

Uutismedia verkossa 2021

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



COMET

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



Sisällys

<i>Noora Alanne: Pandemia kasvatti luottamusta uutisiin</i>	5
1. Tausta ja metodologia	6
2. Suomessa pandemia ei juuri vaikuttanut uutislähteiden tavoitavuuteen	8
<i>Reetta Rätty: Riippumaton journalisti: Asia on ihan toisin kuin olin kuvitellut</i>	14
3. Perinteisellä uutismedialla on Suomessa vahva asema myös verkossa	15
4. Verkossa erityisesti maksuttomat uutismediat lisäävät suosiotaan	19
<i>Niiles Nousuniemi: Sisältö, käytettävyys ja brändi ratkaisevat</i>	23
5. Viidennes suomalaisista maksaa verkkouutisista	24
<i>Timo Harakka: Elävä ja vapaa journalismi palvelee demokratiaa</i>	31
6. Uutismedian talous huolettaa harvoja eikä valtiontukea kannateta	32
7. Uutiset kiinnostavat suomalaisia, mutta niistä keskustelu hiipuu	36
8. Paikalliset tiedot saadaan tyypillisimmin paikallisesta lehdestä	40
<i>Emmi Nuorgam: Pandemiaviestintä on unohtanut kaikista pelokkaimmat</i>	45
9. Luottamus uutisiin vahvistui koronapandemian aikana	46
<i>Jussi Toivanen: Luottamus syntyy avoimuudesta</i>	64
10. Älypuhelimien käyttö uutisvälineenä yleistyy edelleen	65
11. WhatsApp nousi Suomen suosituimmaksi sosiaalisen median palveluksi	68
<i>Veera Luoma-Aho: Myös ensi vuosi on podcastien vuosi</i>	73
12. Podcastit ja uutisvideot täydentävät tekstimuotoisia uutisia verkossa	74
13. Lopuksi	79
Liitetaulukot	82

Kiitos kommentoijille!



sivulla 14

Reetta Rätty on toimittaja ja media-alan yrittäjä. Lukuvuoden 2020–2021 hän toimii Tampereen yliopistossa journalistiikan työelämäprofessorina.



sivulla 23

Niiles Nousuniemi työskentelee Kaleva Mediassa sisältöliiketoiminnan johtajana. Hänen kiinnostuksen kohteitaan ovat sisällöt, liiketoiminta ja johtaminen.



sivulla 31

Timo Harakka on Sanna Marinin hallituksen liikenne- ja viestintäministeri. Hän on tullut tunnetuksi aktiivisena keskustelijana, yhteiskunnallisena vaikuttajana ja kulttuuripersoonana. Ennen poliittista uraansa hän työskenteli yli 30 vuotta toimittajana, kirjailijana ja TV-tuottajana.



sivulla 45

Emmi Nuorgam on kirjoittaja, aktivisti ja palkittu yhteiskunnallinen keskustelija, joka on tehnyt vuosia töitä sosiaalisen median vastuullisuuden ja luotettavuuden parantamiseksi. Hän on entinen bloggaaja ja start up -yrittäjä, nykyinen vaikuttavuustuottaja ja keskustelunaloittaja.



sivulla 64

Jussi Toivanen työskentelee valtioneuvoston kansliassa johtavana viestintäasian-tuntijana. Hänen vastuulleen kuuluvat erityisesti informaatiovaikuttamiseen ja kriisiviestintään liittyvät tehtävät.



sivulla 73

Veera Luoma-Aho teki vuoteen 2021 asti töitä perustamassaan Jaksomedia-audio tuotantoyhtiössä. Sitä ennen hän työskenteli mm. Olivian päätoimittajana, Allerin digipäätoimittajana ja Helsingin Sanomissa. Helmikuussa hän palasi Helsingin Sanomiin. HS Visiossa hänen aluettaan ovat työelämä ja johtaminen.

Pandemia kasvatti luottamusta uutisiin

Media-alan tutkimussäätiö rahoitti tänä vuonna kahdeksatta kertaa Oxfordin yliopiston Reuters-instituutin Digital News Report -tutkimusta. Uutismediaan syventyvä tutkimus on maailman kattavin vertaileva tutkimus, johon osallistui vuonna 2021 ennätysmäärä maita.

Raportti on vakiinnuttanut roolinsa sekä median tutkimuksen että media-alan kehityksen kannalta. Vuoden 2020 raportin dataa kerätessä koronapandemia oli vasta aluillaan eivätkä sen vaikutukset vielä näkyneet kyselydatassa. Nyt valmistunut raportti kertoo, miten covid-19 on vaikuttanut uutisbrändien luotettavuuteen ja faktapohjaisen uutisoinnin kysyntään. Luottamus uutisiin nousi lähes kaikissa maissa, poikkeuksina Turkki ja Yhdysvallat, jossa oli tutkimuksen aikaan polarisoivat presidentinvaalit sekä George Floydin murha.

Muutoksia on myös sosiaalisen median dynamiikassa. Erityisesti viestipohjaiset palvelut ovat kasvattaneet suosiotaan. Näistä erottautuvat selvästi Telegram ja TikTok, Suomessa WhatsApp. Ihmiset ovat löytäneet poikkeusoloissa uudenlaisia rutiineja, joiden arvellaan johtaneen myös podcastien suosion kasvuun joissakin maissa. Pandemian alkuvaiheessa covid-19-virukseen liittyvät podcastit olivat suosittuja. Nettovaikutus podcastien kulutukseen on kuitenkin ollut neutraali.

Suomalaisen uutismedian tutkimuksen kannalta on arvokasta olla mukana laajassa, kansainvälisessä ja pitkäjänteisessä tutkimusyhteistyössä. Raporttien keskinäinen vertailtavuus pyritään varmistamaan keräämällä pitkäjänteistä dataa sekä huomioimaan olennaisimmat ajankohtaiset teemat. **Vuoden 2021 raportissa pureudutaan mielenkiintoisiin kysymyksiin, kuten tarvitseeko media valtion tukea ja pitäisikö journalismin aina olla objektiivista. Journalismin riippumattomuutta pohtii toimittaja ja journalistiikan työelämäprofessori Reetta Rätty. Mediatukea ja journalismin merkitystä demokratian tukipilarina kommentoi puolestaan liikenne- ja viestintäministeri Timo Harakka.** Lisäksi raportissa on uusia löydöksiä siitä, kuinka hyvin nuoret aikuiset kokevat median edustavan heidän ikäryhmäänsä. Suomen tulokset poikkeavat monesta muusta maasta.

Sen lisäksi, että säätiö on rahoittanut kansainvälistä raporttia, se on myös rahoittanut Suomen maaraporttia. Maaraportin toteutuksesta on vastannut Tampereen yliopiston COMET-tutkimuskeskuksen tutkija **Esa Reunanen**.

Maaraportissa pystymme huomioimaan Suomen markkinan erityispiirteet ja analysoimaan uutisten kulutukseen vaikuttavia tekijöitä paremmin. Tänä vuonna maaraporttia on kommentoinut kuusi asiantuntijaa. Kommenteissa analysoidaan muun muassa podcasteja, tulevaisuuden tilaajien preferenssejä sekä informaatiovaikuttamista.



Noora Alanne
johtaja
Media-alan tutkimussäätiö

1.

Tausta ja metodologia

Oxfordin yliopiston Reuters-instituutin Digital News Report -tutkimuksessa selvitetään uutisten käyttöä erityisesti verkkomediassa.¹ Tutkimus tehtiin vuonna 2021 kymmenennen kerran, ja siihen osallistui nyt 46 maata.² Suomi oli mukana kahdeksatta kertaa. Tutkimus perustuu tammi-helmikuussa 2021 tehtyyn verkkokyselyyn, josta vastasi YouGov-tutkimuslaitos.

Vuoden 2021 tuloksia kerättäessä koronapandemia oli rasittanut kansalaisia jo lähes vuoden ajan, ja arjen käytännöt olivat muotoutuneet monin tavoin uudella tavalla. Vielä vuoden 2020 kyselyä tehtäessä tilanne oli toinen, eikä ainakaan Suomessa korona ehtinyt vaikuttaa tuloksiin. Verrattuna edellisiin vuosiin tämän vuoden tuloksissa siis näkyy myös koronapandemian mahdollinen vaikutus.

Kussakin maassa vastaajat koottiin ja aineisto painotettiin niin, että tulokset edustavat kunkin maan 18 vuotta täyttäneitä väestöä iän, sukupuolen ja asuinalueen suhteen. Lisäksi vuodesta 2019 alkaen aineisto on sovitettu Suomen ja useimpien muiden maiden osalta edustamaan väestöä myös koulutustason suhteen. Vastaavuutta väestön tulojakaumaan ei varmistettu etukäteen, mutta suomalaisvastaajien tulojakauma esitetään taulukossa 1.

TAULUKKO 1. SUOMALAISVASTAAJIEN TULOJAKAUMA

Talouden bruttotulot vuodessa	
Alle 20 000 euroa	24 %
20 000 - 59 999 euroa	44 %
Vähintään 60 000 euroa	18 %
Ei tietoa vuosituloista	14 %

Kaikki vastaajat, N=2009.

Otoksessa ei ole yläikärajaa. Vastaajat eroavat väestöstä siten, että heillä kaikilla on internet-yhteys. Suomessa ilman internet-yhteyttä on noin 6 prosenttia väestöstä.³ Vanhimpien kansalaisten joukossa internetiä käyttämättömien osuus on suurempi, minkä vuoksi erityisesti heidän osaltaan tulokset poikkeavat koko ikäluokasta.

Aiempina vuosina vastaajista karsittiin pois ne, jotka eivät olleet kuukauteen seuranneet uutisia. Vuonna 2021 tästä käytännöstä luovuttiin, ja otos edustaa nyt paremmin väestöä. Useimpien maiden kohdalla muutoksella ei juuri ole vaikutusta tuloksiin, koska uutisia kuukauteen seuraamattomien osuus on ollut hyvin pieni. Esimerkiksi Suomessa se oli vuonna 2020 vain noin puoli prosenttia. Vastaajien määrä kussakin maassa on noin 2000. Tämän vuoden tutkimuksessa suomalaisvastaajia on 2009.⁴

¹ Uutiskäytöllä tarkoitetaan raportissa yleensä uutisten seuraamista. Luvuissa 7 ja 11 uutiskäytön määritelmä on kuitenkin laajempi ja sisältää myös uutisista keskustelun, niiden kommentoinnin ja jakamisen. Uutinen määriteltiin kyselylomakkeessa näin: "Uutisilla tarkoitamme kansallisia, kansainvälisiä ja alueellisia/paikallisia uutisia sekä muita ajankohtaisia tapahtumia, joita seurataan miltei tahansa alustalta (radio, TV, sanomalehti tai internet)."

² Argentiina, Australia, Belgia, Brasilia, Bulgaria, Chile, Espanja, Etelä-Afrikka, Etelä-Korea, Filippiinit, Hollanti, Hongkong, Indonesia, Intia, Irlanti, Iso-Britannia, Italia, Itävalta, Japani, Kanada, Kenia, Kolumbia, Kreikka, Kroatia, Malesia, Meksiko, Nigeria, Norja, Peru, Portugali, Puola, Ranska, Romania, Ruotsi, Saksa, Singapore, Slovakia, Suomi, Sveitsi, Taiwan, Tanska, Thaimaa, Turkki, Tšekki, Unkari, Yhdysvallat.

³ Internet World Stats, December 2012: www.internetworldstats.com

⁴ Tällä otoskoolla tilastollinen virhemarginaali on 95 prosentin luottamustasolla enintään noin 2 prosenttiyksikköä molempiin suuntiin. Hongkongissa vastaajamäärä on hieman pienempi, 1501. Virhemarginaalin ylityksiä arvioitaessa ja prosenttilukuja vertailtaessa tässä raportissa käytetään täysiin prosentteihin pyöristettyjä lukuja. Tästä syntyvä pieni epätarkkuus ei olennaisesti vaikuta tulkintojen pätevytyteen. Otoksot ilmoitetaan taulukkojen ja kuvioiden yhteydessä painottamattomina.

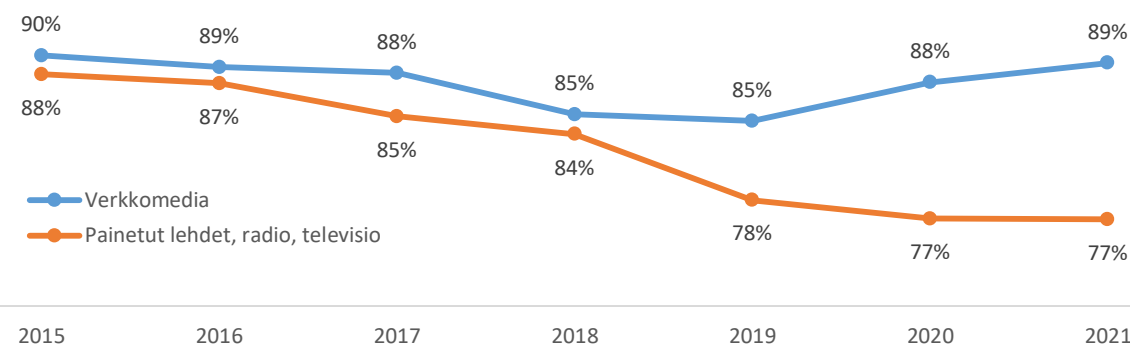
⁵ Etelä-Afrikka, Malesia, Meksiko, Filippiinit, Intia, Nigeria, Kenia, Kreikka, Turkki, Brasilia, Argentiina, Chile.

2.

Suomessa pandemia ei juuri vaikuttanut uutislähteiden tavoittavuuteen

Keväällä 2020 Suomeenkin levinnyt koronapandemia ei näytä juuri vaikuttaneen siihen, mistä lähteistä suomalaiset seuraavat uutisia. Jo ennen pandemiaa alkaneet trendit ovat jatkuneet, ja verkkomedia on edelleen vahvistanut asemiaan perinteisiin uutiskanaviin verrattuna (kuvio 1). Perinteisen uutismedian (painetut lehdet, radio, televisio) tavoittavuuden heikkeneminen on kuitenkin tasoittunut. Vuoden 2020 lukuja kerättäessä koronapandemia ei vielä ollut tavoittanut Suomea, kun taas vuoden 2021 lukuja kerättäessä suomalaiset olivat eläneet koronan varjossa jo lähes vuoden.

KUVIO 1. UUTISTEN VIIKOTAVOITTAUVUUS VERKOSSA SEKÄ PERINTEISESSÄ MEDIASSA SUOMESSA

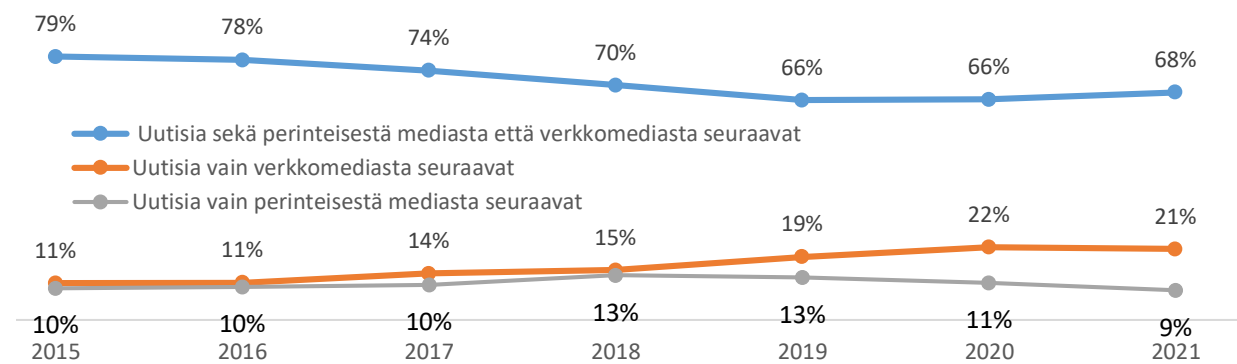


Q3: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit viimeisen viikon aikana uutislähteenä? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat, 2021: 2009, 2020:2050, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007, 2016: 2041, 2015: 1509. Vastausvaihtoehdot näkyvät kuviossa 3.

Kuten kuvio 1 osoittaa, perinteinen uutismedia on verkkomedian aseman vahvistumisesta huolimatta edelleen tärkeä osa suomalaisten media-arkea. Verkko ei ole korvannut perinteisiä uutiskanavia, vaan se on tullut niiden rinnalle. Uutismediaa ainoastaan verkosta seuraavien osuus on kuitenkin vuodesta 2015 noin kaksinkertaistunut, joskin viimeiset kolme vuotta osuus on pysynyt kutakuinkin samana (kuvio 2). Pelkästään perinteisistä kanavista uutisia seuraavien osuus on viime vuodet ollut 10 prosentin luokkaa.

Suomessa pandemia ei juuri vaikuttanut uutislähteiden tavoittavuuteen

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



Q3: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit viimeisen viikon aikana uutislähteenä? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat, 2021: 2009, 2020: 2050, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007, 2016: 2041, 2015: 1509. Vastausvaihtoehdot näkyvät kuviossa 3.

Verkkomedian suosion kasvu näkyy selvästi myös viestintyyppikohtaisessa tarkastelussa (kuvio 3). Vuodesta 2019 alkaen niin sanomalehtien ja televisiokanavien verkkosivustot kuin sosiaalinen mediakin ovat parantaneet tavoittavuutta suomalaisten uutislähteinä. Samalla televisio- ja radiouutisten tavoittavuuden lasku on tasaantunut, mutta painettujen lehtien tavoittavuus on jatkanut heikentymistään.

Koronapandemia ei Suomessa siis erotu viestintyyppikohtaisessa tarkastelussakaan. Monissa muissa maissa vaikutus on kuitenkin havaittavissa. Erityisesti televisiouutisten tavoittavuus kasvoi useissa maissa selvästi. Esimerkiksi Tanskassa ja Isossa-Britanniassa kasvua oli 5 prosenttiyksikköä ja Ranskassa 4.

Voi olla, että Suomessakin olisi näkynyt enemmän eroja, jos kysely olisi tehty heti pandemian alettua keväällä 2020. Kantar keräsi tuolloin aineiston suomalaisten mediapäivää kartoittavaan tutkimukseensa, ja pandemia näytti kasvattaneen median parissa vietettyä aikaa selvästi. Sanoma-, iltapäivä- ja ilmaisjakelulehtien verkkopalvelujen päivittäinen lukuaika kasvoi 12 minuutilla edelliseen kevääseen verrattuna, mikä merkitsee peräti 41 prosentin kasvua. Aikakauslehtien verkkopalveluissa kasvua oli 33 prosenttia.⁶ Sosiaalisen elämän hiipuminen ja elämän painopisteen siirtyminen kotiin lisäsivät siis selvästi median parissa vietettyä aikaa mutta ei ehkä niinkään tuonut uusia käyttäjiä uutisvälineiden pariin. Voi myös olla, että keväällä 2020 eri uutislähteiden tavoittavuuskin oli koholla, mutta kevättalven 2021 mennessä poikkeusoloihin oli Suomessa jo totuttu siinä määrin, että pandemian vaikutus mediakulutukseen oli laimentunut.

Median uutiskäytön muutokset vaikuttavat myös siihen, mistä välineistä ihmiset kertovat pääasiallisesti seuraavansa uutisia (kuvio 4). Verkon aseman vahvistuminen uutislähteenä näkyy tässäkin selvästi, samoin painetun lehden aseman heikentyminen. Televisiota pääasiallisena uutisvälineenään käyttävien osuus näyttää sen sijaan pysyvän varsin vakaasti 30 prosentin tuntumassa.

Uutislähteiden käyttö on eriytynyt selvästi ikäryhmittäin. Alle 45-vuotiaille verkko on pääasiallisena uutislähteenä jo ylivoimainen samalla kun sen osuus myös vanhemmissa ikäluokissa on selvässä kasvussa (kuvio 5). Utisten seuraaminen televisiosta puolestaan painottuu vanhempiin ikäluokkiin. Kuuden prosenttiyksikön pudotus 45–64-vuotiaiden televisiouutisten seuraamisessa on todennäköisesti satunnaista, koska vuotta aiemmin samassa ikäryhmässä osuus yllättäen kasvoi seitsemällä prosenttiyksiköllä. Vastaavasti 18–24-vuotiailla osuus kasvoi nyt 4 prosenttiyksiköllä, kun edellisenä vuonna se laski 8 prosenttiyksiköllä.

Nuorin, 18–24-vuotiaiden ikäryhmä, erottuu muista erityisesti siinä, että sen piirissä lähes kolmasosa ilmoittaa sosiaalisen median pääasialliseksi uutislähteekseen. Ero seuraavan ikäryhmän

⁶ Kantar TNS Utiskirje (2020). [Suomalaisten mediapäivä kasvoi 1,5 tuntia korona-keväällä.](#)

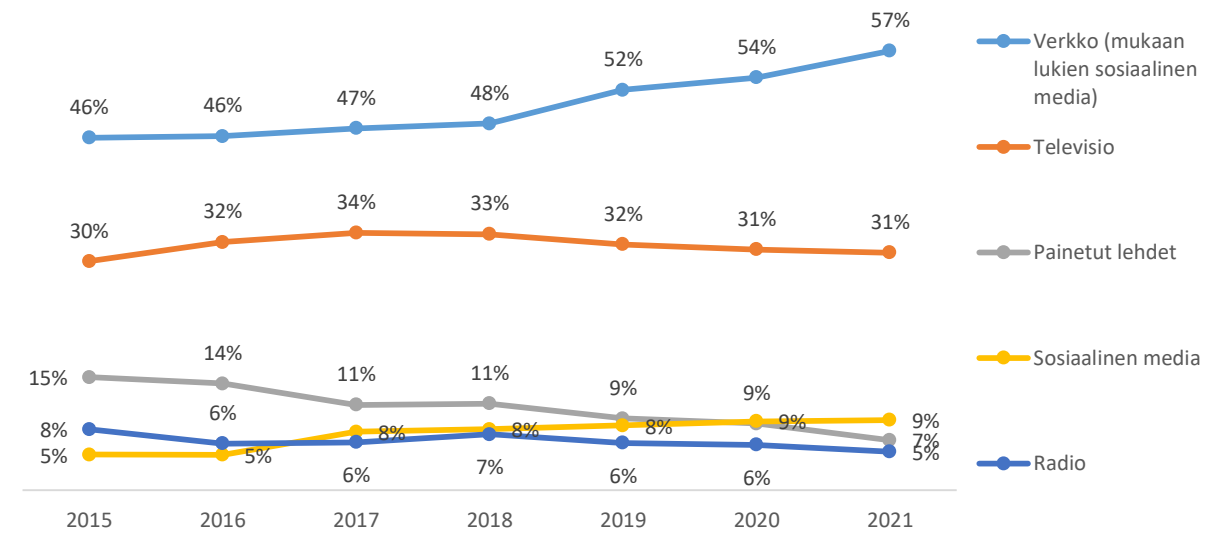
KUVIO 3. ERI VIESTINTEN KÄYTTÖ UUTISLÄHTEENÄ SUOMESSA (VIKKOTAVOITTAUUS)



Q3: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit viimeisen viikon aikana uutislähteenä? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat; 2021: 2009, 2020: 2050, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007, 2016: 2041, 2015: 1509. Vuonna 2017 tv- ja radioyhtiöiden verkkosivustojen/sovellusten kohdalle tehtiin lisäys ”myös uutiset Areenasta, Katsomosta tai Ruudusta”. Tällä oli tarkoitus varmistaa, etteivät vastaajat ajattele vastatessaan ainoastaan verkkosivuja. Vuonna 2020 poistettiin vastausvaihtoehto ”blogit” ja lisättiin YouTube kolmanneksi esimerkiksi sosiaalisen median palveluista.

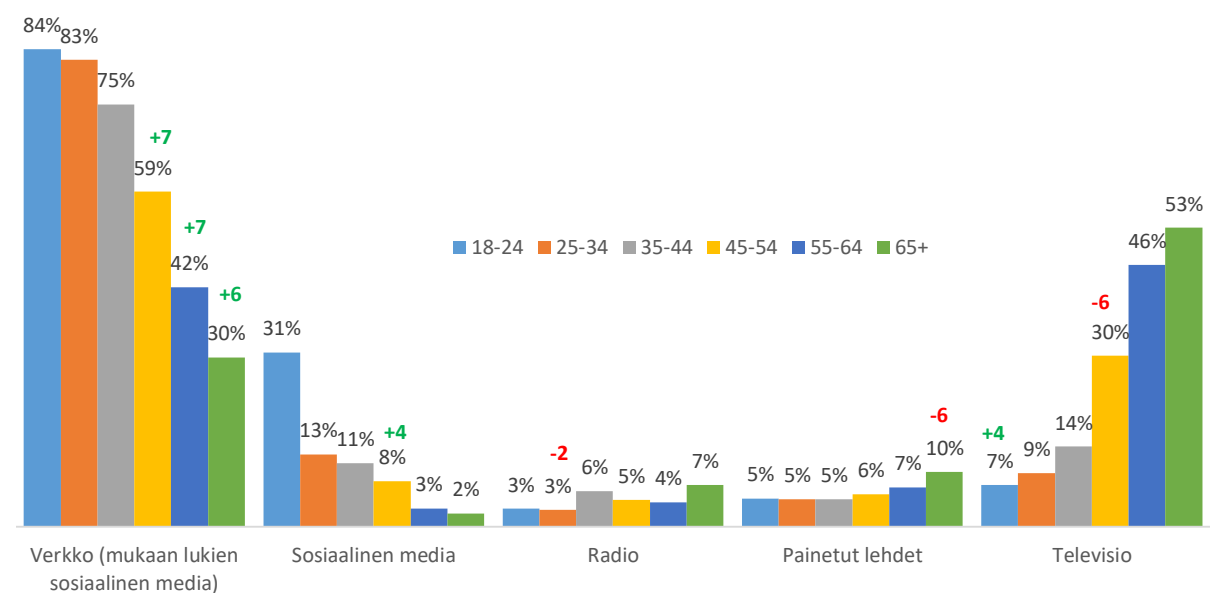
13 prosenttiin on selvä. Useilla nuorilla verkon uutiskäyttö monipuolistuu vanhempien luota muuton jälkeen. Samalla kun monet lopettavat tuolloin painetun sanomalehden lukemisen, osa alkaa lukea uutismedian verkkosivuja.⁷

KUVIO 4. SUOMALAISTEN PÄÄASIAALLISET UUTISLÄHTEET



Q4: Kerroit, että käytit näitä uutislähteitä viimeisen viikon aikana. Mikä sanoisit olevan pääasiallinen uutislähteesi? Mediatyypit on tässä koostettu alkuperäisistä vastausvaihtoehdoista, ks. kuvio 4. N=viimeisellä viikolla jotain uutislähdettä käyttäneet, 2021: 1969, 2020: 2021, 2019:1956, 2018: 1980, 2017: 1988, 2016: 2014, 2015: 1500.

KUVIO 5. PÄÄASIAALLISET UUTISLÄHTEET IKÄRYHMITÄIN SUOMESSA



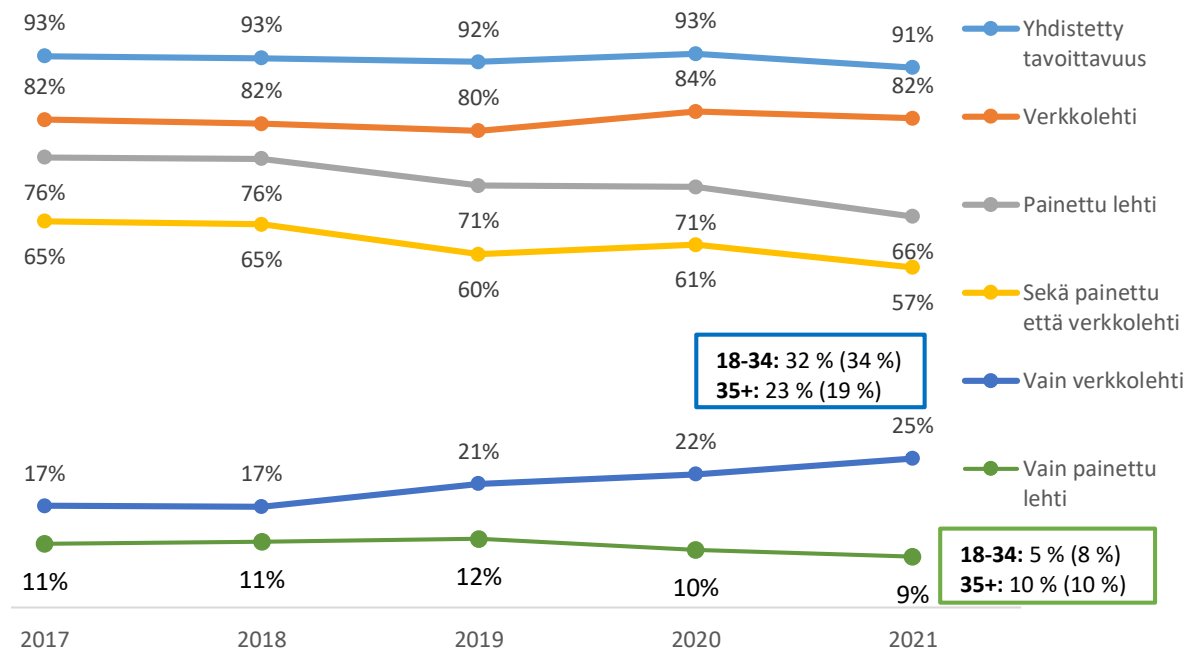
Q4: Kerroit, että käytit näitä uutislähteitä viimeisen viikon aikana. Mikä sanoisit olevan pääasiallinen uutislähteesi? Mediatyypit on tässä yhdistetty alkuperäisistä vastausvaihtoehdoista, ks. kuvio 3. N=viimeisellä viikolla jotain uutislähdettä käyttäneet kussakin ikäryhmässä, 18–24: 185, 25–34: 280, 35–44: 313, 45–54: 296, 55–64: 485, 65+: 410. Tilastollisen virhemarginaalin (95 % luottamustaso) ylittävät muutokset edelliseen vuoteen on merkitty värillisillä luvuilla prosenttiyksiköinä.

⁷ Painettua sanomalehteä kertoo lukevansa 19 prosenttia 18–24-vuotiaista ja 13 prosenttia 25–34-vuotiaista. Sanomalehden verkkosivuja/sovellusten osalta vastaavat luvut ovat 61 ja 63 prosenttia, aikakauslehtien verkkosivujen osalta 13 ja 16 prosenttia ja televisiokanavien verkko-utisten osalta 40 ja 47 prosenttia (Q3).

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 medianimikkeistä perinteisten jakelukanavien (radio, televisio, painettu lehti) ja verkon (tietokone, matkapuhelin, tabletti, e-lukija) kautta. Tämän kysymyksen perusteella on mahdollista analysoida tarkemmin kysymyksessä lueteltujen painettujen lehtien ja niiden verkkoversioiden käytön kehitystä. Lehtien kokonaistavoittavuus on tämän analyysin mukaan 91 prosenttia (kuvio 6).⁸ Nuorilla aikuisilla (18–34) se on 86 prosenttia ja 35 vuotta täyttäneillä 93 prosenttia. Kokonaistavoittavuus on pysynyt melko vakaana samoin kuin verkkolehtien lukeminen. Sen sijaan painettujen lehtien lukeminen on vähentynyt tasaisesti ja pelkästään verkkolehtiä lukevien osuus on hiljalleen kasvanut. Voi olla, että osa yhdistelmätilaajista on tottunut siinä määrin lukemaan lehensä verkossa, että on kokenut painetun lehden tilauksen turhaksi menoeräksi. Pelkän painetun lehden lukijoiden osuus vähenee hitaasti ja on nyt noin 9 prosenttia.

Pelkän verkkolehden lukeminen on suosittumpaa nuorissa kuin vanhemmissa ikäryhmissä, mutta ero on tasoittumassa. 35 vuotta täyttäneiden keskuudessa pelkän verkkolehden lukijoiden osuus kasvoi edellisvuodesta 4 prosenttiyksiköllä 23 prosenttiin. Samalla 18–34-vuotiaiden keskuudessa osuus pieneni hieman. Pelkän painetun lehden lukijoiden osuus pieneni hieman nuorten ikäryhmässä, mutta pysyi 35 vuotta täyttäneiden ryhmässä ennallaan.

KUVIO 6. PAINETUN LEHDEN JA VERKKOVERSION (SELAIN-, SOVELLUS TAI NÄKÖISVERSIO) VIIKKOTAVOITTAUUS SUOMESSA.



Q5a: Mitä seuraavista olet käyttänyt seurataksesi uutisia verkon ulkopuolella viimeisen viikon aikana (TV:n, radion painetun median ja muiden perinteisten viestintävälineiden kautta)? Valitse kaikki sopivat vastaukset. Q5b: Mitä seuraavista olet käyttänyt seurataksesi uutisia verkossa viimeisen viikon aikana (verkkosivustojen sovellusten sosiaalisen median tai muun internetyhteyden kautta)? Valitse kaikki sopivat vastaukset.

N=kaikki vastaajat, 2021: 2009, 2020: 2050, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007. Suluissa olevat prosentiosuudet ovat vuodelta 2020.

⁸ Nimikkeittäin kysyttäessä saadut tulokset (kuvio 6, taulukko 3) poikkeavat selvästi mediatyypeittäin kysyttäessä saaduista tuloksista (kuvio 3). Mediatyyppittäisen kysymyksen 28 prosenttia suomalaisista vastasi viikon aikana seuranneensa uutisia painetusta sanomalehdestä ja 67 prosenttia sanomalehtien verkkoversioista. Nämä luvut ovat selvästi pienempiä kuin nimikkeittäin kysyen saadut vastaavat luvut kuviossa 6. 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. Kolmas selitys on se, että mediatyyppittäisen kysymyksen esimerkit (kuten Ilta-lehti tai Helsingin Sanomat) olisivat saaneet osan vastaajista oletamaan, että vastausvaihtoehto koskee vain tällaisia suuria ja valtakunnallisia lehtiä. Eroa selittää hieman sekin, että kuvion 6 luvut sisältävät sanomalehtien lisäksi myös Suomen Kuvalehden ja Talouselämän.

Tulokset osoittavat uutisten seuraamisen painottuvan yhä enemmän verkkoon, mutta muutos on hidasta. Keväällä 2020 Suomeen rantautunut koronapandemia ei näiden lukujen valossa näytä tätä kehitystä enempää hidastaneen kuin nopeuttaneenkaan. Vaikka uutisten seuraaminen verkosta on edelleen suosituinta nuoremmassa ikäluokissa, siitä on kuluneen vuoden aikana tullut pääasiallinen uutislähde myös yhä useammalle 45 vuotta täyttäneelle.

Riippumaton journalisti: Asia on ihan toisin kuin olin kuvitellut

Klassinen kysymys kuuluu: pitäisikö journalismin olla objektiivista? On helppo linjata, että uutisjournalismin on oltava riippumatonta. Se ei ole eikä sen pidä olla kenenkään eikä minkään yksittäisen ryhmän asialla. Mutta onko se silloin objektiivista? Asettuuko se katselemaan maailmaa ulkopuolelta ja kertoo neutraalisti, miten asiat ovat? Onko objektiivinen katse mahdollinen, tarpeen tai totta? Eihän se ole. On keksittävä kestävämpiä lähtökohtia ja kysymyksiä.

Nykyään on tapana sanoa, että tietoa tulee joka tuutista, niinpä journalismin tulisi tarjota ymmärrystä. Nyt kun niin monella on oma totuutensa, fraasia on syytä laajentaa: journalismin tulisi tarjota tutkittuun tietoon perustuvaa ymmärrystä. Journalisti ei ehkä ole objektiivinen, mutta hänen metodinsa ja asenteensa voivat olla. Tämä tarkoittaa, että journalisti ottaa selvää, perehtyy, sivistyy ja sivistää, käyttää aikaa ja ammattitaitoa siihen, että pyrkii avaamaan yleisölle, mistä asiassa X on kyse ja miten se liittyy mihinkään muuhun tässä maailmassa.

Omat ennakkoluulot on syytä tiedostaa, ja vasta-argumentteja pitää tutkailla uteliaana. Arvostan itse journalismia, jossa toimitus on tehnyt sekä tiedonhankinta- että ajatustyötä. Journalismin arvo ei ole se, että kaikki sisältö on ”puolueettomasti” raportoivaa, vaan se, että uutisjatkumo avaa, kysyy, kontekstoi, tekee ymmärrettäväksi vaikkapa sen, miten valta, Kiina tai elinolomme ovat muuttumassa. Some sanoo: asia on näin! Journalismi sanoo: asia on vaikka miten! Aina hienoa, jos päätyy siihen, että asia on ihan toisin kuin oli aiemmin kuvitellut.

Seuraava ajatus ei ole omani, harvat hyvät ajatukset ovat. New Yorker -lehden Michael Luo pui journalismin merkitystä ja arvoja The Future of Democracy -sarjan esseessään. Luon teksti on otsikoitu ”How can the press best serve a democratic society?” Se on hiton hyvä kysymys. Luo tulee itse pitkien perustelujen jälkeen siihen tulokseen, että objektiivisuuden sijaan journalismin tavoitteita voisivat olla laatu, perusteellisuus ja syvällisyys. Varsinkin kaksi viimeistä voivat tuntua kaukaisilta planeetoilta talousvaikeuksissa kamppailevan uutistoimituksen arjesta käsin.

Mutta tässäkin tapauksessa kysymykset saattavat olla tärkeämpiä kuin vastaukset. Toimituksessa tai työhuoneella voidaan kysyä: Mikä on meidän tapamme palvella demokraattista yhteiskuntaa? Tai tiiviimmin: Mitä väliä tällä on?

Reetta Rätty

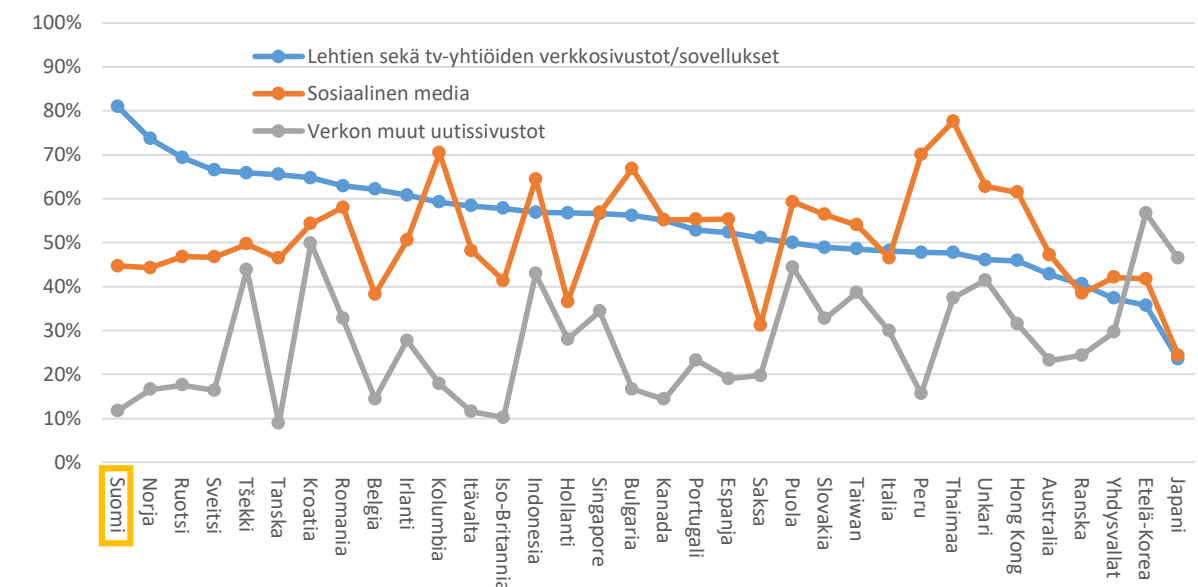
Toimittaja, media-alan yrittäjä,
journalistiikan työelämäprofessori
Tampereen yliopisto



3. Perinteisellä uutis- medialla on Suomessa vahva asema myös verkossa

Verkko on uutismedialle entistä kilpailullisempi toimintaympäristö. Uutiset leviävät nopeasti verkon eri palveluissa, ja uutisia voi hakea paitsi suoraan uutismedian sivuilta myös monenlaisten uutisia koostavien palvelujen ja hakukoneiden avulla. Suomessa perinteinen uutismedia on kuitenkin säilyttänyt asemiaan hyvin myös verkossa. Täällä ylivoimaisesti suosituimpia uutislähteitä ovat perinteisen median verkkosivut/sovellukset, kun taas alun perin verkkoon perustettuja uutis sivustoja sekä sosiaalista mediaa käyttävät uutisten seuraamisen selvästi harvemmat (kuvio 7).

KUVIO 7. PERINTEINEN UUTISMEDIA, MUUT UUTISJULKAISUT JA SOSIAALINEN MEDIA
VERKON UUTISLÄHTEINÄ



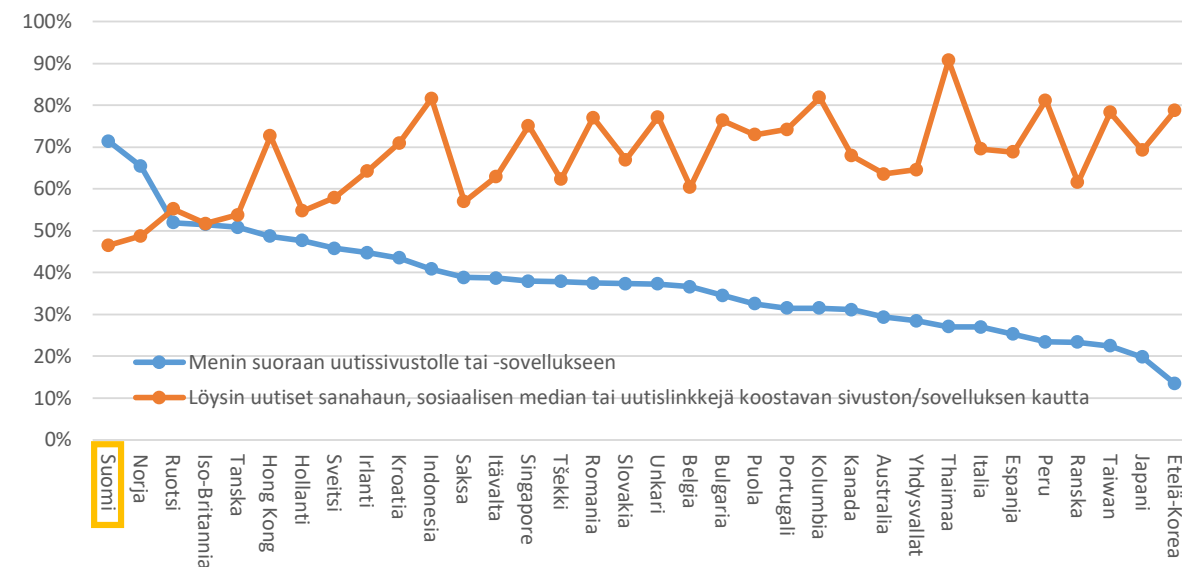
Q3: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit viimeisen viikon aikana uutislähteenä? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kussakin maassa. Mediatyyppit on tässä koostettu kuviossa 3 esitetystä alkuperäisistä vastausvaihtoehdoista. Prosenttiluvut esitetään liitetaulukossa.

Perinteisen median verkkosivustoja ja sovelluksia seuraa Suomessa 81 prosenttia vastaajista, ja ne ovat suosittuja myös Norjassa (74 %) ja Ruotsissa (69 %). Japanissa (23 %), Etelä-Koreassa (36 %) ja Yhdysvalloissa (37 %) perinteisen median verkkouutissivustojen käyttö sen sijaan on huomattavasti vähäisempää. Verkkomediaksi perustettujen yritysten uutissivustot eivät Suomessa (12 %) ole

menestyneet käyttäjien tavoittamisessa yhtä hyvin kuin useimmissa muissa maissa. Suomessa tämän kyselyn suosituin tällainen sivusto on kotimainen *Uusi Suomi*. Sen sijaan *BuzzFeedin* tai *Huffington Postin* kaltaisia kansainvälisiä julkaisuja täällä luetaan vain vähän. Voi olettaa, että Suomen pieni kielialue on tukenut kotimaisia media-yhtiöitä verkon uutiskilpailussa. Myös sosiaalisen median käyttö uutislähteenä on Suomessa (45 %) keskimääräistä vähäisempää.

Toinen osoitus suomalaisen uutismedian vahvuudesta verkossa on se, että uutisia etsiessään suomalaiskäyttäjät hakeutuvat tyypillisesti suoraan uutissivustoille sen sijaan, että he käyttäisivät hakukonetta, sosiaalista mediaa tai uutisia koostavia sivuja tai sovelluksia (kuvio 8). Suomessa uutisensa suoraan uutismedian sivuilta tai sovelluksesta hakee 71 prosenttia ja sosiaalisen median kautta 47 prosenttia kyselyn vastaajista. Suoraan uutissivustolle menevien osuus on lähes yhtä korkea Norjassa (65 %), kun useimmissa muissa maissa se jää alle 50 prosentin. Suomessakin alle 35-vuotiailla uutissivustot ja muut kanavat ovat yhtä suosittuja, kun taas 35 vuotta täyttäneiden keskuudessa suoraan uutissivustolle tai -sovellukseen meno on vielä keskimääräistäkin yleisempää.⁹

KUVIO 8. VÄYLÄT VERKKOUUTISIIN ERI MAISSA



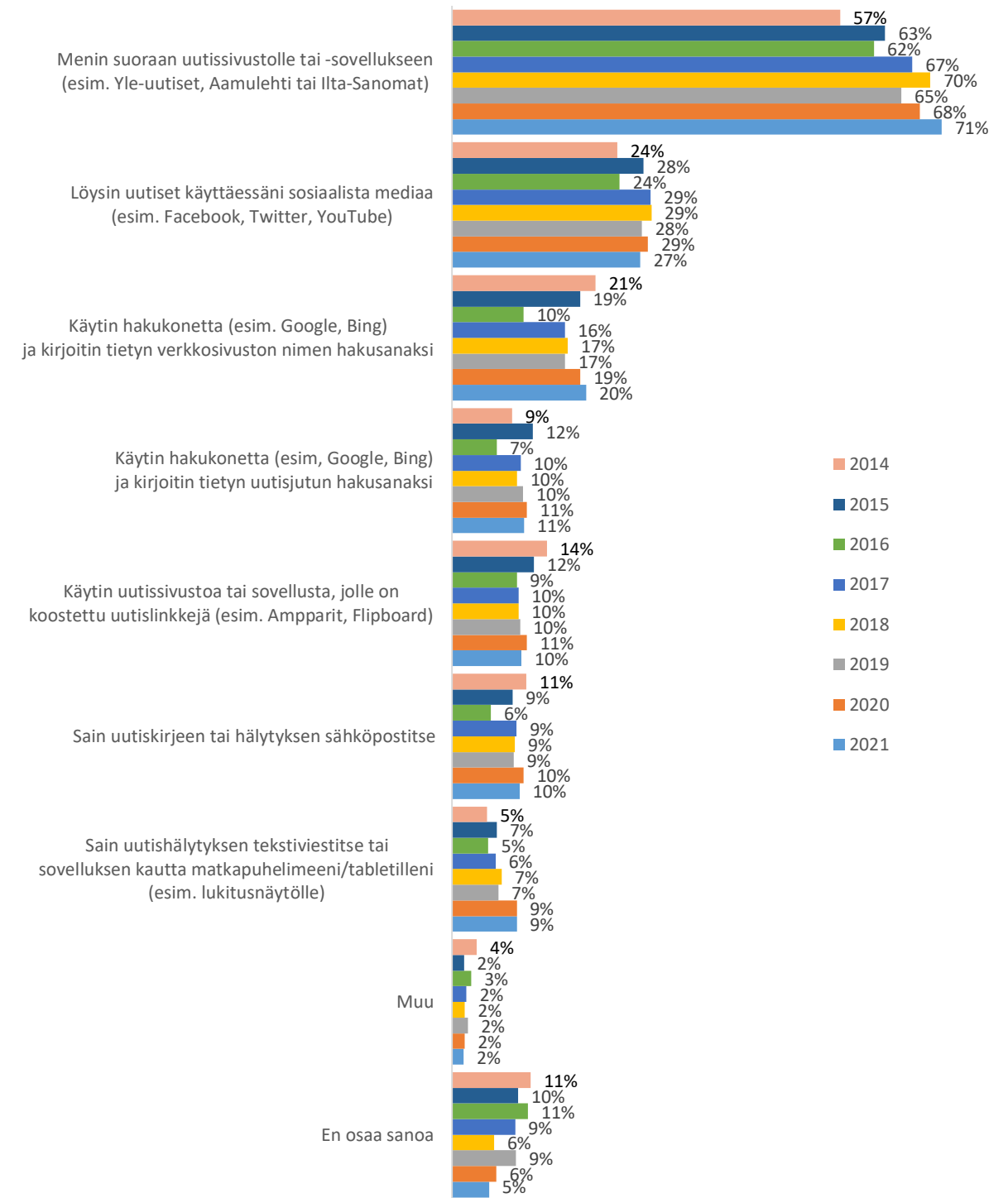
Q10: Ajattele miten seuraisit uutisia verkossa (tietokoneen, matkapuhelimen tai muiden laitteiden kautta) viimeisen viikon aikana. Milla keinoilla löysit uutiset? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kussakin maassa. Prosenttiluvut esitetään liitetaulukossa.

Suomessa uutissivustot ja -sovellukset ovat pitäneet vahvan asemansa uutisväylänä ja pikeminkin vain lisänneet suosiotaan (kuvio 9). Myöskään muiden uutisväylien suosio ei ole suuresti muuttunut kuudessa vuodessa.

Uutismedian sivustot ja sovellukset ovat useimmille suomalaisvastaajille myös tärkein pääasiallinen uutisväylä (taulukko 2). Nuorimmassa ikäryhmässä kuitenkin sosiaalinen media on pääasiallinen väylä lähes yhtä usealle. Naisille sosiaalinen media on pääasiallinen uutisväylä hieman yleisemmin kuin miehille. Miehet puolestaan suosivat hieman naisia yleisemmin uutislinkkejä koostavia sivustoja, kuten *Amppareita*.

⁹ 18–34-vuotiaat: suoraan uutissivustolle tai sovellukseen 61 %, sanahaun, sosiaalisen median tai linkkejä koostavan sivuston/sovelluksen kautta 60 %. 35 vuotta täyttäneet: suoraan uutissivustolle tai sovellukseen 75 %, sanahaun, sosiaalisen median tai linkkejä koostavan sivuston/sovelluksen kautta 42 %.

KUVIO 9. VÄYLÄT VERKKOUUTISIIN SUOMESSA



Q10: Ajattele miten seuraisit uutisia verkossa (tietokoneen, matkapuhelimen tai muiden laitteiden kautta) viimeisen viikon aikana. Milla keinoilla löysit uutiset? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat, 2021: 2009, 2020: 2050, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007, 2016: 2041, 2015: 1509, 2014: 1520.

TAULUKKO 2. PÄÄASIALLISET VÄYLÄT VERKKOUITISIIN SUOMESSA

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Menin suoraan uutissivustolle tai -sovellukseen (esim. Yle-uutiset, Aamulehti tai Ilta-Sanomat)	67 %	67 %	66 %	38 %	60 %	64 %	71 %	75 %	75 %
Löysin uutiset käyttäessäni sosiaalista mediaa (esim. Facebook, Twitter, YouTube)	11 %	8 %	14 %	32 %	14 %	12 %	8 %	7 %	4 %
Käytin hakukonetta (esim. Google, Bing) ja kirjoitin tietyn verkkosivuston nimen hakusanaksi	8 %	7 %	8 %	10 %	10 %	10 %	7 %	6 %	6 %
Käytin uutissivustoa tai sovellusta, jolle on koostettu uutislinkkejä (esim. Ampparit, Flipboard)	5 %	7 %	2 %	5 %	6 %	5 %	6 %	4 %	3 %
Sain uutishälytyksen tekstiviestitse tai sovelluksen kautta matkapuhelimeeni/tabletilleni (esim. lukitusnäytölle)	3 %	3 %	3 %	8 %	4 %	3 %	2 %	3 %	3 %
Sain uutiskirjeen tai hälytyksen sähköpostitse	3 %	3 %	3 %	2 %	1 %	1 %	3 %	3 %	5 %
Käytin hakukonetta (esim. Google, Bing) ja kirjoitin tietyn uutisjutun hakusanaksi	2 %	2 %	2 %	3 %	4 %	4 %	2 %	1 %	1 %
Muu	1 %	2 %	1 %	2 %	0 %	2 %	1 %	1 %	2 %
En osaa sanoa	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %	1 %	1 %

Q10a_new2017_rc: Mikä näistä oli pääasiallinen tapa, jolla seurasit uutisia viimeisen viikon aikana? N=kaikki uutisia viikon aikana seuranneet: 1884, mies: 887, nainen:997, 18–24: 182, 25–34: 272, 35–44: 299, 45–54: 281, 55–64: 460, 65+: 390. Taulukossa kaikkien vastaajien keskiarvosta virhemarginaalia enemmän poikkeavat luvut on merkitty värillisillä numeroilla (95 % luottamustaso). Tulokset ovat vuodelta 2021. Kysymyksen nimessä vuosiluku 2017 ei viittaa kyselyn teko-aikaan. Tulokset ovat vuodelta 2021.

4.

Verkossa erityisesti maksuttomat uutismediat lisäävät suosiotaan

Vaikka kotimainen uutismedia tavoittaa suomalaiset hyvin myös verkossa, mediayritysten on kuitenkin ollut vaikea korvata perinteisten viestintäkanavien hiipuvia tilaus- ja mainostuloja verkko-uutisista saatavilla tuloilla. Uutisten kulutus siirtyy vähitellen verkkoon, mutta verkossa käytetään eniten maksutonta uutistarjontaa. Verkossa suosiotaan kasvattavatkin nopeimmin nimenomaan uutisia maksutta tarjoavat mediat, *Yleisradio*, *MTV* ja *Ilta-Sanomat* (kuvio 10).

Suomalaislehdet ovat pyrkineet kasvattamaan tilaustuottojaan verkossa kiristämällä maksumuu-reja. Tavallisin on niin sanottu freemium-malli, jossa osa sisällöstä on ilmaiseksi kaikkien lukijoiden saatavilla ja osa avautuu vain maksaneille. Vielä keväällä 2015 maksumuuri oli käytössä vain yhdeksällä päivälehdellä 28:sta mutta toukokuussa 2019 jo kaikilla. Maksumuurit ovat yleisty-ässä nopeasti myös paikallislehdissä.¹⁰

Voi ajatella, että maksumuurit ovat keskeinen syy sille, että niitä käyttävien medioiden tavoitavuus verkossa ei ole parantunut. *Helsingin Sanomien*, maakuntalehtien ja paikallislehtien verkko-tavoitavuus on pysynyt viime vuodet kutakuinkin ennallaan, ja *Kauppalehdellä* se on heikentynyt. Monet maksulliset uutismediat poistivat pandemian aikana maksumuurin koronavirusuutisilta, mutta silti pandemian mahdollisesti aiheuttama uutiskysynnän lisäys näyttää verkossa kanavoitu-neen erityisesti *MTV:n* ja *Yleisradion* tarjontaan.

Perinteisissä jakelukanavissakin tilausmaksuttomat televisiouutiset tavoittavat kansalaiset kattavimmin (kuvio 11). Vuodesta 2017 *Yleisradion* televisiouutisten tavoitavuus on kuitenkin pudonnut 4 prosenttiyksiköllä 61 prosenttiin ja *MTV3*-televisiouutisten tavoitavuus 6 prosent-tiysiköllä 54 prosenttiin. Ainakin osittain tätä voi selittää uutisten katselu verkossa *Areena-* ja *Katsomo*-palvelujen kautta. Painetut lehdet ovat kuitenkin menettäneet lukijoitaan eniten.

Kansainväliset uutismediat eivät ole nousseet Suomessa suosituiksi. Niistä käytetyin on *MSN News*. Sen viikkotavoitavuus on 6 prosenttia (taulukko 3). Uutisportaaleista suosituin on kotimai-nen *Ampparit* (viikkotavoitavuus 8 %), kun toiseksi suosituimman, *Google Newsin*, viikkotavoitta-vuus on 7 prosenttia.¹¹

Vuodesta 2020 lähtien tutkimuksessa on ollut mukana myös *AlfaTV*. Kanava lähettää useita kertoja päivässä lyhyet, lähinnä uutistoimistomateriaaliin pohjautuvat sähköuutiset. Kanava aikoo laajentaa uutistoimitustaan ja alkaa lähettää formaatiltaan ja laajuudeltaan *Yleisradion* ja *MTV3:n* televisiouutisiin vertautuvia lähetyksiä. Neuvottelut hankkeen rahoituksesta ovat kuitenkin veny-neet, eikä ratkaisun löytymisestä ollut vielä huhtikuussa 2021 kerrottu. *AlfaTV:n* sähköuutiset

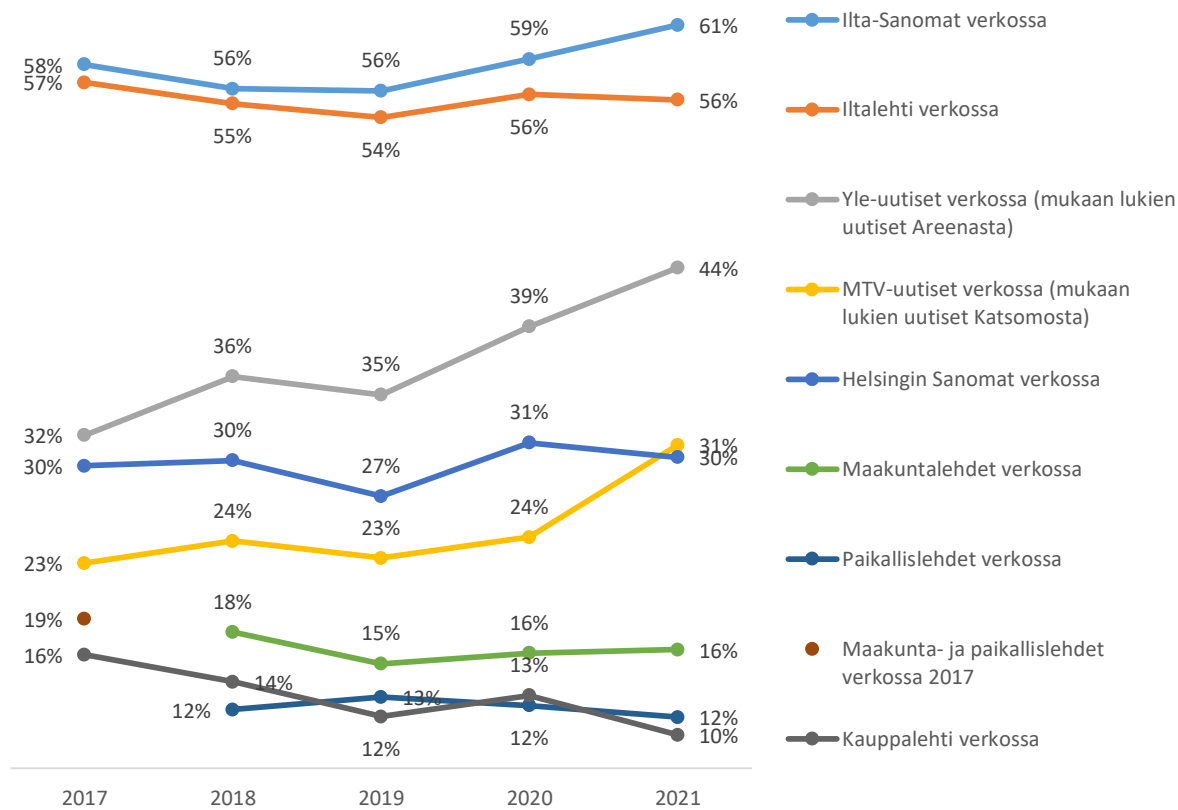
¹⁰ Suomen Lehdistö 1/2015 ja 6/2019.

¹¹ Uutisportaalit eivät ole mukana taulukossa 3.

ovat kuitenkin lisänneet tavoitavuuttaan. Perinteisessä televisiossa tavoitavuus on 5 prosenttia ja verkossa 2. Vuonna 2020 vastaavat luvut olivat 3 ja 1 prosenttia.

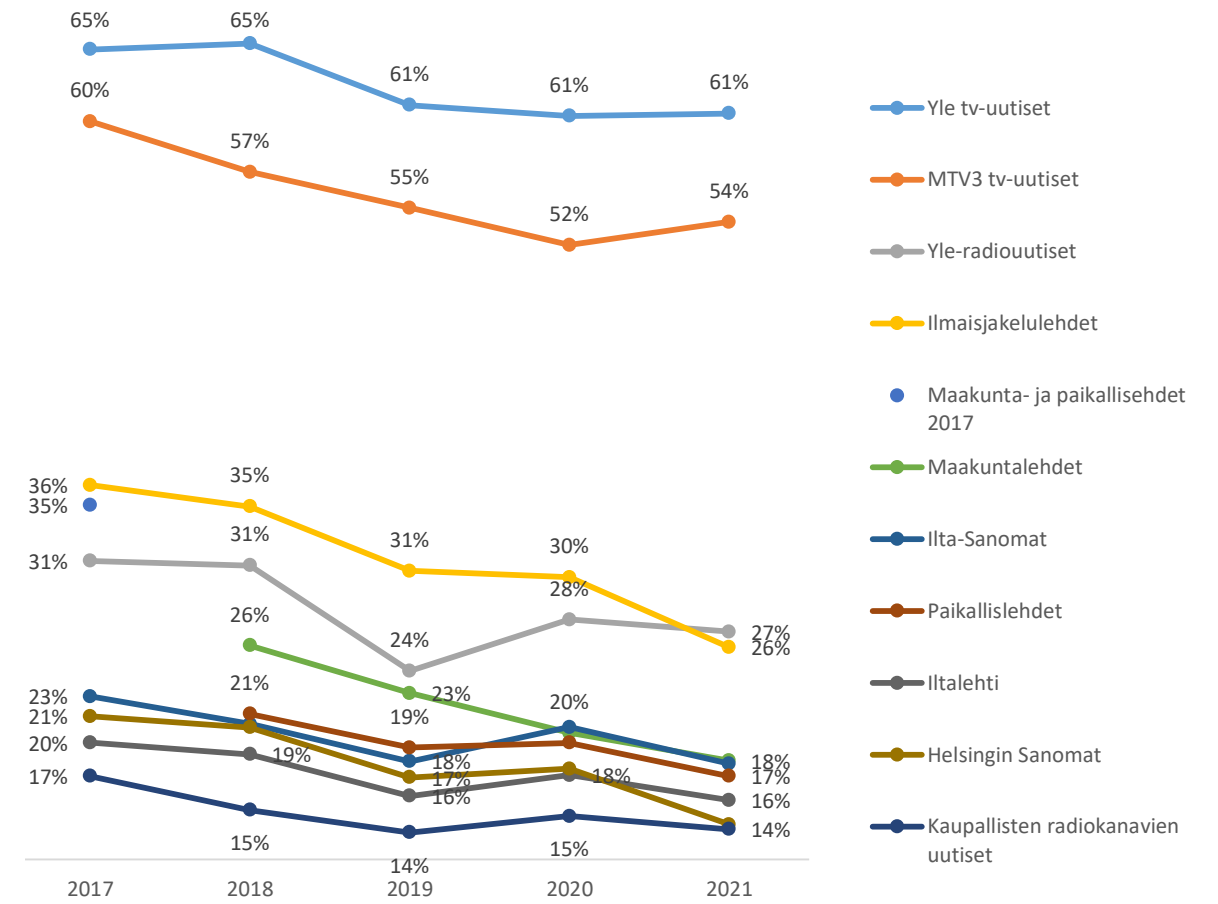
Taulukkoon 3 on koottu eri uutisvälineiden tavoitavuus erikseen perinteisten kanavien kautta ja verkossa. Lisäsi siinä esitetään kutakin mediaa vähintään kolmesti viikossa käyttäneiden osuudet. Perinteisessä mediassa näiden säännöllisten käyttäjien osuus kaikista käyttäjistä on suurin *Yleisradion* televisio- ja radiouutisilla, *MTV3:lla*, *Helsingin Sanomilla*, iltapäivälehdillä sekä maakuntalehdillä (vähintään kaksi kolmasosaa). Verkossa osuus on suurin iltapäivälehdillä (noin 80 %) sekä *Helsingin Sanomilla*, *Yleisradiolla*, *MTV:lla* ja maakuntalehdillä (60–70 %).

KUVIO 10. ERI MEDIOIDEN VIIKOITTAINEN KÄYTTÖ UUTISTEN SEURAAMISEEN VERKOSSA



Q5b: Mitä seuraavista olet käyttänyt seurataksesi uutisia verkossa viimeisen viikon aikana (verkkosivustojen, sovellusten, sosiaalisen median tai muun internetyhteyden kautta)? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N= kaikki vastaajat, 2021: 2009, 2020: 2050, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007. Vuonna 2017 maakunta- ja paikallislehdet sisältyivät samaan vastausvaihtoehtoon, sen jälkeen niistä on kysytty erikseen. Kuviossa esitetään viestimet, joiden viikkotavoitavuus verkossa vuonna 2021 oli vähintään 10 prosenttia

KUVIO 11. ERI MEDIOIDEN VIIKOITTAINEN KÄYTTÖ UUTISTEN SEURAAMISEEN PERINTEISTEN JAKELUKANAVIEN KAUTTA (PAINETUT LEHDET, TELEVISIO, RADIO).



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. N= kaikki vastaajat, 2021: 2009, 2020: 2050, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007. Vuonna 2017 maakunta- ja paikallislehdet sisältyivät samaan vastausvaihtoehtoon, sen jälkeen niistä on kysytty erikseen. Maakuntalehdiksi määriteltiin 5–7 kertaa viikossa ilmestyvät lehdet, kuten Turun Sanomat tai Karjalainen. Paikallislehdiksi määriteltiin 1–4 kertaa viikossa ilmestyvät lehdet, kuten Raahen Seutu tai Suur-Keuruu. Kuviossa esitetään viestimet, joiden viikkotavoitavuus perinteisten jakelukanavien kautta vuonna 2021 oli vähintään 10 prosenttia.

TAULUKKO 3. ERI MEDIOIDEN VIIKOITTAINEN KÄYTTÖ UUTISTEN SEURAAAMISEEN
PERINTEISTEN KANAVIEN KAUTTA JA VERKOSSA

Perinteisissä kanavissa (painettu, radio, televisio)			Verkossa		
	Viikko-tavoittavuus	Vähintään kolmesti viikossa		Viikko-tavoittavuus	Vähintään kolmesti viikossa
Yle tv-uutiset	61 %	49 %	Ilta-Sanomat	61 %	50 %
MTV3 tv-uutiset	54 %	39 %	Iltalehti	56 %	45 %
Yle-radiouutiset	27 %	18 %	Yle-uutiset (mukaan lukien uutiset Areenasta)	44 %	30 %
Ilmaisjakelulehdet	26 %	8 %	MTV-uutiset (mukaan lukien uutiset Katsomosta)	31 %	19 %
Maakunnallinen sanomalehti	18 %	14 %	Helsingin Sanomat	30 %	21 %
Ilta-Sanomat	18 %	12 %	Maakunnallinen sanomalehti	16 %	11 %
Paikallinen sanomalehti	17 %	8 %	Paikallinen sanomalehti	12 %	6 %
Iltalehti	16 %	11 %	Kauppalehti	10 %	5 %
Helsingin Sanomat	14 %	10 %	Talouselämä	8 %	3 %
Kaupallisten radiokanavien uutiset	14 %	8 %	Uusi Suomi (Uusisuomi.fi)	8 %	3 %
Alfa tv:n uutiset	5 %	2 %	Ilmaisjakelulehdet	7 %	2 %
Muut ulkomaiset tv-uutiskanavat	5 %	3 %	MSN News	6 %	3 %
Suomen Kuvalehti	4 %	1 %	Muut tv-uutiskanavat	6 %	3 %
BBC News	4 %	1 %	Muut ulkomaiset sanomalehdet	6 %	3 %
CNN	4 %	2 %	Kaupallisten radiokanavien uutiset	6 %	2 %
Kauppalehti	3 %	2 %	BBC News	5 %	2 %
Talouselämä	3 %	1 %	CNN.com	5 %	2 %
Maaseudun Tulevaisuus	2 %	1 %	Maaseudun Tulevaisuus	4 %	2 %
Hufvudstadsbladet	1 %	1 %	Suomen Kuvalehti	4 %	1 %
Ulkomaiset sanomalehdet	1 %	0 %	The New York Times	3 %	2 %
			The Guardian	3 %	1 %
			Alfa tv:n uutiset	2 %	1 %
			Hufvudstadsbladet	1 %	1 %

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. N= kaikki vastaajat: 2009.

Sisältö, käytettävyys ja brändi ratkaisevat tulevaisuuden tilaajien tavoittelussa

Useat suomalaiset sanomalehdet ovat viimeisen parin vuoden aikana kertoneet ilouutisia: tilaajamäärät ovat digitilausten siivittämänä kääntyneet vuosikymmeniä kestäneen luisun jälkeen kasvuun. Käännettä voi luonnehtia jopa historialliseksi – suomalaisista noin viidesosa kertoo maksavansa uutisjournalismista verkossa.

Keskeinen kysymys on, miten digitilaajien osuutta saadaan kasvatettua voimakkaasti erityisesti 1980-luvulla syntyneissä ja sitä nuoremmissa yleisöissä, joilla ei ole vahvaa sidettä painettuun mediaan. Tehtävä ei ole helppo, mutta ei mahdotonkaan. Internet-sukupolvien maksukyky ei ole (vielä) yhtä hyvä kuin suurten ikäluokkien, mutta nuoret ovat tottuneita siihen, että digitaaliset sisältöpalvelut eivät ole ilmaisia.

Kilpailu kuluttajan ajasta ja luottokortista on johtanut siihen, että globaalit toimijat asettavat riman sisällön käytettävyydelle. Odotusarvo käytön sujuvuudesta on korkealla pitkin asiakaspolkua. Sekin on selvää, että digitaalisten asiakkaiden hankinnassa tarvitaan laaja keinovalikoima ja kaikki vanhat temput eivät enää tepsä. Esimerkiksi maksumuurin koventaminen ei välttämättä johda haluttuun lopputulokseen, kun sisältö ei ole entuudestaan riittävän tuttua asiakkaalle. Siksi maksumuureja, hinnoittelua ja maksutapoja kehitetään mukautuvampaan ja henkilökohtaisempaan suuntaan.

Samalla kokonaan vapaata sisältöä siirtyy yhä enemmän kirjautumisen taakse, jotta käyttäjien kiinnostuksen kohteista ja käyttötavoista saadaan tarkempaa tietoa. Mitä enemmän tietoa kertyy kirjautuneista käyttäjistä, sitä paremmat edellytykset on saada heidät myöhemmin tilaajaksi.

Sisällön merkitystä ei voi koskaan korostaa liikaa. Laatujournalismi ei kuitenkaan yksin riitä hopealuodiksi, koska verkossa on tarjolla loputon määrä kiinnostavaa sisältöä. Tämä ohjaa sanomalehtiäkin suhtautumaan uudella vakavuudella esimerkiksi brändimieli-kuvaan ja sisältöjen markkinointiin omien kanavien ulkopuolella. Maksuhalukkuutta löytyy journalismille, kun kolme asiaa toteutuu: sisältö on merkityksellistä, sen kuluttaminen on sujuvaa ja brändi puhuttelee.



Niiles Nousuniemi
Sisältöliiketoiminnan johtaja
Kaleva Media

5.

Viidennes suomalaisista maksaa verkkouutisista

Uutisten kulutuksen siirtyessä verkkoon olisi myös uutisista saatavat käyttömaksut kyettävä keräämään verkkosisällöistä. Tämä ei ole helppoa, koska uutisia saa verkosta maksuttakin, ja mediayhtiölle järkevä tilaushinta voi mahdollisen tilaajan näkökulmasta olla liian kallis. Maksu-muuriin törmänneitä lukijoita houkutellaan tilaajiksi edullisilla tarjouksilla, ja tarjousajan päättyessä pyritään aktiivisen markkinoinnin avulla vaikuttamaan siihen, että tarjoukseen tarttuneet myös jatkavat digilehden tilaajina.

Vuonna 2019 suomalaisten päivälehtien tuotoista 54 prosenttia tuli printtitilauksista, 34 prosenttia printtimainoksista, 8 prosenttia digitilauksista ja 5 prosenttia digimainoksista. Paikallislehdillä digitulojen osuus oli vielä pienempi. Digituotot myös keskittyivät suurimmille medioille: *Iltta-Sanomien*, *Helsingin Sanomien*, *Iltalehden* ja *Kauppalehden* osuus Ututismedian liiton jäsenlehtien digituloista oli 72 prosenttia. Euroissa mitaten sanomalehtien digitilaukset ovat kymmenen viime vuoden aikana olleet lievässä kasvussa, mutta printtitilauksen arvo on samana aikana vähentynyt huomattavasti enemmän.¹² Suomalaisten sanomalehtien tilausmäärien kehityksestä on vaikea saada vertailukelpoista kokonaiskuvaa, koska huomattava osa lehdistä ei enää osallistu levikintarkastukseen. *Sanoma* kuitenkin kertoo vuoden 2020 vuosikertomuksessaan *Helsingin Sanomien* tilausmäärän kasvaneen neljättä vuotta peräkkäin.

Keväällä 2020 useat lehdet kertoivat koronapandemian lisänneen ainakin hetkellisesti digi-tilauksia.¹³ Näiden tilauksen tuoma rahallinen tuotto on kuitenkin pieni pandemian aiheuttamaan mediamainonnan vähenemiseen verrattuna. Vuonna 2020 mainonta väheni edelliseen vuoteen verrattuna sanoma- ja kaupunkilehdissä 21 prosenttia, aikakauslehdissä 16 prosenttia, televisiossa 8 prosenttia ja radiossa 20 prosenttia.¹⁴

Verkossa uutisista vuoden aikana maksaneiden osuus on vuodesta 2014 lähtien vaihdellut Suomessa 14 ja 18 prosentin välillä, oli 19 prosenttia vuonna 2020 ja nousi nyt 20 prosenttiin (**kuvio 12**).¹⁵ Muihin maihin verrattuna verkkouutisista maksaneiden osuus on Suomessa hieman keskimääräistä suurempi. Maksaneiden osuus on suurin Norjassa (45 %) ja toiseksi suurin Ruotsissa (30 %). Molemmissa maissa osuus kasvoi edellisestä vuodesta noin 3 prosenttiyksikköä. Useimmissa maissa verkkouutisista maksaneiden osuus on viime vuosina hieman kasvanut, mutta Norjaa, Ruotsia ja Hongkongia lukuun ottamatta maksavien osuus on jäänyt viidennekseen tai sen alle.

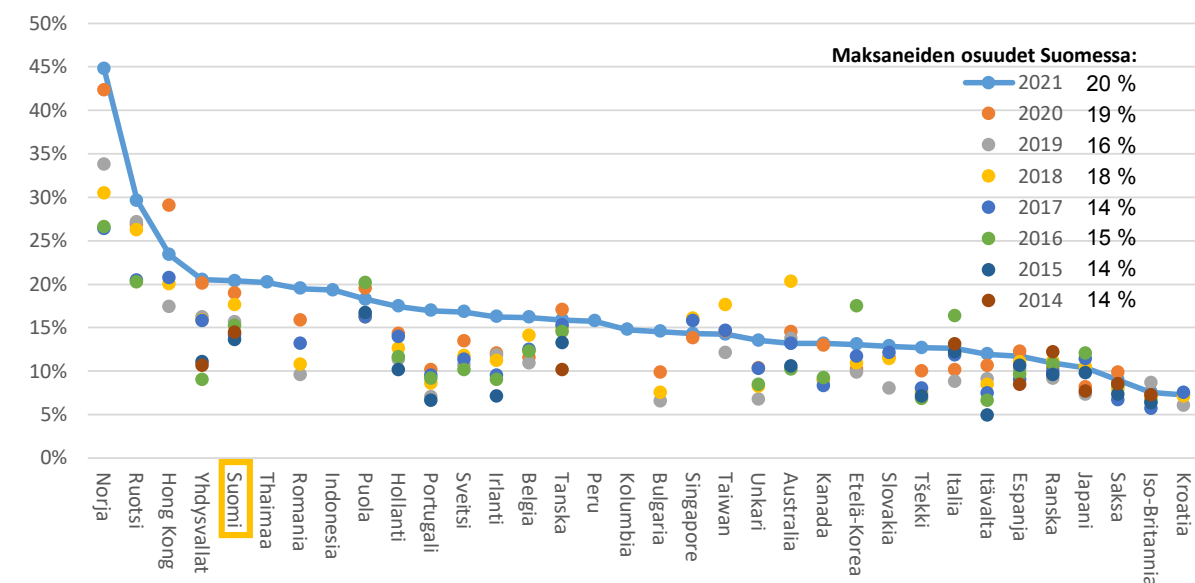
¹² Suomen Lehdistö 4.6.2020.

¹³ Suomen Lehdistö 23.4.2020.

¹⁴ Verkko ja perinteiset julkaisukanavat yhteensä. Kantar, lehdistötiedote 28.1.2021. www.kantar.fi/mainosvuosi

¹⁵ 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 vasta 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 77 prosenttia ilmoitti, ettei ole maksanut verkkouutisista ja 3 prosenttia ilmoitti, ettei osaa sanoa.

KUVIO 12. VERKKOUUTISISTA VUODEN AIKANA MAKSANEET



Q7a: Oletko maksanut uutisistä 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 liitetäulukossa.

Niiltä vastaajilta, jotka eivät olleet vuoden aikana maksaneet verkkouutisista, kysyttiin vielä, kuinka todennäköisesti tai epätodennäköisesti he maksaisivat niistä seuraavien 12 kuukauden aikana. Suomessa heistä 83 prosenttia piti tätä erittäin tai melko epätodennäköisenä ja 11 prosenttia erittäin tai melko todennäköisenä.¹⁶ Sama kysymys esitettiin myös vuonna 2018, ja silloinkin maksamista todennäköisenä pitävien osuus oli 11 prosenttia maksamattomista. Kaikkiin kyselyn vastaajiin suhteutettuna tämän voi ajatella merkinneen enimmillään 9 prosenttiyksikön kasvupotentiaalia. Kolmessa vuodessa maksajien osuus on kuitenkin kasvanut vain kahdella prosenttiyksiköllä.

Suomessa verkkouutisista maksetaan yleensä jatkuvina tilauksina, tyypillisesti joko pelkkinä digitilauksina tai yhdistelmätilauksina painetun lehden kanssa (**kuvio 13**). Edelliseen vuoteen verrattuna pelkkiä digitilauksia tehneiden osuus kasvoi hieman, kun taas yhdistelmätilauksen tehneiden osuus pysyi ennallaan. Suomessa kertamaksuja tehneiden osuus on pysynyt vähäisenä, vaikka joitakin kokeiluja tällä saralla on tehty. Nyt kustantajien tavoitteena näyttää ensisijaisesti olevan maksuun törmänneiden lukijoiden saaminen tilaajiksi. Esimerkiksi *Karjalainen* ja *Aamu-lehti* tarjosivat huhtikuussa 2021 pelkästään tilaajille tarkoitettua juttua klikanneelle digilehden kestopilausta, jonka ensimmäinen kuukausi maksaisi vain yhden euron. Vielä edellisenä vuonna *Karjalainen* tarjosi maksuun törmänneelle mahdollisuutta tilata vuorokauden luku-oikeus 95 sentin hintaisella tekstiviestillä. Nyt tätä ei enää tarjota.

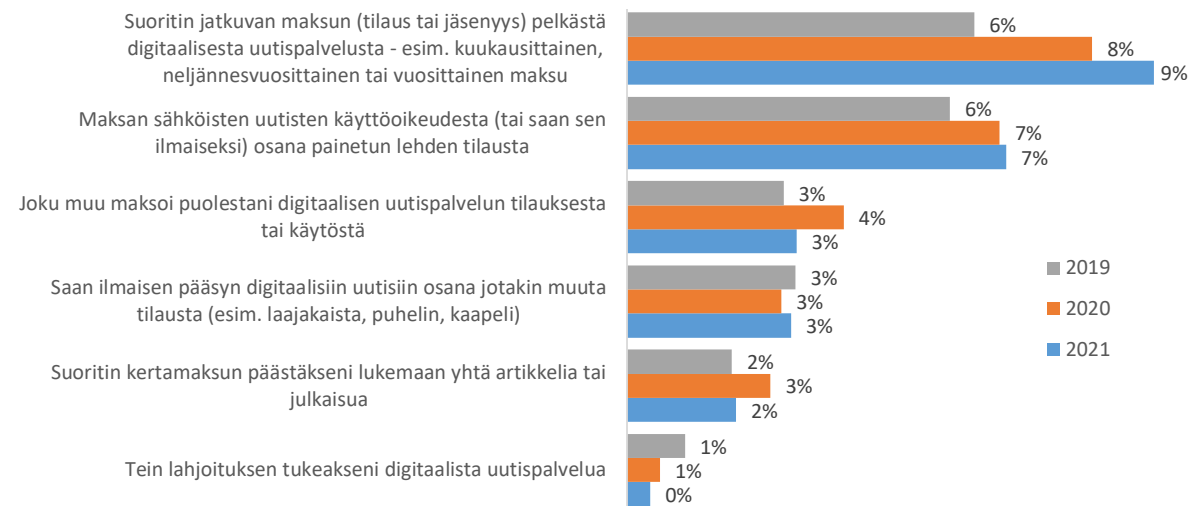
Karjalainen oli Suomessa edelläkävijä tällaisissa mikromaksuissa, mutta niistä luovuttiin, koska haluttiin nähdä, mikä vaikutus tällä on tilausmäärän kertymään. Toinen syy oli se, että mikromaksuja ei ollut onnistuttu saamaan osaksi markkinointiautomaatiota. Mikromaksuihin sinänsä ei kuitenkaan ollut petytty, vaan *Karjalaisessa* pidetään edelleen mahdollisena, että niitä otetaan myöhemmin taas käyttöön.¹⁷

Uutisista maksamisen siirtymistä verkkoon kuvaa hyvin pelkkien digitilauksen osuuden kehitys. Verkkouutisista maksaneista pelkän digitilauksen tehneiden osuus on vähintään puolet Yhdysvalloissa, Isossa-Britanniassa, Hong-Kongissa, Saksassa ja Norjassa (**taulukko 4**) ja lähes puolet Kanadassa, Suomessa ja Ruotsissa.

¹⁶ Q7aiv_rc: Kerroit, ettei ole maksanut verkkouutisista viimeisen vuoden aikana. Kuinka todennäköisesti tai epätodennäköisesti maksat seuraavien 12 kuukauden aikana verkkouutisista, joiden lähteistä pidät? N=1545.

¹⁷ Heinonen, Marja (2021) *Karjalainen – Digirevoluution tie 2019–2020*, s. 45. www.mediaalantutkimussaatio.fi/tutkimukset/tutkimushankkeet/karjalaisen-rohkea-digmatka/?fbclid=IwAR0H5zL5M6-2mzxO0gOj2ES-phMa1FqjSIZeKd0po8Wkdr7AR-iPgb8kma4

KUVIO 13. VERKKOUITISTEN MAKSUTAVAT SUOMESSA: OSUDET KAIKISTA VASTAAJISTA



Q7ai: Kerroit ostaneesi maksullista uutissisältöä VERKOSSA viimeisen vuoden aikana... Mitä seuraavista keinoista olet käyttänyt maksaaksesi uutissisällöstä VERKOSSA viimeisen vuoden aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat, 2021: 2009, 2020: 2050, 2019: 2009.

Jatkuvia tilauksia tehneiden osuus kaikkien maksaneiden keskuudessa on kaikkiaan Suomessa keskimääräistä suurempi (83 %). Vertailun maista se on suurempi ainoastaan Romaniassa (85 %) ja Yhdysvalloissa (84 %). Kertamaksuja tehneiden osuus puolestaan on suurin Portugalissa (41 %) ja Etelä-Koreassa (30 %). Pienin se on Isossa-Britanniassa (8 %), Tanskassa (9 %) ja Suomessa (9 %).

Niistä suomalaisista, jotka ylipäätään maksavat verkkouutisista, suurin osa maksaa vain yhdestä palvelusta.¹⁸ Useissa muissa maissa useista palveluista maksaminen on tavallisempaa (kuvio 14). Suomen ohella usean tilauksen tehneiden osuus on keskimääräistä pienempi erityisesti Unkarissa, Isossa-Britanniassa ja Singaporessa, kun taas Etelä-Koreassa, Yhdysvalloissa, Puolassa ja Hollannissa osuus on suuri.

Vastaajilta kysyttiin myös, mistä nimenomaisista tilauksista he olivat maksaneet, ja jos olivat maksaneet useammista, niin miten he tätä perustelivat. Suomessa lähes puolet verkkouutisia tilanneista kertoi tilanneensa *Helsingin Sanomat* ja vajaa kolmannes jonkin maakuntalehden. Paikallislehden kertoi tilanneensa 8 prosenttia verkkotilauksen tehneistä (taulukko 5). Useimmin mainittuja aikakauslehtiä olivat *Suomen Kuvalehti* (6 mainintaa), *Talouselämä* (3 mainintaa) ja *Arvopaperi* (3 mainintaa). Maakuntalehden tilanneista 23 mainitsi myös jonkin muun tilaamansa julkaisun. Tavallisimmin se oli *Helsingin Sanomat* (11 mainintaa) tai jokin paikallislehti (4 mainintaa).

Useiden tilausten tekemistä perusteltiin tyypillisesti sillä, että *Helsingin Sanomista* saadaan valtakunnan uutiset, kun taas sen lisäksi tilattu maakuntalehti tai paikallislehti kertoo paikallismista asioista. Jotkut kertoivat tilaavansa verkossa nykyisen asuinpaikkansa lehden lisäksi myös entisen kotiseutunsa lehteä. *Suomen Kuvalehti* ja *Long Play* sekä ulkomaiset sanomalehdet, kuten *The Guardian*, mainittiin joissakin vastauksissa päivittäisuutisia täydentäviksi, syvällisemmiksi uutisvälineiksi. Ylipäänsä useiden julkaisujen tilausta perusteltiin tyypillisesti sillä, että ne tarjoavat erilaisia näkökulmia asioihin. Huomionarvioista kuitenkin on, että useimmille suomalaistilajille näyttää riittävän yksi maksullinen verkon uutisjulkaisu.

¹⁸ Digitaalisen uutispalvelun tilauksen tai jatkuvan lahjoituksen tehneistä suomalaisvastaajista 73 prosenttia kertoi maksavansa maksun säännöllisesti yhdelle uutistentarjoajalle ja 8 prosenttia sanoi, ettei maksa säännöllisesti yhdellekään. Vastaajista 20 prosenttia kertoi maksavansa säännöllisesti kahdelle tai useammalle uutistentarjoajalle.

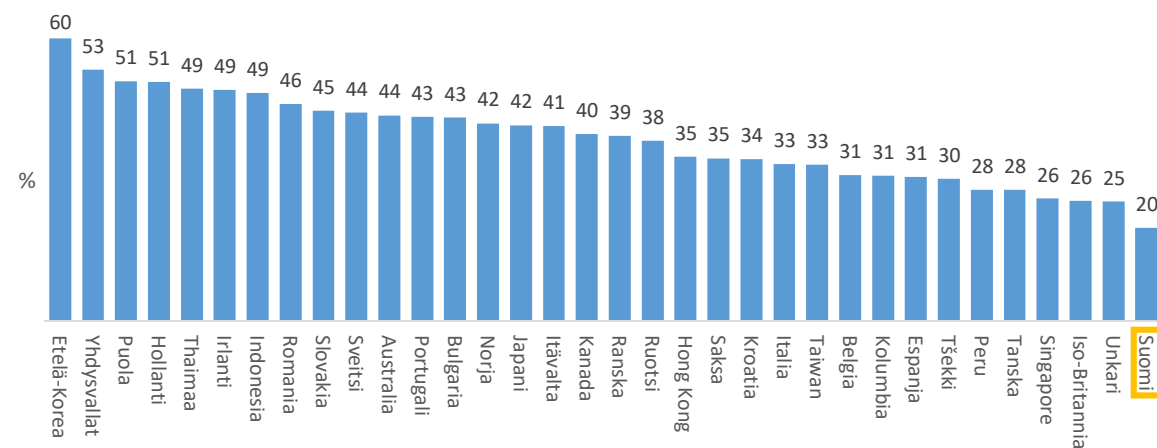
TAULUKKO 4. VERKKOUITISTEN MAKSUTAVAT NIISTÄ YLIPÄÄTÄÄN MAKSANEIDEN KESKUUDESSA

	Suoritin jatkuvan maksun (tilaus tai jäsenyys) pelkästä digitaalisesta uutispalvelusta - esim. kuukausittainen, neljännesvuosittainen tai vuosittainen maksu	Maksan sähköisten uutisten käyttöoikeudesta (tai saan sen ilmaiseksi) osana painetun lehden tilausta	Saan ilmaisen pääsyn digitaalisiin uutisiin osana jotakin muuta tilausta (esim. laajakaista, puhelin, kaapeli)	Joku muu maksoi puolestani digitaalisen uutispalvelun tilauksesta tai käytöstä	Suoritin kertamaksun päästäkseni lukemaan yhtä artikkelia tai julkaisua	Tein lahjoituksen tukeakseni digitaalista uutispalvelua
Yhdysvallat	59 %	27 %	19 %	14 %	16 %	18 %
Iso-Britannia	57 %	20 %	5 %	6 %	8 %	14 %
Hong Kong	51 %	22 %	25 %	15 %	15 %	14 %
Australia	50 %	32 %	16 %	22 %	18 %	24 %
Saksa	50 %	27 %	14 %	15 %	10 %	13 %
Norja	50 %	28 %	12 %	19 %	12 %	5 %
Kanada	47 %	21 %	24 %	11 %	16 %	12 %
Ruotsi	46 %	33 %	16 %	16 %	11 %	7 %
Suomi	46 %	33 %	14 %	15 %	9 %	2 %
Tanska	44 %	30 %	9 %	8 %	9 %	7 %
Japani	43 %	36 %	22 %	13 %	22 %	12 %
Singapore	39 %	34 %	22 %	18 %	13 %	10 %
Irlanti	39 %	21 %	22 %	17 %	21 %	20 %
Italia	39 %	13 %	23 %	13 %	21 %	14 %
Itävalta	37 %	34 %	25 %	14 %	14 %	13 %
Belgia	36 %	28 %	29 %	12 %	16 %	15 %
Hollanti	36 %	31 %	23 %	18 %	18 %	17 %
Ranska	36 %	22 %	32 %	11 %	15 %	10 %
Espanja	35 %	17 %	31 %	14 %	17 %	13 %
Sveitsi	34 %	27 %	27 %	15 %	17 %	14 %
Taiwan	34 %	25 %	43 %	16 %	20 %	13 %
Tšekki	33 %	18 %	26 %	14 %	19 %	17 %
Puola	33 %	18 %	25 %	12 %	25 %	10 %
Kroatia	33 %	17 %	29 %	11 %	13 %	10 %
Unkari	33 %	24 %	28 %	8 %	25 %	13 %
Indonesia	30 %	35 %	40 %	19 %	23 %	19 %
Romania	30 %	38 %	33 %	18 %	14 %	21 %
Etelä-Korea	28 %	32 %	33 %	24 %	30 %	15 %
Peru	27 %	20 %	33 %	13 %	22 %	7 %
Slovakia	23 %	17 %	23 %	14 %	25 %	13 %
Portugali	23 %	22 %	25 %	9 %	41 %	8 %
Kolumbia	22 %	21 %	36 %	15 %	18 %	10 %
Thaimaa	20 %	33 %	36 %	17 %	20 %	17 %
Bulgaria	20 %	15 %	26 %	25 %	24 %	19 %

Q7ai: Kerroit ostaneesi maksullista uutissisältöä VERKOSSA viimeisen vuoden aikana... Mitä seuraavista keinoista olet käyttänyt maksaaksesi uutissisällöstä VERKOSSA viimeisen vuoden aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=verkkouutisista maksaneet kussakin maassa, Suomi: 413. Kunkin sarakkeen kuusi suurinta prosenttilukua on merkitty vihreällä.

KUVIO 14. VÄHINTÄÄN KAHTA ERI VERKKOUUTISPALVELUA TILAAVIEN OSUUS

KAIKISTA VERKKOUUTISTEN TILAAJISTA



Q7_SUBS: Kerroit maksaneesi digitaalisen uutispalvelun tilauksen tai tehneesi jatkuvan lahjoituksen tukeaksesi sellaista viimeisen vuoden aikana. Kuinka monelle uutistarjoajalle suoritat maksun säännöllisesti? N=tällaisen tilauksen tehneet kussakin maassa, Suomi: 340.

TAULUKKO 5. ENITEN TILATUT VERKKOJULKAISUT JA JULKAISUTYYPIT SUOMESSA

	N	%		N	%
Helsingin Sanomat	150	48	Valtakunnallinen sanomalehti	174	57
Aamulehti	18	6	Maakuntalehti	96	31
Kauppalehti	15	5	Paikallislehti	25	8
Keskisuomalainen	11	4	Aikakauslehti	18	6
Savon Sanomat	8	3	Ulkomainen sanomalehti	12	4
Turun Sanomat	8	3	Maksutelevisio	3	1
Kaleva	7	2	Ulkomainen aikakauslehti/sivusto	3	1

Q7_subs_name_OE1_FI. Taulukossa esitetään, kuinka moni (N) ja kuinka suuri osa (%) vuoden aikana digitaalisen uutispalvelun säännöllisen tilausmaksun tai lahjoituksen tehneistä kertoi tilanteensa kyseisen julkaisun/julkaisutyypin. N=312 (painotettu). Kokonaismäärästä on jätetty pois tyhjät vastaukset. Julkaisutyypin kategorisointi poikkeaa kansainvälisessä raportissa käytetyistä kategorisoinnista, ja sen luvut on laskettu painottamattomasta aineistosta (N=315).

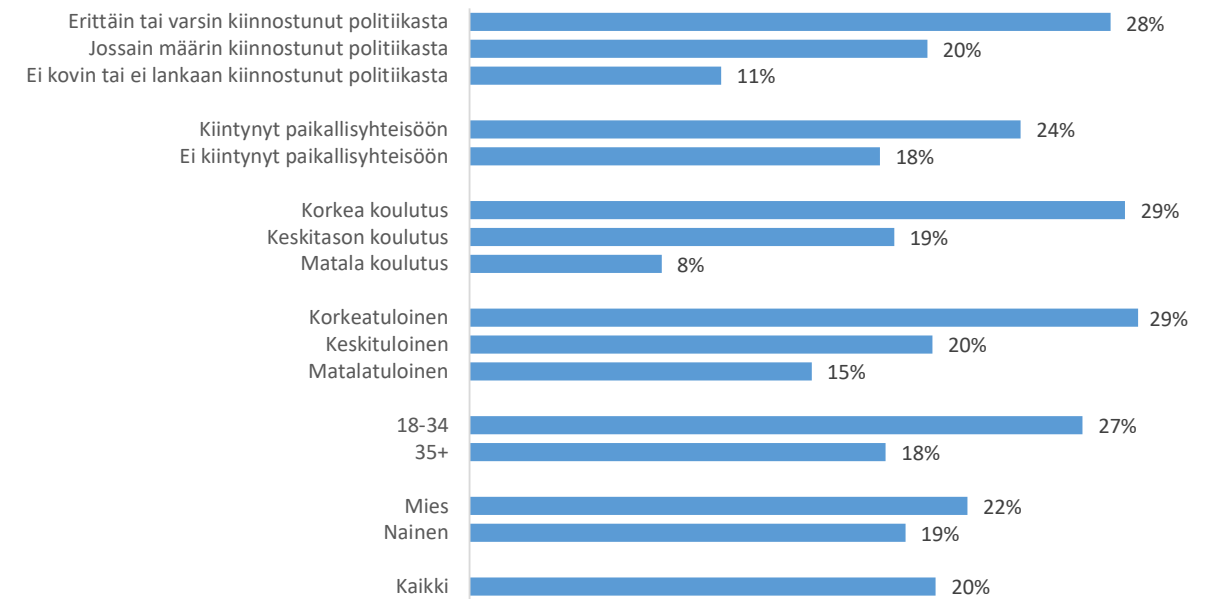
Suomessa miehet, nuoret, hyvätuloiset, politiikasta kiinnostuneet, korkealle koulutetut ja paikallisyhteisönsä kiintyneet¹⁹ maksavat verkkouutisista muita tyypillisemmin (kuvio 15). Kiinnostus politiikkaan ja kiintymys paikallisyhteisöön kertovat yhteiskunnallisesta osallisuudesta ja aktiivisuudesta, mitkä siis nekin näyttävät olevan yhteydessä uutisista maksamiseen.

Viime vuosina on käyty keskustelua siitä, miten verkon ilmainen uutistarjonta vaikuttaa valmiuteen maksaa uutisista. Erityisesti *Yleisradion* tekstimuotoisia verkkouutisia on pidetty uhkana kaupallisen uutistuotannon kannattavuudelle. Kyselytulosten perusteella maksuttoman verkkouutistarjonnan seuraaminen ei kuitenkaan näytä vähentävän verkkouutisista maksamista, vaan päinvastoin ne, jotka seuraavat esimerkiksi *Yleisradion* verkkouutisia, myös maksavat verkkouutisista muita todennäköisemmin.²⁰

19 L5_attached_2021: Kuinka kiintynyt olet yleisesti ottaen paikalliseen yhteisösi, eli ihmisiin, jotka asuvat kanssasi samassa kaupunginosassa, kunnassa tai kylässä? On hyvä huomata, että kuvio esittää maksajien osuuden erikseen kussakin taustaryhmässä, ei eri taustaryhmien osuuksia maksajien keskuudessa. Maksajien keskuudessa ryhmien osuuksiin vaikuttaa niiden osuus väestössä kaikkiaan. Vaikka siis esimerkiksi 18–34-vuotiaiden keskuudessa maksaminen on tyypillisempää kuin 35 vuotta täyttäneiden keskuudessa, maksaneista kuitenkin kaksi kolmasosaa on 35 vuotta täyttäneitä ja vain kolmasosa 18–34-vuotiaita.

20 Tämän vuoden tutkimuksessa *Yleisradion* verkkouutisia seuranneista 26 prosenttia kertoi maksaneensa verkkouutisista viimeisen vuoden aikana. Kaikkien vastaajien keskuudessa osuus oli 20 prosenttia ja *Yleisradion* verkkouutisia seuraamattomien keskuudessa 16 prosenttia. *Yleisradion* maksuttoman uutistarjonnan ja uutisista maksamisen suhdetta analysoidiin tarkemmin vuoden 2018 Uutismedia verkossa -raportissa urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0796-7.

KUVIO 15. VERKKOUUTISISTA VUODEN AIKANA MAKSANEET SUOMESSA TAUSTARYHMITÄIN



Q7a: Oletko maksanut uutissisällöstä VERKOSSA tai käyttänyt maksullista uutispalvelua VERKOSSA viimeisen vuoden aikana? (Kyseessä voi olla digitaalinen tilaus, yhdistetty digitaalinen/painettu tilaus tai kertaluonteinen maksu artikkelista tai sovelluksesta). N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä. Pienituloiset: talouden bruttotulot alle 20 000 euroa vuodessa, keskituloiset: 20 000–59 999 euroa, suurituloiset: vähintään 60 000 euroa.

N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä: "erittäin tai varsin kiinnostunut politiikasta" 734, "jossain määrin kiinnostunut politiikasta" 692, "ei kovin tai ei lainkaan kiinnostunut politiikasta" 568, "erittäin tai jossain määrin kiintynyt paikallisyhteisöön" 870, "ei kiintynyt paikallisyhteisöön" 1048, "korkea koulutus" 750, "keskitason koulutus" 873, "matala koulutus" 386, "suurituloiset" 366, "keskituloiset" 883, "pienituloiset" 473, "18-34" 510, "35+" 1499, "mies" 983, "nainen" 1026, "kaikki" 2009.

Tulosten perusteella vaikuttaa siltä, että verkon uutissisällöistä maksavat erityisesti hyvätuloiset ja verkon politiikka- ja talouspitoisista uutissisällöistä kiinnostuneet. Hekin seuraavat verkon ilmaisia uutissisältöjä mutta maksavat maksullisista verkkouutisista siitä huolimatta. Verkkosisällöistä maksamattomat puolestaan tyytyvät ilmaisisisältöihin ja seuraavat vain iltapäivälehtien verkkouutisia yhtä yleisesti kuin verkkosisällöistä maksavat (taulukko 6).

Vuoden 2020 tuloksiin verrattuna huomion arvoista on, että sekä *Yleisradion* että *MTV:n* verkkouutisten tavoitavuus on kohentunut erityisesti verkkouutisista maksamattomien keskuudessa. Verkkouutisista maksaneiden keskuudessa *Yleisradion* verkkouutisia seuraavien osuus kasvoi vain prosenttiyksiköllä ja *MTV:n* verkkouutisten seuraajien osuus kolmella prosenttiyksiköllä, mitkä molemmat mahtuvat virhemarginaalin sisään. Kaikkien vastaajien keskuudessa *Yleisradion* verkkouutisten tavoitavuus kasvoi viidellä ja *MTV:n* verkkouutisten tavoitavuus seitsemällä prosenttiyksiköllä (kuvio 10). Voikin ajatella, että samalla kun maksullisen uutismedian maksumuurit ovat tiukentuneet, maksamaan haluttomat ovat entistä useammin hakeutuneet iltapäivälehtien verkkosivujen lisäksi myös *Yleisradion* ja *MTV:n* tilausmaksuttomien uutispalvelujen pariin, kun taas verkkouutisista maksaneilla tähän ei ole ollut vastaavaa tarvetta.

Tänä vuonna ei kysytty syitä sille, miksi verkkouutisista ei maksettu. Vuonna 2017 tähän kysymykseen ylivoimaisesti suosituin vastaus oli mahdollisuus seurata verkkouutisia ilmaiseksi. Sen mainitsi 56 prosenttia niistä suomalaisvastaajista, jotka eivät olleet maksaneet digitaalisista verkkosisällöistä vuoden aikana. Toiseksi yleisimmin syyksi mainittiin, että "verkkouutiset eivät ole maksun arvoisia" (30 %) ja kolmanneksi yleisimmin, että "seuraan uutisia mieluummin verkon ulkopuolella" (26 %).²¹ Nämä vastaukset tukevat käsitystä, että verkkouutisista maksamattomat joko ovat tyytyväisiä verkon nykyiseen ilmaistarjontaan tai eivät pidä verkon maksullisia uutispalveluja riittävän laadukkaina ja kiinnostavina. Valmius maksaa olisi varmasti suurempi, jos

21 Uutismedia verkossa 2017, s. 38. urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0486-7

verkossa ei olisi lainkaan ilmaistarjontaa ja esimerkiksi iltapäivälehdet ottaisivat käyttöön vahvan maksumuurin. Verkon uutissisällöistä maksaneet eivät näytä luopuvan verkon maksuttomista sisällöistä, vaan he käyttävät maksuttomia uutispalveluja maksullisten ohella.

TAULUKKO 6. VERKKOUUTISISTA MAKSANEIDEN JA NIISTÄ MAKSAMATTOMIEN SUOMALAISTEN 10 SUOSITUINTA VERKKOUUTISMEDIAA (VIKKOTAVOITTAVUUS)

Verkkouutisista maksaneet (N=409)		Verkkouutisista maksamattomat (N=1548)	
Ilta-Sanomat verkossa	64 %	Ilta-Sanomat verkossa	61 %
Yle-uutiset verkossa (mukaan lukien uutiset Areenasta)	56 %	Ilta-Sanomat verkossa	57 %
Ilta-Sanomat verkossa	55 %	Yle-uutiset verkossa (mukaan lukien uutiset Areenasta)	41 % (+5)
Helsingin Sanomat verkossa	54 %	MTV-uutiset verkossa (mukaan lukien uutiset Katsomosta)	31 % (+8)
MTV-uutiset verkossa (mukaan lukien uutiset Katsomosta)	33 %	Helsingin Sanomat verkossa	24 %
Maakunnallinen sanomalehti verkossa (kuten Turun Sanomat tai Karjalainen)	26 %	Maakunnallinen sanomalehti verkossa (kuten Turun Sanomat tai Karjalainen)	14 %
Paikallinen sanomalehti verkossa (kuten Raahen Seutu tai Suur-Keuruu)	18 %	Paikallinen sanomalehti verkossa (kuten Raahen Seutu tai Suur-Keuruu)	10 %
Kauppalehti verkossa	15 % (-6)	Kauppalehti verkossa	9 % (-2)
Talouselämä verkossa	14 %	Talouselämä verkossa	7 %
Uusi Suomi (Uusisuomi.fi)	14 %	Uusi Suomi (Uusisuomi.fi)	6 %

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 uutissisällöstä VERKOSSA tai käyttänyt maksullista uutispalvelua VERKOSSA viimeisen vuoden aikana? (Kyseessä voi olla digitaalinen tilaus, yhdistetty digitaalinen/painettu tilaus tai kertaluonteinen maksu artikkelista tai sovelluksesta). Virhemarginaalia suuremmat muutokset edellisestä vuodesta on merkitty värillisillä numeroilla prosenttiyksikköinä.

Elävä ja vapaa journalismi palvelee demokratiaa

Tosiasiapohjaisen tiedonvälityksen tulevaisuus on uhanalainen. Samoihin eettisiin sääntöihin sitoutuneiden välineiden pitäisi tukea toisiaan kamppailussa huhujen, vääristelyjen ja jopa henkisen väkivallan kasvualustoja vastaan. Demokratian tulevaisuuden ratkaisee se, kumpi menestyy: tiedon välitys vai epätiedon levitys.

Suomalaisen ja Suomessa puhutuilla kielillä toimivan median rooli on vain korostunut poikkeusaikoina. Tosiasioita esittävä ja avointa keskustelua ylläpitävä uutistoiminta luo laajoja positiivisia vaikutuksia kaikkialle yhteiskuntaan. Sen arvoa ei voi mitata pelkästään rahalla.

Digitaalinen maailmantalous ei tunnista valtioiden ja kielialueiden rajoja. Monikansalliset verkkoalustat ovat vallanneet itselleen globaalisti määrävän markkina-aseman. Keskittyvän markkinan paineessa sanomalehdistön ja sähköisen median perinteinen liiketoimintamalli on luhistunut. Kuitenkin kansalaisilla tulee olla mahdollisuus – ja oikeus – saada omassa maassa tuotettua journalismia.

Markkina uhkaa keskittyä myös alueellisesti siten, että Suomeen syntyy uutiserämaita – alueita, joilla ei välitetä lainkaan tietoa paikallisesta arjesta ja lähidemokratiasta. Perustuslain tarkoittama kansalaisten yhdenvertaisuus vaarantuu.

Sama murros kuitenkin mahdollistaisi myös toimialan uudistumisen. Ennen sanottiin, että sananvapaus on jokaisella, joka omistaa kirjapainon. Kiitos digitalisaation, uuden tiedotusvälineen perustaminen on periaatteessa helpompaa kuin koskaan aikaisemmin. Tuotantokoneiston sijaan riittää läppäri, jakelija-armeijan korvaa send-nappula. Uudet tulokkaat ovat kuitenkin media-alalla vähissä. Toivonkin näkeväni, että toimialalle syntyy lisää innovatiivisia yrityksiä ja nykyiset toimijat kehittävät toimintaansa entisestään.

Huhtikuussa julkistetussa mediatukityöryhmän raportissa on esitelty perusteltu näkemys keinoista, joilla mediaa voitaisiin tukea. Kannatan työryhmän ehdotuksia muun muassa toimituksellisesta tuotantotuesta ja kehittämistuesta. Jalostamme jatkotyössä esitykset siihen pisteeseen, että ne voidaan panna täytäntöön sinä päivänä, kun riittävä yksimielisyys rahoituksesta löytyy.

Viime vuonna jaoimme ensimmäistä kertaa toimituksellisen työn tukea.

Vaikka summa ei ollut suuren suuri, se sai aikaan reilusti yli sadan journalistin työpanoksen. Se oli myös lähtölaukaus. Toivon yhteiskunnan ymmärtävän, että pohjoismaisen mallin mukainen mediatuki ei ole pelkkä perinteinen yritystuki, vaan demokratiaa palveleva tahdonilmaus.



Timo Harakka
liikenne- ja viestintäministeri

6.

Uutismedian talous huolettaa vain harvoja eikä valtion tukea kannateta

Sanomalehdillä siirtymä painetuista lehdistä digitaaliseen julkaisemiseen on pahasti kesken, ja koska tuloista suurin osa tulee edelleen printtilauksista ja printtimainoksista, uutisliiketoiminnan kannattavuus uhkaa heiketä.²² Verkkomainonta kaikkiaan on kasvanut 2010-luvulla voimakkaasti, mutta sen tuotot menevät suurelta osalle kahdelle suurelle kansainväliselle yritykselle, *Facebookille* ja *Googllelle*. IAB Finlandin tilastojen mukaan niiden osuus suomalaisen digimainonnan kokonaisuudesta oli vuonna 2018 jo 54 prosenttia.²³

Sanomalehtiä kustantavien suomalaisten yritysten keskimääräinen kannattavuus oli 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä erittäin hyvä, mutta taloudellisen taantuman myötä vuonna 2009 se kääntyi laskuun. Nettotulosprosentin mediaani oli alimmillaan 2015. Vuonna 2016 se kääntyi jälleen nousuun ja oli 5 prosenttia vuonna 2018 (taulukko 7). Silti neljännes sanomalehtiä kustantavista yrityksistä oli tappiollisia vuonna 2018. Ilmaisjakelulehtiä kustantavista yrityksistä tappiollisia oli hieman yli puolet. Aikakauslehtien keskimääräinen kannattavuus on 2010-luvulla parantunut, mutta silti reilu neljännes aikakauslehtiä kustantavista yrityksistä oli vuonna 2018 tappiollisia. Radio- ja televisiotoimintaa harjoittavien yritysten keskimääräinen kannattavuus kääntyi joidenkin tappiollisten vuosien jälkeen niukasti voitolliseksi vuosikymmenen puolivälissä.

TAULUKKO 7. NETTOTULOSPROSENTIN MEDIAANI TOIMIALOITTAIN 2011–2018 SUOMESSA

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
	%	%	%	%	%	%	%	%
Aikakauslehdet	1,4	1,6	1,4	1,6	2,2	3,4	2,9	5,5
Ilmais- ja kaupunkilehdet	2,1	3,2	0,0	1,2	3,7	1,0	4,7	-1,0
Sanomalehdet	6,0	5,4	3,2	3,5	2,1	4,0	5,7	5,2
Radiotoimintaa harjoittavat yritykset	3,8	0,8	-5,8	0,0	-0,6	1,3	1,3	3,2
Televisiotoimintaa harjoittavat yritykset	-1,1	-0,9	-1,3	-10,9	-6,5	1,5	1,5	1,5

Lähde: Graafisen alan taloustilastot ja Brahea-keskus perustuen Orbis-tietokannan tietoihin / Ala-Fossi ym. (2020) Media- ja viestintäpolitiikan seurantaraportti 2019. Helsinki: LVM. urn.fi/URN:ISBN:978-952-243-581-1

Taulukon 7 luvut perustuvat kymmenien eri kokoisten yritysten tietoihin, ja joukossa on paljon pieniä yrityksiä. Suurempien mediayritysten osalta kannattavuutta vertaillaan taulukossa 8 liikevoittoprosenttien avulla. Erityisesti kaikkein suurimpien yritysten, *Sanoma Media Finlandin*,

22 Kuten edellä luvussa 5 todettiin, vuonna 2019 suomalaisten päivälehtien tuotoista 54 prosenttia tuli printtilauksista, 34 prosenttia printtimainoksista, 8 prosenttia digitaalauksista ja 5 prosenttia digimainoksista. Paikallislehdillä digitulojen osuus oli vielä pienempi.

23 Ala-Fossi, Marko, Grönlund, Mikko, Hellman, Heikki & Lehtisaari Katja (2020) Media- ja viestintäpolitiikan seurantaraportti 2019. Helsinki: LVM. urn.fi/URN:ISBN:978-952-243-581-1

ja *Alma Median*, kannattavuus on ollut hyvä. Edes koronapandemia ei pienentänyt vuoden 2020 liikevoittoa edellisvuodesta. Sanomalehti *Karjalaista* julkaiseva *PunaMusta Media* oli tarkastelluista ainoa, jonka liiketulos laski tappiolliseksi. Silläkin tappioita toi erityisesti painoliiketoiminta, kun medialiiketoiminnan liiketulos oli edelleen voitollinen ja laski edellisvuoden 2,2 miljoonasta 1,8 miljoonaan eli 9,3 prosenttiin medialiiketoiminnan liikevaihdosta.²⁴ Mediayhtiöiden kannattavuutta kuvaavista luvuista ei voi suoraan päätellä uutisliiketoiminnan kannattavuutta, koska yhtiöiden toimintaan kuuluu paljon muutakin. *Alma Mediallakin* silti myös talousmedian ja yrityspalvelujen (*Alma Talent*) oikaistu liikevoitto vuonna 2020 oli varsin hyvä, 17,1 prosenttia ja *Iltalehden* sekä kotimaisten digitaalisista markkinapaikkojen (*Alma Consumer*) oikaistu liikevoitto 21,5 prosenttia.²⁵

TAULUKKO 8. PÖRSSIN MEDIAYHTIÖIDEN LIIKEVOITTO 2019 JA 2020

	2019	2020
	%	%
Sanoma Media Finland	12	11,8
Alma Media	18	19,7
Keskisuomalainen	6,1	4,4
PunaMusta Media	0,6	-2,4
Ilkka-Yhtymä	2,6	3,9

Lähde: Suomen Lehdistö 2/2020, Suomen Lehdistö 4.3.2021.

Näyttääkin siltä, että koronapandemian aiheuttamat tappiot medialiiketoiminnassa eivät olleet aivan niin suuria kuin vielä keväällä 2020 pelättiin, ja osaltaan niitä lievensivät myös työntekijöiden lomautukset. Mediayritysten liiketoimintaa on tukenut myös suuntautuminen journalistisen median ohella muihin digitaalisiin palveluihin.

Erityisesti päivälehtien suuri riippuvuus painetusta lehdestä saatavista ja tasaisesti pienentyvistä tuloista sekä verkkomainonnasta saatavien tulojen kohdentuminen kansainvälisille alustayhtiöille on kuitenkin herättänyt huolta kaupallisen uutismedian toimintaedellytyksistä etenkin harvaan asutuilla alueilla. Esimerkiksi *Keskisuomalainen* ilmoitti vuoden 2019 tilinpäätöksessään, että ”väestön keskittyminen kasvukeskuksiin voi johtaa siihen, että tulemme uudelleen strukturoimaan alueellista tuoteportfoliotamme”. Tämän on tulkittu tarkoittavan, että konserni varautuu 5–10 vuoden aikana lehtien yhdistämiseen tai lakkauttamiseen alueilla, joilla väki vähenee.²⁶

Yllä kuvatut kehityskulut ja huoli sellaisten alueiden muodostumisesta, joilla ei ole lainkaan omaa alueellista uutismediaa, on saanut valtion jälleen harkitsemaan uutismedian tukemista. Koronan vuoksi jaettiin jo kertaluonteisesti 7,5 miljoonaa euroa tukea uutismedialle, ja keväällä 2021 liikenne- ja viestintäministeriön asettama työryhmä julkaisi ehdotuksen pysyvästä journalismin tuesta.²⁷ Hallituksen toukokuun puoliväliriihen jälkeen vaikutti kuitenkin siltä, että pysyvä lehdistötuki ei olisi tulossa ainakaan vielä valtion vuoden 2022 talousarvioon.²⁸ Tällä hetkellä uutismediaa tuetaan lähinnä arvonnalisäveron alennetulla 10 prosentin verokannalla. Sen lisäksi sanomalehtitukea on jaettu vuosittain noin 500 000 euroa lähinnä ruotsinkieliseen uutistuotantoon. Vuoden 2019 heinäkuusta alkaen alennettua verokantaa alettiin soveltaa painettujen kirjojen ja sanomalehtien lisäksi myös sähköisiin kirjoihin ja sanoma- ja aikakauslehtiin sekä lehtien irtolumeromyyntiin. Aiemmin merkittävä lehtien jakelutuki lakkautettiin jo 1990-luvulla, mutta parhaillaan valmistellaan jakelutukea niille alueille, joilla vireillä oleva postilain jakeluvaihtoehtien muutos kolmepäiväiseksi uhkaa lopettaa sanomalehtien jakelun vähintään viitenä päivänä viikossa.²⁹

24 *PunaMusta Median vuosikertomus 2020*. www.punamustamedia.fi/sijoittajajieto/vuosikertomukset

25 *Alma Media uudistaa segmenttirakennettaan – media- ja markkinapaikkaliiketoiminnan yhteistyötä tiivistetään*. *Alma Median lehdistötiedote* 17.2.2021. news.cision.com/fi/alma-media

26 *Suomen Lehdistö* 2/2020.

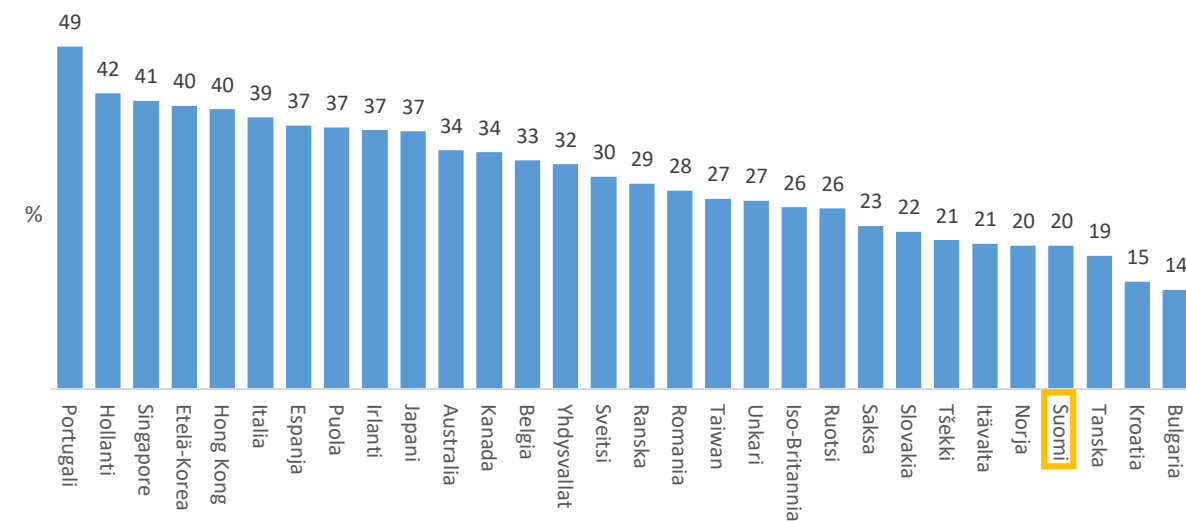
27 *Wiren, Sini ym. (2021) Ehdotus pysyväksi avustuskoneistukseksi journalismin tukemiseksi*. Helsinki: LVM. urn.fi/URN:ISBN:978-952-243-611-5

28 *Suomen Lehdistö* 5.5.2021.

29 www.lvm.fi/-/lehtien-jakelutuen-arviomuistio-lausuntokierrokselle-1267203

Tässä kyselyssä selvitettiin sekä sitä, kuinka huolissaan vastaajat ovat kaupallisen uutismedian taloudellisesta tilanteesta, että sitä, pitäisikö valtion tukea uutismediayrityksiä, jotka eivät itse pysty hankkimaan riittävästi tuloja. Uutismedian taloudellinen tilanne huolettaa viidesosaa suomalaisista, mikä on selvästi vähemmän kuin useimmissa muissa vertailun maissa (kuvio 16). Norjassa ja Tanskassa huolestuneiden osuus on samalla tasolla. Sen sijaan Ruotsissa huolestuneiden osuus on selvästi suurempi.

KUVIO 16. KAUPALLISEN UUTISMEDIAN TALOUDELLISESTA TILASTA HUOLESTUNEIDEN OSUUS ERI MAISSA



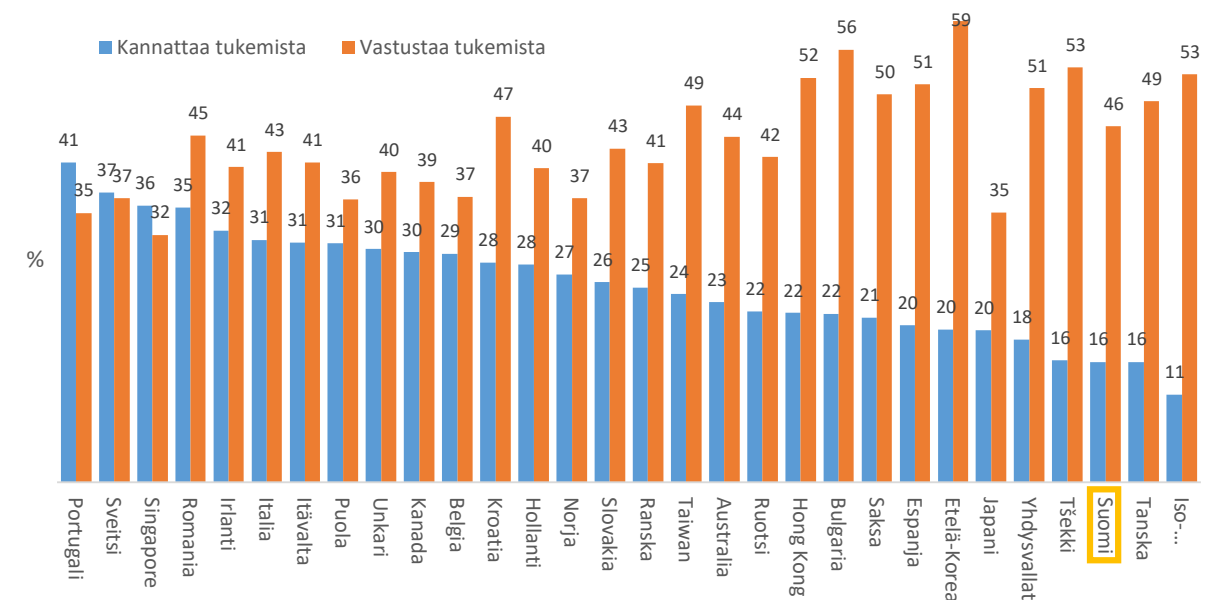
Financing1_2021: Kuinka huolestunut olet kaupallisten uutisorganisaatioiden taloudellisesta tilanteesta maassasi? Prosenttiosuudet kuvaavat niiden osuutta, jotka vastasivat "jokseenkin huolestunut" tai "hyvin huolestunut". N= kaikki vastaajat kussakin maassa.

Valtion tuki huonosti kannattaville uutismediayrityksille saa kannatusta usein maissa, joissa ollaan huolissaan kaupallisen median taloudellisesta tilanteesta, kun taas maissa, joissa huoli on vähäisempää, myöskään tukitoimia ei kannateta yhtä yleisesti (kuvio 17). Poikkeuksia tähän sääntöön kuitenkin on, kuten Itävalta, jossa uutismedian taloustilanne huolettaa vain 21 prosenttia mutta valtion tukea kannattaa 31 prosenttia vastaajista. Suomessa ja Tanskassa valtion tukea kannattaa 16 prosenttia vastaajista, kun Ruotsissa osuus on 22 prosenttia ja Norjassa 27 prosenttia.

Suomessa siis niin huoli kaupallisen uutismedian taloustilanteesta kuin kannatus sen tukemiselle verovaroin on vähäisempää kuin useimmissa vertailun maissa. Tähän voi vaikuttaa se, että kaupallinen uutismedia on talouslukujen valossa edelleen kohtuullisen kannattavaa. Tulevaisuuden uhkana kuitenkin on painetusta mediasta saatavien tulojen hiipuminen, jakelukustannusten nousu ja digitaalisista uutispalveluista saatavien tulojen toistaiseksi pieni osuus kaikista tuloista. Penseys uutismedian taloudelliselle tukemiselle voi liittyä myös siihen, että valtion tuen lisäykselle nähdään suurempaa tarvetta joillakin muilla yhteiskuntasektoreilla.

Suuri osa vastaajista ei osaa ottaa kantaa uutismedian kannattavuutta ja tukea koskeviin kysymyksiin. Suomalaisvastaajista 22 prosenttia ei osannut sanoa, onko huolissaan kaupallisten uutisorganisaatioiden taloudellisesta tilanteesta, ja 39 prosenttia ei osannut sanoa, pitäisikö valtion tukea talousvaikeuksissa olevia uutisorganisaatioita. Uutismedian taloudesta huolestuneet selvästi keskimääräistä yleisemmin kannattavat myös vaikeuksissa olevien uutisorganisaatioiden tukemista. Sen sijaan sukupuoli, ikä, tulotaso, koulutus ja poliittinen kanta heijastuvat tähän vain vähän (taulukko 9). Taustaryhmä vaikuttaa enemmän siihen, missä määrin vastaajat ylipäättään esittävät tuesta kantaansa tai vastustavat tukea. Miehet selvästi keskimääräistä yleisemmin vastustavat tukea, samoin suurituloiset ja oikeistoon itsensä sijoittavat. Sen sijaan koulutustasolla ei näytä olevan tähänkään juuri vaikutusta.

KUVIO 17. KÄSITYKSET SIITÄ, PITÄISIKÖ VALTION TUKEA UUTISMEDIAYRITYKSIÄ, JOTKA EIVÄT ITSE PYSTY HANKKIMAAN RIITTÄVÄSTI TULOJA



Financing3_2021: Should the government step in to help commercial news organisations that can't make enough money on their own? [Kysymyksen suomenkielinen versio ei ollut raporttia kootessa käytettävissä]. Niiden vastaajien osuudet, jotka ovat vastanneet "kyllä, heidän pitäisi" (kannattaa tukemista) ja "heidän ei pitäisi" (vastustaa tukemista). N= kaikki vastaajat kussakin maassa

TAULUKKO 9. UUTISMEDIAN VALTIONTUKEA KOSKEVAT KANNATTAUSTAUSTARYHMITÄIN SUOMESSA.

	Kannattaa tukemista	Vastustaa tukemista	Ei osaa sanoa	N
Kaikki	16 %	46 %	39 %	2009
Mies	17 %	57 %	26 %	963
Nainen	14 %	35 %	51 %	1046
18-34	18 %	36 %	46 %	484
35+	15 %	49 %	36 %	1525
Alle 20 000 euroa	15 %	40 %	45 %	464
20 000-59 999 euroa	17 %	48 %	35 %	876
Vähintään 60 000 euroa	13 %	52 %	35 %	379
Matala koulutustaso	14 %	45 %	41 %	391
Välitason koulutustaso	17 %	43 %	40 %	804
Korkea koulutustaso	15 %	49 %	36 %	814
Vasemmisto	15 %	47 %	38 %	401
Keskusta	17 %	50 %	33 %	792
Oikeisto	18 %	55 %	27 %	342
Huolissaan uutismedian taloudesta	34 %	35 %	30 %	403
Ei huolissaan uutismedian taloudesta	12 %	58 %	30 %	1166

Financing3_2021: Should the government step in to help commercial news organisations that can't make enough money on their own? Niiden vastaajien osuudet, jotka ovat vastanneet "kyllä, heidän pitäisi" (kannattaa tukemista) ja "heidän ei pitäisi" (vastustaa tukemista). Tilastollista virhemarginaalia (95 % luottamustaso) enemmän kaikkien vastaajien keskiarvoa suuremmat luvut on merkitty vihreällä ja pienemmät punaisella.

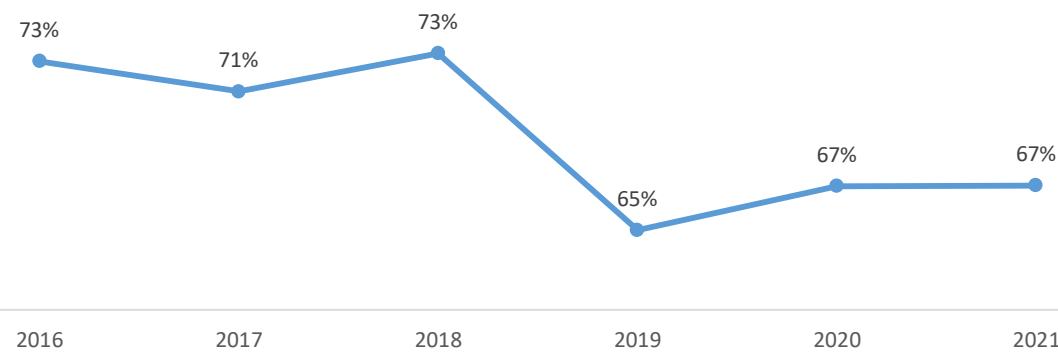
7.

Uutiset kiinnostavat suomalaisia, mutta niistä keskustelu hiipuu

Uutismedian menestys riippuu siitä, kuinka relevantiksi ihmiset kokevat sen arjessaan. Asetelma ei ole uutismedialle helppo, sillä sosiaalinen media ja monenlainen mediaviihde vievät ihmisten mediapäivästä nykyään huomattavan osan.

Suomalaisten kiinnostus uutisiin notkahti vuodesta 2018 vuoteen 2019, mutta lasku ei jatkunut enää vuonna 2020 (kuvio 18).³⁰ Suomalaiset myös seuraavat uutisia edelleen varsin tiiviisti. Aikuisista 90 prosenttia kertoo seuraavansa niitä vähintään päivittäin.³¹ 18–35-vuotiailla osuus on 79 prosenttia ja 35 vuotta täyttäneillä 94 prosenttia.

KUVIO 18. KIINNOSTUS UUTISIIN SUOMESSA: ”ERITTÄIN” TAI ”VARSIN” KIINNOSTUNEET



Q1c: Kuinka kiinnostunut olet uutisista? Kuviossa esitetään niiden vastaajien osuus, jotka sanovat olevansa uutisista ”erittäin kiinnostuneita” tai ”varsin kiinnostuneita”. N=kaikki vastaajat, 2021: 2009, 2020:2050, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007, 2016: 2041.

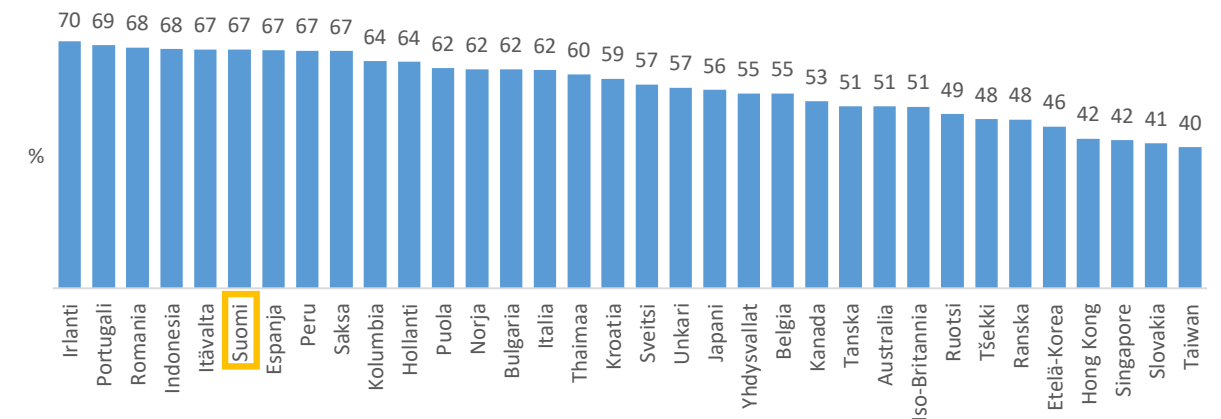
Kansainvälisesti verraten kiinnostus uutisiin on Suomessa melko yleistä (kuvio 19). Euroopan maista uutisista ”erittäin” tai ”varsin” kiinnostuneiden osuus on suurempi ainoastaan Irlannissa, Portugalissa ja Romaniassa. Muissa Pohjoismaissa uutisista kiinnostuneiden osuus on selvästi pienempi.

³⁰ Vuonna 2021 vastaukset jakautuivat seuraavasti: erittäin kiinnostunut 25 %, varsin kiinnostunut 42 %, jossain määrin kiinnostunut 27 %, en kovin kiinnostunut 4 %, en lainkaan kiinnostunut 1 %, en osaa sanoa 1 %.

³¹ Kysymys Q1b_NEW: Kuinka usein yleensä seuraat uutisia? Uutisilla tarkoitamme kansallisia, kansainvälisiä ja alueellisia/paikallisia uutisia sekä muita ajankohtaisia tapahtumia, joita seurataan miltei tahansa alustalta (radio, TV, sanomalehti tai internet).

Uutiset kiinnostavat suomalaisia, mutta niistä keskustelu hiipuu

KUVIO 19. KIINNOSTUS UUTISIIN ERI MAISSA



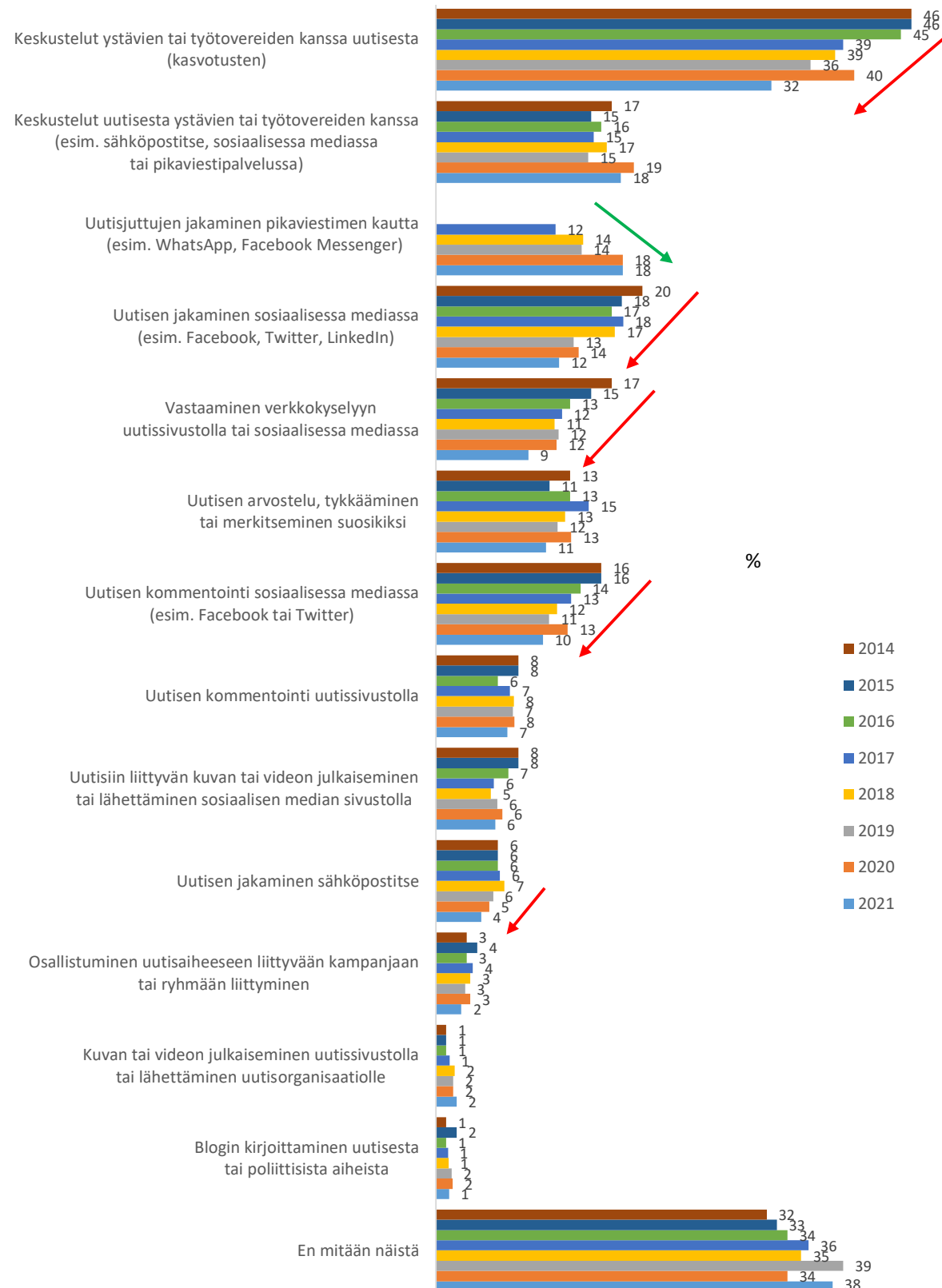
Q1c: Kuinka kiinnostunut olet uutisista? Kuviossa esitetään niiden vastaajien osuus, jotka sanovat olevansa uutisista ”erittäin kiinnostuneita” tai ”varsin kiinnostuneita”. N=kaikki vastaajat kussakin maassa.

Uutisten relevanssia kuvaa myös se, missä määrin niistä keskustellaan ja missä määrin ihmiset muutoin osallistuvat uutisointiin vaikkapa jakamalla juttuja sosiaalisessa mediassa tai lähettämällä uutismedialle valokuvia. Tällainen aktiivisuus näyttää vähentyneen viime vuosina (kuvio 20). Suosituinta on edelleen uutisista keskustelu kasvokkain, mutta kun vielä 2014 näin ilmoitti tehneensä lähes puolet vastaajista, vuonna 2021 osuus oli pudonnut kolmannekseen. Osittain tämä varmasti johtuu koronapandemiasta ja kasvokkaisten kontaktien vähenemisestä niin työpaikoilla kuin vapaa-ajallakin. Kuitenkin myös uutisten jakaminen ja kommentointi sosiaalisessa mediassa on vähentynyt selvästi. Ainoa poikkeus ovat pikaviestipalvelut, kuten *WhatsApp*. Koska pikaviestipalveluiden käyttö ylipäättään on yleistynyt, myös uutisia jaetaan niiden kautta aiempaa enemmän.

Kiinnostus uutisiin sekä niihin liittyvä keskustelu ja jakaminen kertovat yleisemmästäkin yhteiskunnallisesta aktiivisuudesta ja osallisuudesta. Tällaista aktiivista kansalaisuutta pidetään yleisesti tavoiteltavana ja toimivan liberaalin demokratian perustana. Kuitenkin, jos kiinnostus uutisiin ja niistä keskusteluun on ominaista lähinnä vain muutenkin hyväosaisille, tämä voi entisestään heikentää heikompiosaisien kykyä puolustaa etujaan ja kokea yhteiskunnallista osallisuutta.

Ikä, hyvätuloisuus ja korkea koulutustaso näyttävätkin selvästi selittävän uutisia kohtaan tunnettua kiinnostusta (taulukko 10). Sen sijaan uutisointiin osallistumisessa yhteys ei ole yhtä selvä. Korkeasti koulutetut osallistuvat kyllä selvästi matalasti koulutettuja aktiivisemmin, mutta eri tulotasoilla erot osallistumisessa ovat pieniä. Vaikka nuorten aikuisten kiinnostus uutisiin on vähäisempää kuin iäkkäämmillä, he kuitenkin keskustelevat uutisista ja jakavat niitä vähintään siinä missä iäkkäämmätkin. 35 vuotta täyttäneet kuitenkin kommentoivat uutisia sosiaalisessa mediassa (12 % vs. 7 %) ja uutismedian sivuilla (8 % vs. 3 %) tyypillisemmin kuin 18–34-vuotiaat. Miehiä uutiset näyttävät kiinnostavan hieman naisia yleisemmin, kun naisten keskuudessa taas osallistuminen uutisointiin on yleisempää.

KUVIO 20. 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, 2021: 2009, 2020: 2050, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007, 2016: 2041, 2015: 1509, 2014: 1520. Uutisjuttujen jakamisesta pikaviestinpalveluissa kysyttiin vain vuosina 2017, 2018, 2019 ja 2020.

TAULUKKO 10. UUTISTEN JAKAMINEN, NIISTÄ KESKUSTELU JA MUU OSALLISTUMINEN UUTISOINTIIN SUOMESSA

	Erittäin tai varsin kiinnostunut uutisista	Osallistuu uutisointiin
Kaikki	67 %	62 %
Mies	70 %	58 %
Nainen	65 %	65 %
18–34	52 %	65 %
35+	72 %	60 %
Alle 20 000 euroa	58 %	60 %
20 000–59 999 euroa	69 %	65 %
Vähintään 60 000 euroa	78 %	59 %
Matala koulutustaso	55 %	55 %
Välitason koulutustaso	64 %	61 %
Korkea koulutustaso	77 %	66 %

Q1c: Kuinka kiinnostunut olet uutisista? Q13: Millä seuraavista tavoista jaat uutisia tai osallistut uutisointiin tavanomaisen viikon aikana? Uutisointiin osallistuneiden määrä on saatu vähentämällä ”en mitään näistä” -vaihtoehdon valinneiden osuus sadasta. N=kaikki vastaajat: 2009, mies: 963, nainen: 1026, 18–34: 510, 35+: 1499, alle 20 000 euroa: 473, 20 000–59 999 euroa: 883, vähintään 60 000 euroa: 366, matala koulutustaso: 386, välitason koulutustaso: 873, korkea koulutustaso: 750. Virhemarginaalia enemmän kaikkien vastaajien osuudesta poikkeavat luvut on merkitty värillisillä numeroilla.

8.

Paikalliset tiedot saadaan tyypillisimmin paikallisesta lehdestä

Paikallisuus on yksi uutismedian kilpailutekijöistä. Suomessa sanomalehdet ovat perinteisesti ankuroituneet tiiviisti omalle maantieteelliselle alueelleen ja pyrkineet tavalla tai toisella paikallistamaan myös valtakunnallisia uutisia. Lehtien omistuksen ketjuuntumisenkaan ei välttämättä uhkaa sisältöjen paikallisuutta, jos nimenomaan paikallisuus on se lehden ominaisuus, josta lukijat ovat kiinnostuneita ja valmiita maksamaan.

Tärkeitä paikallisuutisten lähteitä Suomessa ovat olleet paikallislehdet ja maakuntalehdet. Molempien lehtiryhmien tilaus- ja mainostuotot ovat olleet viime vuosina laskussa, ja erityisesti paikallislehdet ovat vähentäneet ilmestymispäiviään.³² Joitakin alueillaan tärkeitä maakuntalehtiä on lakkautettu. Kemissä ilmestynyt maakuntalehti *Pohjolan Sanomat* lakkautettiin vuonna 2017, ja Seinäjoella ilmestynyt *Ilkka* sekä Vaasassa ilmestynyt *Pohjalainen* alkoivat ilmestyä yhdistettynä *Ilkka-Pohjalaisena* tammikuussa 2020. Myös lehtien välistä yhteistoimintaa on tehostettu. Esimerkiksi *Sanoman* ostettua *Alman* maakunta- ja paikallislehdet alueellista uutisointia järjestettiin perustamalla yhteistoimitus, johon tulee edustus niin *Aamulehdestä* kuin useista konsernin paikallislehdistäkin. Samalla päätettiin lopettaa *Helsingin Sanomien* aluetoimitus Tampereella.³³

Uutismedian liittoon kuuluu 135 paikallislehteä,³⁴ ja omalla levikkialueella ne voivat olla tärkeitä paikallisjulkisuuden organisoijia ja yhteisöllisyyden rakentajia.³⁵ Suomessa ilmestyvät päivälehdet puolestaan ovat tyypillisimmin omien maakuntiensä ykköslehtiä. Valtakunnallisia lehtiä 30 päivälehdessä ovat ainoastaan *Helsingin Sanomat* ja *Hufvudstadsbladet*, ja nekin raportoivat laajasti myös Helsingin seudun paikallisista asioista. Lisäksi *Yleisradio* toimii Suomessa 25 paikkakunnalla ja lähettää alueellista ohjelmaa radiossa, televisiossa ja verkossa. Jotkin yksityiset radioasematkin lähettävät paikallisuutisia. Esimerkiksi Pohjois-Karjalassa kuuluvan *Radio Rexin* uutiset toimittaa sanomalehti *Karjalainen*. Varsinaisen uutismedian lisäksi ihmiset kuulevat paikallisia uutisia paljon myös sosiaalisesta mediasta ja tuttaviltaan.

Tärkeitä paikallistiedon jakajia ovat edelleen kunnat ja kaupungit. Kuntaliiton vuonna 2017 tekemän kyselyn mukaan viestintäammattilaisten määrä kunnissa oli lisääntynyt selvästi vuodesta 2013 ja kuntien viestintäbudjetit olivat kasvaneet.³⁶ Viestinnän ammattimaistuminen on korostanut kuntienkin viestinnässä kuntalaisten näkökulmaa ja lisännyt journalismia muistuttavia juttutyyppejä. Kunnat julkaisevat tiedotelehtiä, joita joskus on vaikea erottaa journalistisista paikallislehdistä.

32 Suomen Lehdistö 4/2019.

33 Journalisti 25.3.2021: www.journalisti.fi/ajankohtaiset/sanoma-irtisanoi-pelattya-vahehman-almalta-ostamistaan-toimituksista-joka-ainoa-irtisanominen-on-tarpecton/

34 Uutismedian Liitto: www.sanomalehdet.fi/sanomalehtihaaku/

35 Ojajarvi, Sanna (2014) *Suomalainen paikallislehti. Perhealbumista journalismin uudistajaksi*. Helsinki: Helsingin yliopisto: blogs.helsinki.fi/crc-centre/julkaisu/

36 Kuntaliitto: www.kuntaliitto.fi/ajankohtaista/2017/kuntien-viestinta-lisaantyy

Esimerkiksi *Oulun kaupungin* kevättalvella 2020 perustama *Mun Oulu* -julkaisu on herättänyt keskustelua kunnallisen viestinnän ja riippumattoman journalismin välisestä roolituksesta.³⁷ Kun paikallisista asioista kertovat uutismaiseen tapaan muutkin kuin varsinainen paikallismedia, voi niin yritysten, kuntien kuin yleisöjenkin olla vaikea tunnistaa journalismin erityisyyttä, mikä voi heikentää paikallisjournalismin toimintaedellytyksiä.³⁸

Vuoden 2020 Digital News Report -tutkimuksessa 56 prosenttia suomalaisvastaajista kertoi olevansa ”erittäin” tai ”varsin” kiinnostunut paikallisuutisista, ja suosituimmaksi paikallisuutisten lähteeksi osoittautuivat paikallislehdet tai niiden verkkosivustot.³⁹ Tällä kertaa vastaajilta kysyttiin tarkemmin, mitä paikallisia uutisia tai tiedotusta he ovat seuranneet kuluneen viikon aikana ja mitä he pitävät parhaana tiedonlähteenä kussakin aiheessa. Paikalliseksi uutiseksi määriteltiin sen kaupungin, kunnan tai alueen uutiset, jossa vastaaja asuu. Erikseen kysyttiin myös, kuinka kiintynyt vastaaja kokee olevansa paikalliseen yhteisönsä, eli ihmisiin, jotka asuvat samassa kaupungin-osassa, kunnassa tai kylässä.

Yleisimmin seuratuiksi paikalliseksi aihepiireiksi suomalaisvastaajien keskuudessa osoittautuivat säättiedot ja koronavirusta koskeva informaatio (**taulukko 11**). Oman alueen kauppoihin ja ravintoloihin liittyviä tietojakin oli seurannut lähes puolet vastaajista, mikä kertonee kiinnostuksesta lähikauppojen tarjouksia ja mainoksia kohtaan. Paikallisia rikosuutisia sekä paikallispolitiikan ja hallinnon asioita oli seurannut noin kolmannes vastaajista.

Eri paikallisia aiheita koskeva kiinnostus vaihtelee selvästi vastaajan taustaryhmän mukaan. Naiset seuraavat miehiä yleisemmin paikallista säätä, koronavirustiedotusta sekä paikallisia kauppia ja ravintoloita koskevia asioita, kun taas miesten keskuudessa painottuu paikallispolitiikan ja hallinnon, talousuutisten sekä urheilun seuraaminen. 35 vuotta täyttäneet seuraavat lähes kaikkia paikallisia aiheita yleisemmin kuin heitä nuoremmat. Poikkeuksen tekevät kuitenkin paikallisia työpaikkoja koskevat asiat. Niitä 18–34-vuotiaat seuraavat yleisemmin.

Kiinnostus paikallisuutisiin kytkeytyy selvästi myös tulotasoon ja koulutukseen: hyvätuloiset ja korkeasti koulutetut seuraavat useimpia paikallisia aiheita muita yleisemmin. Kuitenkin paikallisia rikosuutisia seurataan yleisemmin matalasti koulutettujen kuin muiden keskuudessa. Luonnollisesti myös kiintymys omaan paikallisyhteisöön lisää paikallisten aiheiden seuraamista. Paikalliseen yhteisönsä erittäin tai jossain määrin kiintyneiden parissa kaikkien lueteltujen paikallisia aiheiden seuraaminen on keskimääräistä yleisempää.

Parhaaksi tiedonlähteeksi useimmissa paikallisissa aiheissa koettiin paikallinen sanomalehti, ilmaisjakelulehti tai niiden verkkosivustot (**taulukko 12**). Ainoastaan säättietoja, paikallisliikennettä ja paikallisia työpaikkoja koskevan tiedon parhaaksi lähteeksi katsottiin yleisemmin muut internet-sivustot tai sovellukset. Monilla onkin älypuhelimessaan jokin sääsovellus paikallisäänä katsomista varten, ja avoimet työpaikat sekä paikallisliikenteen aikataulut taas löytyvät kattavimmin niihin erikoistuneista verkkopalveluista.

Paikallisten sanomalehtien ja yllä mainittujen verkkopalvelujen jälkeen parhaimmiksi tiedonlähteiksi osoittautuivat sosiaalinen media ja hakukoneet. Useissa aihealueissa yli 10 prosenttia vastaajista pitää niitä luetelluista tiedonlähteistä parhaina. Sen sijaan vain harvat pitävät parhaana paikallistelevisiota, paikalliseradiota tai naapuruston omaa verkkosivustoa. Vaikka pikaviestinten, kuten *WhatsApp*in, käyttö kaikkiaan on kasvanut, niitä ei kuitenkaan juuri pidetä parhaimpina paikallisen tiedon lähteinä.

Paikallisuutisten tärkeimpien lähteiden, maakuntalehtien, paikallislehtien ja ilmaisjakelulehtien tavoitavuus on kehittynyt viime vuodet melko samalla tavalla: painettujen lehtien tavoitavuus on heikentynyt selvästi ja niiden verkkoversioiden tavoitavuus on pysynyt kutakuinkin ennallaan

37 Yle 14.2.2020: yle.fi/uutiset/3-11210035

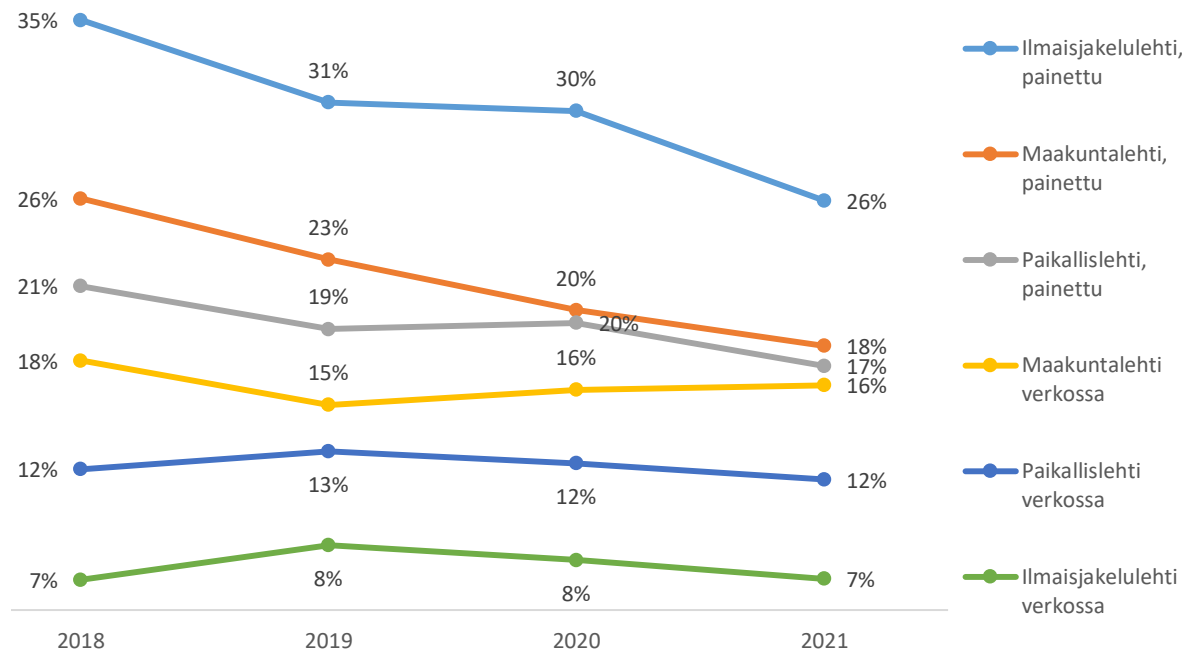
38 Grönlund, Mikko ym. (2021) *Uusi kenttä, uudet pelaajat. Paikallismedian johdon näkemyksiä journalismin ja viestinnän rajankäynnistä sekä tulevaisuudesta*. Helsinki: Helsingin yliopisto. blogs.helsinki.fi/journalismin-notkuvat-rajat/files/2021/04/Uusi-kentta-uudet-pelaajat-%E2%80%93-Paikallemedian-johdon-nakemyksia-journalismin-ja-viestinnan-rajankaynnista-seka-tulevaisuudesta.pdf

39 Uutismedia verkossa 2020: urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-1610-5

(kuvio 21). Ilmaisjakelulehdillä ja maakuntalehdillä painetun lehden tavoitavuus on kuitenkin heikentynyt voimakkaammin kuin paikallislehdillä.⁴⁰

Kuten kuvio 21 osoittaa, paikallisuutisia seurataan siis edelleen hieman yleisemmin painetusta lehdestä kuin verkkolehdestä, mutta ero tasoittuu koko ajan. Vielä vuonna 2018 paikallislehtien digitulot olivat vain 2,5 prosenttia niiden nettomyynnistä, mutta digitilauksen tuotot ovat kasvaneet 2010-luvulla nopeasti samalla kun maksumuurit ovat yleistyneet myös paikallislehdissä.⁴¹

KUVIO 21. MAAKUNTALEHTIEN, PAIKALLISLEHTIEN JA ILMAISJAKELULEHTIEN VIIKKOTAVOITAVUUS SUOMESSA.



Q5a: Mitä seuraavista olet käyttänyt seurataksesi uutisia verkon ulkopuolella viimeisen viikon aikana (TV:n, radion painetun median ja muiden perinteisten viestintävälineiden kautta)? Valitse kaikki sopivat vastaukset. Q5b: Mitä seuraavista olet käyttänyt seurataksesi uutisia verkossa viimeisen viikon aikana (verkkosivustojen sovellusten, sosiaalisen median tai muun internetyhteyden kautta)? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N= kaikki vastaajat kunakin vuonna, 2020: 2009, 2020: 2050, 2019: 2009, 2018: 2012.

TAULUKKO 11. PAIKALLISTEN AIHEIDEN SEURAAMINEN VIIMEISEN VIIKON AIKANA SUOMESSA TAUSTARYHMITÄIN

	Kaikki	Mies	Nainen	18-34	35+	Alle 20 000 euroa	20 000 – 59 999 euroa	Vähintään 60 000 euroa	Matala koulutustaso	Välitason koulutustaso	Korkea koulutustaso	Kiintynyt paikallisyhteisöön	Ei kiintynyt paikallisyhteisöön
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Paikallinen sää	71	67	75	57	76	69	72	74	68	70	74	76	70
Paikallinen tiedotus koronaviruksesta (COVID-19) (tai muut terveysuutiset)	60	52	68	48	64	59	61	60	58	58	64	71	53
Oman alueen kauppoihin ja ravintoloihin liittyvät tiedot	42	37	47	29	47	43	44	43	41	40	45	51	37
Paikalliset rikosuutiset	33	32	34	21	37	35	33	30	39	32	30	39	29
Paikallispolitiikka/paikallishallinto	32	36	28	14	38	24	35	42	24	29	40	41	26
Asumiseen ja kiinteistöihin liittyvä tieto	29	28	30	19	32	20	31	38	23	26	35	36	23
Paikalliset ilmoitukset (esim. kuolinilmoitukset, syntymät, avioliitot)	27	23	31	11	32	23	29	29	31	24	28	35	21
Ajanviete (esim. viihde, kulttuuri, kävelyretket, tapahtumat)	26	23	29	25	26	27	26	26	24	25	28	35	19
Paikalliset liikenne-, tie- ja kuljetusväline-tiedot (esim. linja-autot/junat)	24	23	25	21	25	21	27	23	22	23	26	28	22
Paikalliset talousuutiset	24	28	20	10	28	17	26	31	20	20	30	30	19
Paikalliset koulut ja opiskelu, lastenhoito	18	14	22	17	19	13	19	24	12	17	22	23	14
Paikalliset urheilu-uutiset ja -tulokset	18	26	10	13	19	13	20	22	17	16	20	21	16
Paikalliset työpaikat	17	17	18	25	15	17	17	20	11	20	18	21	15
Muut paikalliset tiedot (esim. historia, uskonto, ympäristö)	17	17	18	8	20	16	18	19	16	15	20	23	13
Paikalliset palvelut (esim. putkiasen-tajat, sähköasentajat, sisustajat)	9	9	9	7	10	6	10	11	7	8	11	12	6
En mitään edellisistä	10	12	7	17	7	12	8	7	13	10	7	5	11

QL6_Topics_2021: Ajattelen paikallisia uutisia ja tiedotusta. Mitä seuraavista aiheista olet seurannut viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat: 2009, mies: 963, nainen: 1026, 18–34: 510, 35+: 1499, alle 20 000 euroa: 473, 20 000–59 999 euroa: 883, vähintään 60 000 euroa: 366, matala koulutustaso: 386, välitason koulutustaso: 873, korkea koulutustaso: 750, kiintynyt paikallisyhteisöön (erittäin, jossain määrin): 870, ei kiintynyt paikallisyhteisöön (en kovin, en lainkaan): 1048. Virhemarginaalia (luottamustaso 95 %) enemmän kaikkien vastaajien osuudesta poikkeavat luvut on merkitty värillisillä numeroilla.

⁴⁰ Paikallislehdiksi on tässä määritelty 1–4 kertaa viikossa ilmestyvät lehdet, kuten Raahan Seutu tai Suur-Keuruu ja maakuntalehdiksi 5–7 kertaa viikossa ilmestyvät lehdet, kuten Turun Sanomat tai Karjalainen.

⁴¹ Suomen Lehdistö 4/2019, Suomen Lehdistö 25.9.2019.

TAULUKKO 12. PAIKALLISTEN AIHEIDEN PARHAIKSI KOETUT TIETOLÄHTEET SUOMESSA

	N	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Paikallinen sää	1440	20	7	5	1	5	2	18	1	37	4
Paikallinen tiedotus koronaviruksesta (COVID-19) (tai muut terveysuutiset)	1215	44	9	7	1	10	1	7	1	18	4
Oman alueen kauppoihin ja ravintoloihin liittyvät tiedot	854	51	4	3	2	16	1	12	1	8	2
Paikalliset rikosuutiset	657	63	6	4	2	10	1	6	1	7	2
Paikallispolitiikka/paikallishallinto	656	64	5	6	1	6	2	3	7	5	2
Asumiseen ja kiinteistöihin liittyvä tieto	585	45	3	5	3	7	1	12	2	19	4
Paikalliset ilmoitukset (esim. kuolinilmoitukset, syntymät, avioliitot)	541	86	2	2	1	3	1	2	1	1	1
Ajanviete (esim. viihde, kulttuuri, kävelyretket, tapahtumat)	524	46	5	5	3	19	2	10	0	9	2
Paikalliset liikenne-, tie- ja kuljetusvälinetiedot (esim. linja-autot/junat)	488	29	6	3	1	6	2	18	1	31	3
Paikalliset talousuutiset	487	67	6	6	-	4	1	3	2	8	3
Paikalliset koulut ja opiskelu, lastenhoito	370	48	2	3	2	12	4	9	3	13	3
Paikalliset urheilu-uutiset ja -tulokset	355	51	7	8	1	7	2	7	3	12	2
Paikalliset työpaikat	347	22	3	3	3	10	2	19	3	34	2
Muut paikalliset tiedot (esim. historia, uskonto, ympäristö)	350	57	3	3	2	11	1	11	0	8	4
Paikalliset palvelut (esim. putki-asetajat, sähköasetajat, sisustajat)	183	46	2	6	4	16	1	20	1	2	2

QL7_sources_2021: Kerroit seuranneesi viimeisen viikon aikana seuraavaan aiheeseen liittyviä paikallisia uutisia ja tiedotusta. Mitkä lähteet tarjoavat sinulle parasta tietoa tästä aiheesta? Valitse vain yksi vaihtoehto. N=kutakin aihetta viimeisen viikon aikana seuranneet. Kussakin aiheessa yleisimmin parhaana pidetyn tietolähteen osuus on merkitty vihreällä.

Pandemiaviestintä on unohtanut kaikista pelokkaimmat

Vuodet 2020 ja 2021 ovat testanneet koko maailman medialukutaitoa ja kykyä tunnistaa tutkittu ja vertaisarvioitu tieto valheista ja mielipiteistä. Tätä kirjoitettaessa Suomi näyttää pärjänneen koronavirukselle kohtuullisesti ja kesän korvalla yhteiskuntamme voidaan taas avata. Suomalaiset ovat auktoriteettiuskovaista kansaa, mutta aivan helpolla tämä voitto ei ole tullut.

Koronavirus on tuonut mukanaan huolen epävarmuudesta ja tulevaisuudesta. Huoli on mitä parhainta kasvualustaa harhaanjohtavan tiedon levittämiselle ja ihmisten pelon hyväksikäytölle. Esimerkiksi toimeentulon menettäminen, sosiaalinen eristäytyminen tai yhteiskunnan ulkokehälle ajautuminen ovat valtavia sokkeja, joiden aikana on inhimillistä tarttua mihin tahansa oljenkorpeen.

Suomen virallinen viestintä on ollut asiantuntevaa ja totuudellista, jämäkkääkin. Jämäkkyyden rinnalle moni olisi kuitenkin kaivannut myös empatiaa, lämpöä ja lempeyttä. Näiden uupuminen viranomaisviestinnästä ja uutismediasta on ajanut ihmiset entistä hanakammin sosiaalisen median kanavien äärelle. Somessa olemme kokeneet yhteisöllisyyttä ja saaneet tukea, joka fyysisten kohtaamisten puuttuessa on lähes täysin kadonnut. Näissä kohtaamisissa ovat itäneet myös rokote- ja maskidenialismin siemenet.

Keväällä 2021 vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijayritys PING Helsinki teetti verkostonsa vaikuttajille kyselyn koronaan liittyvästä tiedosta. Lähes jokainen vastaajista kertoi törmänneensä virheelliseen tai harhaanjohtavaan tietoon nimenomaan somessa. Vaikuttajat nimesivät kokonaisia teemoja, joihin virheellinen tieto liitettiin. Useimmin mainittiin hyvinvointivaikuttajat, joiden viestin keskiössä ovat luonto, rakkaus, ilo ja valo. Tämä ei ole vain suomalainen erikoisuus, vaan globaali ilmiö.

Koronavirukseen liittyvä viestintä, journalismi ja tiedottaminen epäonnistuvat, jos ne eivät pysty palvelemaan koko väestöä. Kansallisen kriisin aikana meillä ei ole varaa menettää pelokkaita, huolestuneita tai aitoja kohtaamisia kaipaavia ihmisiä virheelliselle tiedolle ja terveydelle vaarallisille väittämille.

Ilmastokriisi on tuonut mukanaan monenlaisia uhkia. Koronavirus ei ole viimeinen pandemia, josta joudumme tulevaisuudessa selviytymään. Seuraavan pandemian sattuessa meidän täytyy pitää huolta myös niistä, jotka kaikista helpoimmin tipahtavat luotettavan tiedon turvaverkon läpi.



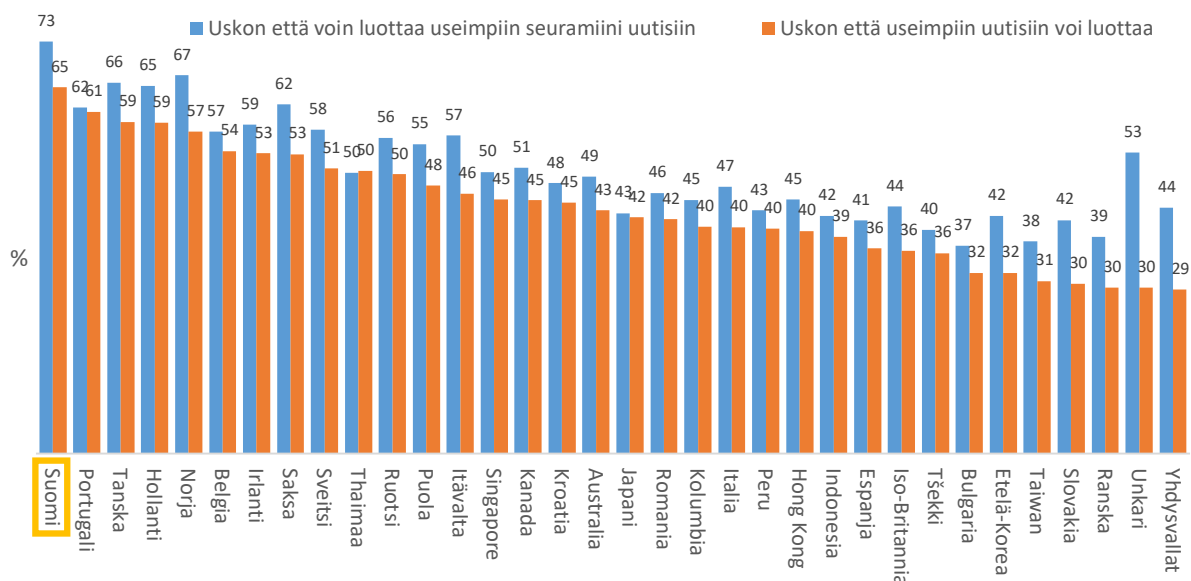
Emmi Nuorgam
Impact Producer

9. Luottamus uutisiin vahvistui koronapandemian aikana

Kaikissa Digital News Report -tutkimuksissa vuodesta 2015 alkaen tulokset ovat kertoneet suomalaisten luottavan uutisiin yleisemmin kuin minkään muun tutkimukseen osallistuneen maan kansalaiset. Tällä kertaa ero useimpiin muihin maihin kasvoi entisestään, kun suomalaisten luottamus ”useimpiin uutisiin” kasvoi peräti 9 prosenttiyksiköllä 65 prosenttiin ja luottamus uutisiin, joita itse seuraa, 4 prosenttiyksiköllä 73 prosenttiin (kuvio 22).⁴² Aiempina vuosina luottamus uutisiin on Suomessakin hitaasti heikentynyt (kuvio 23).

Luottamus uutisiin kasvoi myös useimmissa muissa vertailun maissa (taulukko 13). Keskimäärin luottamus itse seurattuihin uutisiin kasvoi noin 5 ja luottamus useimpiin uutisiin noin 6 prosenttiyksiköllä. Muissa Pohjoismaissa luottamuksen kasvu oli vielä Suomeakin vahvempaa.

KUVIO 22. LUOTTAMUS ITSE SEURATTUIHIN UUTISIIN JA UUTISIIN YLEENSÄ

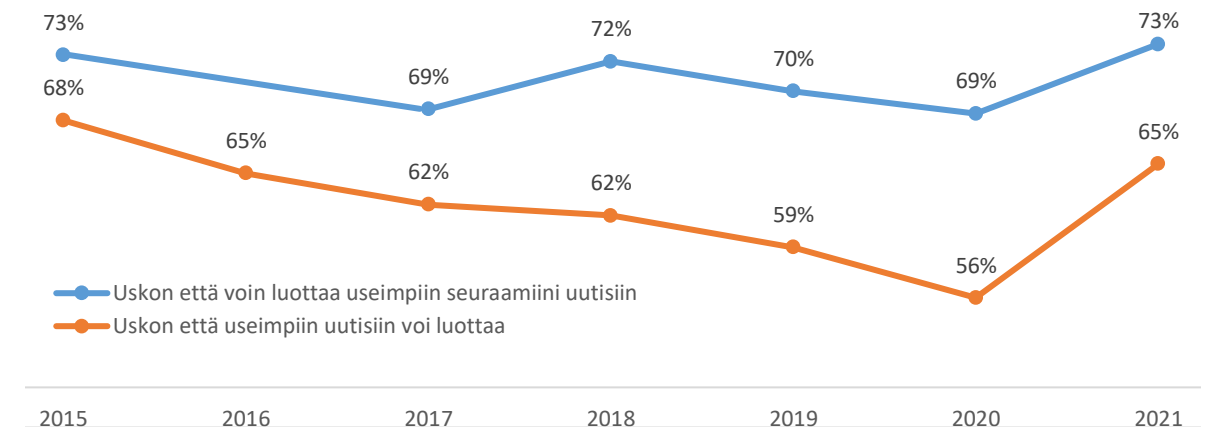


Q6_2016: Esitämme sinulle nyt uutisen luotettavuuteen liittyviä kysymyksiä. Ensin kysymme, missä määrin luotat maasi uutisiin yleensä. Sitten kysymme, missä määrin luotat uutisiin, joita seuraat. Kerro, missä määrin olet samaa mieltä seuraavien väittämien kohdalla. N=kaikki vastaajat kussakin maassa. Kuvion prosenttiluvut kuvaavat niiden vastaajien osuutta, jotka kertoivat olevansa esitetyistä väitteistä täysin tai jokseenkin samaa mieltä. Luku 2016 kuuluu kysymyksen tunnukseseen. Se ei tarkoita, että tulokset olisivat vuodelta 2016.

⁴² Samalla niiden suomalaisvastaajien osuus, jotka kielsivät voivansa luottaa useimpiin seuraamiinsa uutisiin, väheni 20 prosentista 15 prosenttiin ja niiden, jotka kielsivät voivansa luottaa itse seuraamiinsa uutisiin, väheni 13 prosentista 11 prosenttiin.

Luottamus uutisiin vahvistui koronapandemian aikana

KUVIO 23. SUOMALAISTEN LUOTTAMUS ITSE SEURAAMIINSA UUTISIIN JA UUTISIIN YLEENSÄ



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. N=kaikki vastaajat, 2021: 2009, 2020: 2050, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007, 2016: 2041, 2015: 1509. Vuonna 2016 ei kysytty luottamusta itse seurattuihin uutisiin. Vuonna 2015 tämän väittämän sanamuoto oli hieman erilainen: ”Uskon voivani luottaa useimpiin käyttämiini uutislähteisiin”.

Todennäköinen syy näin selvään luottamuksen kasvuun on koronapandemia. Esimerkiksi Suomessa kyselyissä mitattu luottamus kasvoi paitsi uutismediaan myös muihin demokraattisiin instituutioihin. Elinkeinoelämän valtuuskunnan maaliskuussa 2020 tekemän kyselyn mukaan suomalaisten kriittisyys puolueita, poliittista eliittiä, virkamiehiä ja asiantuntijoita kohtaan oli paljon tavanomaista vähäisempää samalla, kun luottamus politiikkaan ja demokratian toimivuuteen kohentui. Tämä vastaa hyvin aiemminkin havaittua ilmiötä, että kriisioleissa kansalaisten yksituumaisuus lisääntyy ja poliittisten johtajien suosio kasvaa.⁴³

Suomalaisten melko suureen luottamukseen uutisia kohtaan on useita eri selityksiä. Koska uutisten lisäksi Suomessa luotetaan myös muihin instituutioihin, voi ajatella, että yleinen luottamuksen kulttuuri on täällä keskimääräistä vahvempi. Kesällä 2020 tehdyn eurobarometrikyselyn mukaan Suomessa luotetaan mediaan yleisemmin (71 %) kuin missään muussa Euroopan Unionin jäsenmaassa, ja myös luottamus muihin instituutioihin, kuten hallitukseen (63 %), parlamenttiin (63 %), julkishallintoon (72 %) ja oikeuslaitokseen (81 %), on keskimääräistä yleisempää.⁴⁴ 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 siinä, että itse seurattuihin uutisiin luotetaan huomattavasti enemmän kuin uutisiin yleensä. Unkarissa ja Yhdysvalloissa tämä ero on erityisen suuri (kuvio 22), ja Suomessakin se oli edellisvuosina kasvanut, mikä voi olla merkki muutoksesta kohti poliittisesti sitoutuneempaa ja arvoperustoiltaan eriytyneempää yhteiskuntaa ja mediakenttää. Vuodesta 2020 vuoteen 2021 ero kuitenkin hieman pieneni (kuvio 23), mikä puolestaan voi liittyä jo edellä mainittuun koronakriisiin mahdollisesti aiheuttamaan kansan yksituumaisuuden kasvuun.

Uutismedian luotettavuutta koskeviin arvioihin on voinut vaikuttaa myös viime vuosien keskustelu valeuutisista sekä se, että ihmiset ovat kohdanneet verkossa ilmiselvästi epäluotettavia julkaisuja ja uutisia. Näihin verrattuna uutismedia on voinut alkaa vaikuttaa esimerkiksi sosiaaliseen mediaan tai hakukoneisiin verrattuna luotettavammalta vaihtoehdolta. Tämän vuoden kyselyssä

⁴³ Haavisto, Ilkka (2020). *Politiikan poikkeustila. Koronakriisi yhdisti suomalaiset*. EVA-analyysi 81. Helsinki: EVA. www.eva.fi/blog/2020/04/30/koronakriisi-palautti-luottamuksen-politiikkaan-2/

⁴⁴ *Public opinion in the European Union. Standard Eurobarometer 93. Summer 2020.* ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/

”sosiaalisen median uutisiin” sanoi luottavansa 18 prosenttia ja ”hakukoneiden uutisiin” 30 prosenttia suomalaisvastaajista. Vuonna 2020 vastaavat osuudet olivat 16 prosenttia ja 26 prosenttia, eli luottamus näihinkin kasvoi nyt hieman.⁴⁵ Ero luottamuksessa uutisiin yleensä ja sosiaalisen median uutisiin on kuitenkin Suomessa suurempi (65 % vs. 18 %) kuin missään muussa vertailun maassa.

TAULUKKO 13. MUUTOS LUOTTAMUKSESSA UUTISIIN VUODESTA 2020 VUOTEEN 2021

	Uskon, että voin luottaa useimpiin seuraamiini uutisiin	Uskon, että useimpiin uutisiin voi luottaa
	muutos / prosenttiyksikköä	muutos / prosenttiyksikköä
Suomi	4,7	9,1
Portugali	2,1	4,3
Tanska	13,4	12,8
Hollanti	4,2	6,4
Norja	9,2	12,2
Belgia	6,9	9,3
Irlanti	6,9	5,6
Saksa	3,5	8,1
Sveitsi	5,4	6,8
Ruotsi	9,3	11,9
Puola	0,0	2,9
Itävalta	5,9	6,6
Singapore	9,2	9,3
Kanada	-1,5	0,6
Kroatia	6,2	5,8
Australia	2,9	5,7
Japani	7,1	5,1
Romania	1,9	4,0
Italia	9,4	11,1
Hong Kong	6,6	10,0
Espanja	-0,3	0,1
Iso-Britannia	5,4	8,4
Tšekki	1,3	2,5
Etelä-Korea	15,6	11,2
Taiwan	6,5	6,7
Slovakia	1,1	2,2
Ranska	4,5	6,2
Unkari	0,6	2,0
Yhdysvallat	-1,5	0,1

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. N=kaikki vastaajat kussakin maassa. Taulukon luvut kuvaavat prosenttiyksikköinä muutosta vuodesta 2020 vuoteen 2021 niiden vastaajien osuudessa, jotka kertoivat olevansa esitetyistä väitteistä täysin tai joksikin samaa mieltä. Taulukossa ovat vertailun maat, joissa kysymykset kysyttiin molempina vuosina.

⁴⁵ Täysin tai joksikin samaa mieltä olevien osuudet väitteistä ”mielestäni sosiaalisen median uutisiin voi useimmiten luottaa” ja ”mielestäni hakukoneiden uutisiin voi useimmiten luottaa.”

Koronapandemian vaikutusten voi olettaa olevan pääosin väliaikaisia, kun taas mediamaisema on muuttunut pysyvämmän. Utismedia ei enää kontrolloi julkisen huomion kohdistamista entiseen tapaan, koska verkon erilaiset julkaisukanavat ovat myös yhteiskunnan muiden tahojen käytävissä. Lisäksi uudessa mediaympäristössä utismedia joutuu itsekin entistä intensiivisemmän huomion ja arvioinnin kohteeksi. Kysymykset maahanmuutosta ruokavalioon ja ilmastopolitiikasta koronarajoituksiin ovat herättäneet kiihkeääkin keskustelua ja syytöksiä valtamedian puolueellisuudesta. Luottamuksessa ei aina välttämättä edes ole ensisijaisesti kyse siitä, luotetaanko jonkin tahon puhuvan totta tai pitävän lupauksensa. Joskus olennaisempaa on se, että puheet ja lupaukset ovat sellaisia, joihin halutaan uskoa.⁴⁶

Toisaalta kritiikissä ja epäluottamuksessa voi olla kyse myös kansalaisten vahvistuneesta näkemyksestä, että kaikkeen tietoon pitää suhtautua kriittisesti eikä myöskään kaikkea valtamedian ja asiantuntijoiden esittämää tule uskoa sellaisenaan. Uusi mediaympäristö ja koulujen mediakasvatus ovat hyvinkin voineet lisätä ihmisten kriittistä medialukutaitoa ja ymmärrystä siitä, että uutisointi on aina tulosta erilaisista valinnoista ja että luotettavinkin tieto on usein monella tavoin epävarmaa. Luottamukseen voivat vaikuttaa myös arvoihin liittyvät erilaiset näkemykset. Utismedian vakuuttelut totuudellisuudestaan ja vastuullisuudestaan eivät auta, jos sen koetaan edustavan itselle vieraita arvoja ja tavoitteita.

Suomessa erityisesti perussuomalaisten kannattajat näyttävät luottavan uutismediaan muita vähemmän. Ajatuspaja e2:n vuonna 2016 tekemässä kyselyssä 71 prosenttia perussuomalaisten kannattajista ilmoitti menettäneensä luottamuksen perinteiseen mediaan, kun kaikista suomalaisista tätä mieltä oli 38 prosenttia.⁴⁷ Myös Elinkeinoelämän valtuuskunnan syksyn 2018 arvo- ja asennetutkimuksessa nimenomaan perussuomalaisten kannattajien luottamus *Helsingin Sanomiin* ja *Yleisradioon* oli keskimääräistä vähäisempää.⁴⁸ Helsingin yliopiston toukokuussa 2019 tekemässä kyselyssä perinteistä uutismediaa piti luotettavana 40 prosenttia perussuomalaisten kannattajista, kun muiden puolueiden kannattajien keskuudessa osuudet vaihtelivat 77 prosentista 91 prosenttiin.⁴⁹

Suomalaisten keskuudessa luottamus uutisiin vaihtelee selvästi sukupuolen, iän, koulutuksen, tulotason ja poliittisen asennoitumisen suhteen (**taulukko 14**). Naiset luottavat uutisiin hieman miehiä yleisemmin, kun nuorten keskuudessa uutisiin luotettavia taas on keskimääräistä vähemmän. Hyvätuloiset ja korkeasti koulutetut luottavat uutisiin pienituloisia ja heikosti koulutettuja yleisemmin. Sukupuoli ja koulutustaso kytkeytyvät myös sosiaalisen median uutisiä kohtaan tunnettuun luottamukseen. Naiset ja matalasti koulutetut luottavat niihin keskimääräistä yleisemmin. Hakukoneiden uutisiin luottavien osuudet vaihtelevat taustaryhmittäin vähemmän.

Poliittisesti hyvin oikeistolaisesti asennoituvilla luottamus uutisiin on vähäisempää kuin niillä, jotka asemoivat itsensä lähemmäksi poliittista keskustaa tai vasemmistoa. Hyvin vasemmistolaisesti asennoituvilla puolestaan luottamus sosiaalisen median ja hakukoneiden uutisiin on selvästi keskimääräistä vähäisempää. Myös niiden keskuudessa, jotka eivät sijoita itseään oikeisto–vasemmisto-akselille lainkaan, uutisiin luotettavia on keskimääräistä vähemmän. Tämä voi johtua yleisestä poliittista järjestelmää kohtaan tunnetusta epäluottamuksesta, joka heijastuu epäluottamuksena ”virallisia totuuksia” tarjoilevia tiedotusvälineitäkin kohtaan.

Valtamedialle konservatiiviseksi ja kansallismieliseksi vaihtoehdoksi tarjoutunutta vastamediaa seuranneiden keskuudessa uutismediaan luottavien osuus on pieni.⁵⁰ Sen sijaan luottamuksessa sosiaalisen median tai hakukoneiden uutisiin he eivät juuri poikkea muusta väestöstä. Kiintymys paikallisyhteisöön näyttää puolestaan selvästi lisäävän myös luottamusta uutismediaan. Kiintymys kertoo osallisuuden kokemuksesta, mikä lisää kiinnostusta ja luottamusta myös uutismediaan.⁵¹

⁴⁶ Korvela, Paul-Erik & Vuorelma, Johanna (2017) *Teosta sanoihin – mitkä faktat, mikä totuus? Teoksessa Korvela, Paul-Erik & Vuorelma, Johanna (toim.) Puhun niin totta kuin osaan. Poliittikka faktojen jälkeen.* Jyväskylä: Docendo.

⁴⁷ vipepister.puheenvuoro.uusisuomi.fi/218550-vihreat-tyytyvaisia-mediaan-perussuomalaiset-pettyneita

⁴⁸ Haavisto Ilkka (2019) *Politiikan pudotus. Valtioon luotetaan mutta poliittisia toimijoita epäillään.* EVA Arvio 15. Helsinki: EVA.

⁴⁹ ”Perinteistä mediaa” koskevat tulokset oli saatu yhdistämällä Yleisradion uutisia, *Helsingin Sanomia* ja MTV:n uutisia koskevat arvot. Matikainen, Janne ym. (2020) *Media ja yleisön luottamuksen ulottuvuudet: instituutiot, journalismi ja mediasuhde.* Helsinki. Helsingin yliopisto. hdl.handle.net/10138/319153

⁵⁰ *Vastamediaa katsottiin tässä Uusi MV-lehti, Kansalainen, Oikea Media ja Nykysuomi-julkaisut (ks. taulukko 19 ja kuvio 28).*

⁵¹ Ks. myös edellä taulukko 11.

TAULUKKO 14. SUOMALAISTEN LUOTTAMUS UUTISIA KOHTAAN TAUSTARYHMITTÄIN

	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	N
Kaikki	65 %	73 %	18 %	30 %	2009
Mies	62 %	71 %	15 %	28 %	963
Nainen	68 %	76 %	21 %	32 %	1046
18-34	59 %	70 %	19 %	29 %	484
35+	67 %	74 %	18 %	30 %	1525
Alle 20 000 euroa	58 %	69 %	18 %	29 %	464
20 000 - 59 999 euroa	68 %	74 %	20 %	33 %	876
Vähintään 60 000 euroa	72 %	81 %	16 %	29 %	379
Matala koulutustaso	64 %	67 %	24 %	33 %	391
Välitason koulutustaso	63 %	72 %	20 %	31 %	804
Korkea koulutustaso	68 %	78 %	13 %	27 %	814
Hyvin vasemmistolainen	64 %	78 %	6 %	14 %	77
Melko vasemmistolainen	68 %	82 %	16 %	31 %	324
Keskustassa	69 %	78 %	20 %	31 %	792
Melko oikeistolainen	68 %	75 %	18 %	30 %	281
Hyvin oikeistolainen	53 %	55 %	16 %	21 %	61
Ei asemoi itseään poliittisesti	56 %	61 %	20 %	30 %	474
Vastamedioita viikon aikana lukeut	34 %	41 %	22 %	27 %	134
Ei ole lukeut vastamedioita viikon aikana	67 %	76 %	18 %	30 %	1875
Kiintynyt paikallisyhteisöön	70 %	78 %	20 %	33 %	870
Ei kiintynyt paikallisyhteisöön	63 %	71 %	17 %	28 %	1048

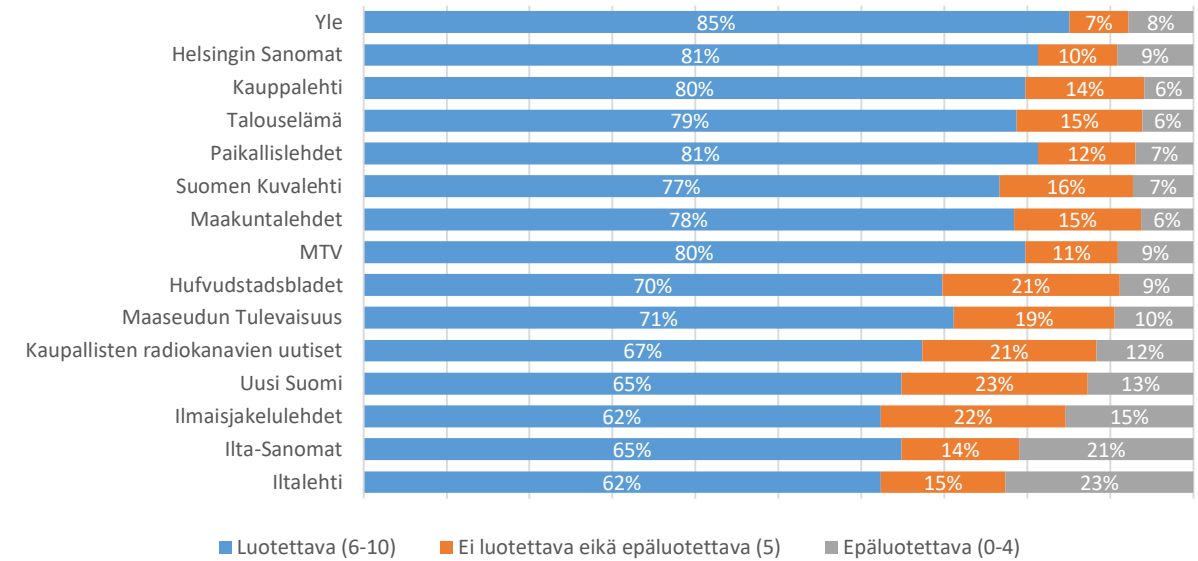
Q6_2016: Esitämme sinulle nyt uutisen luotettavuuteen liittyviä kysymyksiä. Ensin kysymme, missä määrin luotat maasi uutisiin yleensä. Sitten kysymme, missä määrin luotat uutisiin, joita seuraat. Kerro, missä määrin olet samaa mieltä väittämien kohdalla. Q6_2016b: Ilmoita, missä määrin olet samaa mieltä seuraavien väittämien kanssa. Taulukkoon on merkitty täysin tai jokseenkin samaa mieltä olevien osuudet. Tilastollista virhemarginaalia (95 % luottamustaso) enemmän kaikkien vastaajien keskiarvoa pienemmät luvut on merkitty punaisella ja suuremmat luvut vihreällä. Vastamedioita lukeut: lukeut ainakin jotain julkaisuisista Uusi MV-lehti, Kansalainen, Nykysuomi, Oikea Media.

Yleisen luottamuksen lisäksi vastaajilta kysyttiin, missä määrin he luottavat viiteentoista nimettyyn uutismediaan asteikolla nollassa (ei lainkaan luotettava) kymmeneen (erittäin luotettava) (kuvio 24). Tulokset laskettiin niiden vastaajien joukosta, jotka olivat kuulleet kustakin viestimistä. Melkein kaikki luetellut viestimet olivat tuttuja melkein kaikille vastaajille. Vähiten tunnettuja olivat Uusi Suomi (tunsi 80 %), Hufvudstadsbladet (82 %) ja Maaseudun Tulevaisuus (88 %). Kaikkia viestimiä pitää pikemmin luotettavana kuin epäluotettavana yli puolet vastaajista. Erot viestinten kesken eivät myöskään ole kovin suuria. Selvästi luotetuim on Yleisradio ja vähiten luotettuja ovat iltapäivä- ja ilmaisjakelulehdet. Myöskään vuosittaiset muutokset eivät ole suuria. Vuodesta 2018 vuoteen 2021 arvioiden keskiarvot eivät juuri vaihtelee yhtä kymmenestä enempää (taulukko 15).

Suomalaisten yksimielisyys medioiden luotettavuusarvioissa on merkillepantavaa. Arvioiden keskiarvoissa ei ole viestinten kesken suuria eroja, ja epäluotettavimmiksikin arvioitujen viestinten kohdalla vain alle neljännes vastaajista pitää niitä pikemminkin epäluotettavana kuin luotettavana. Tulos kertoo paitsi suomalaisista itsestään myös suomalaisesta uutismediasta. Sen piirissä vallitsee melko vahva ja yhtenäinen journalistinen kulttuuri, jossa totuudellisuus on yksi keskeisistä

arvoista. Toimittajat ainakin periaatteessa yrittävät välttää jutuissaan virheitä ja epätoukkia, eikä tässä eetoksessa ole eri viestinten kesken suuria eroja. Toiseksi suomalainen journalismi on melko yhtenäistä myös siinä, miten se arvottaa ja kehystää erilaisia uutistapahtumia. Jos esimerkiksi Yleisradion uutisarvostukset ja tapa kehystää uutisia ei miellytä, kovin erilaista vaihtoehtoa ei helposti löydä muistakaan suurista viestimistä.

KUVIO 24. SUOMALAISTEN LUOTTAMUS LUETELTUIJEN MEDIOIDEN UUTISIIN



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". N=kustakin mediasta kuulleet. Luku 2108 kuuluu kysymyksen tunnuksen. Tulokset ovat vuodelta 2021.

TAULUKKO 15. ERI MEDIOITA KOSKEVIEN LUOTTAMUSARVIoidEN KESKIARVOT 2018–2021

	2021	2020	2019	2018	N (2021)	N (2020)
Yle	7,85	7,81	7,77	7,91	2006	2045
Helsingin Sanomat	7,42	7,36	7,27	7,42	1982	2027
Kauppalehti	7,35	7,29	7,25	7,44	1868	1925
Talouselämä	7,29	7,21	7,15	7,33	1821	1873
Paikallislehdet	7,23	7,21	7,21	7,31	1972	2012
Suomen Kuvalehti	7,21	7,28	7,19	7,34	1885	1938
Taloussanomat		7,18	7,16	7,33		1851
Maakuntalehdet	7,20	7,13	7,16	7,27	1844	1920
MTV	7,17	7,10	7,17	7,19	1993	2039
Hufvudstadsbladet	6,89			7,02	1639	
Maaseudun Tulevaisuus	6,86	6,85	6,86		1768	1849
Uusi Suomi	6,48	6,40	6,46	6,56	1610	1613
Kaupallisten radiokanavien uutiset	6,48	6,43	6,53	6,54	1909	1953
Ilmaisjakelulehdet	6,15	6,13	6,26	6,26	1957	2020
Ilta-Sanomat	6,13	6,07	6,20	6,12	2001	2041
Ilta-Sanomat	6,00	5,93	6,11	6,07	1995	2038

Q6_2018_trust: Kuinka luotettavia sanoisit seuraavien medioiden uutisten olevan? Käytä alla olevaa asteikkoa, jolla 0 tarkoittaa "ei lainkaan luotettava" ja 10 tarkoittaa "erittäin luotettava". Kuviossa esitetään vastausten keskiarvot sekä punaisella suluissa niiden vuoden 2020 vastaajien osuus, joiden arvio jää alle viiden. N=kustakin mediasta kuulleet kunakin vuonna. Maaseudun Tulevaisuus ei ollut mukana kysymyksessä vuonna 2018, Hufvudstadsbladet vuosina 2019 ja 2020 eikä Taloussanomat vuonna 2021.

Ei siis ole kovin yllättävää, että eri medioita koskevat luotettavuusarviot eivät eriydy kovin voimakkaasti myöskään vastaajien poliittisen kannan mukaan (taulukko 16). Vaikka itsensä ”hyvin oikealle” tai ”hyvin vasemmalle” asemoivien antamat luottamusarviot ovat keskimääräisiä heikompiä, he arvioivat eri viestimiä varsin samalla tavalla: iltapäivälehdet saavat heikoimmat luottamusarviot niin oikeistoon kuin vasemmistoon itsensä sijoittavilta.

Suurimmat erot vasemmistoon ja oikeistoon itsensä asemoivien arvioissa ovat *Yleisradion* ja *Helsingin Sanomien* kohdalla. Näihin viestimiin itsensä oikeistoon sijoittavat suhtautuvat selvästi muita epäilevämmiin. Keskustaan itsensä asemoivat pitävät kaikkia lueteltuja viestimiä hieman luotettavampina kuin vastaajat keskimäärin, kun taas poliittisesti sitoutumattomien arviot ovat yleensä hieman keskimääräistä kielteisempiä.

TAULUKKO 16. LUOTTAMUS LUETELTUIJEN MEDIOIDEN UUTISIIN VASTAAJAN POLIITTISEN KANNAN MUKAAN

	Hyvin vasemmalle	Melko vasemmalle	Keskustaan	Melko oikealle	Hyvin oikealle	En osaa sanoa
Yle	7,61	8,55	8,11	7,44	5,90	7,49
Helsingin Sanomat	7,23	7,99	7,64	7,19	5,79	7,06
Kauppalehti	6,28	7,48	7,61	7,68	6,55	6,85
Talouselämä	6,21	7,38	7,54	7,71	6,45	6,75
Paikallislehdet	6,51	7,47	7,47	7,19	6,14	6,93
Suomen Kuvalehti	6,66	7,57	7,44	7,49	6,02	6,61
Maakuntalehdet	6,45	7,52	7,47	7,24	5,82	6,77
MTV	6,54	7,38	7,45	7,21	5,99	6,79
Hufvudstadsbladet	6,53	7,27	7,13	6,89	5,30	6,39
Maaseudun Tulevaisuus	5,63	6,91	7,17	6,92	5,42	6,64
Uusi Suomi	5,44	6,33	6,72	6,81	5,62	6,22
Kaupallisten radiokanavien uutiset	5,75	6,64	6,73	6,41	5,34	6,27
Ilmajakelulehdet	5,30	6,34	6,33	6,19	5,19	5,95
Ilta-Sanomat	5,01	6,17	6,38	6,10	5,07	6,05
Iltalehti	4,61	5,96	6,27	6,05	4,91	5,91

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 arviot on merkitty vihreällä ja matalammat arviot punaisella. Erot eivät välttämättä ole tilastollisesti merkitseviä. Luku 2018 merkinnässä ”Q6_2018_trust” ei tarkoita, että tulokset olisivat vuodelta 2018, vaan se on osa kysymyksen tunnusta.

Suomessa on totuttu uutismediaan, joka tarkkailee poliittisesti latautuneita kiistoja ikään kuin sivustaseuraajan näkökulmasta välttäen sitoutumasta minkään tietyn poliittisen osapuolen kantoihin. Suurin osa suomalaisista myös ajattelee, että juuri tällaista uutismedian pitääkin olla. Vuoden 2020 tutkimuksessa suomalaisvastaajista 59 prosenttia sanoi mieluiten hankkivansa uutisia ”lähteistä, joilla ei ole erityistä mielipidettä”, kun vain 8 prosenttia suosisi lähteitä, jotka ovat ”samaa mieltä” heidän itsensä kanssa, ja 9 prosenttia lähteitä, jotka ”kyseenalaistavat mielipiteeni”. Vastaajista 24 prosenttia ei ottanut asiaan kantaa. Kaikissa muissa vertailun maissa samaa mieltä olevat lähteet olivat suosittuimpia kuin Suomessa.⁵²

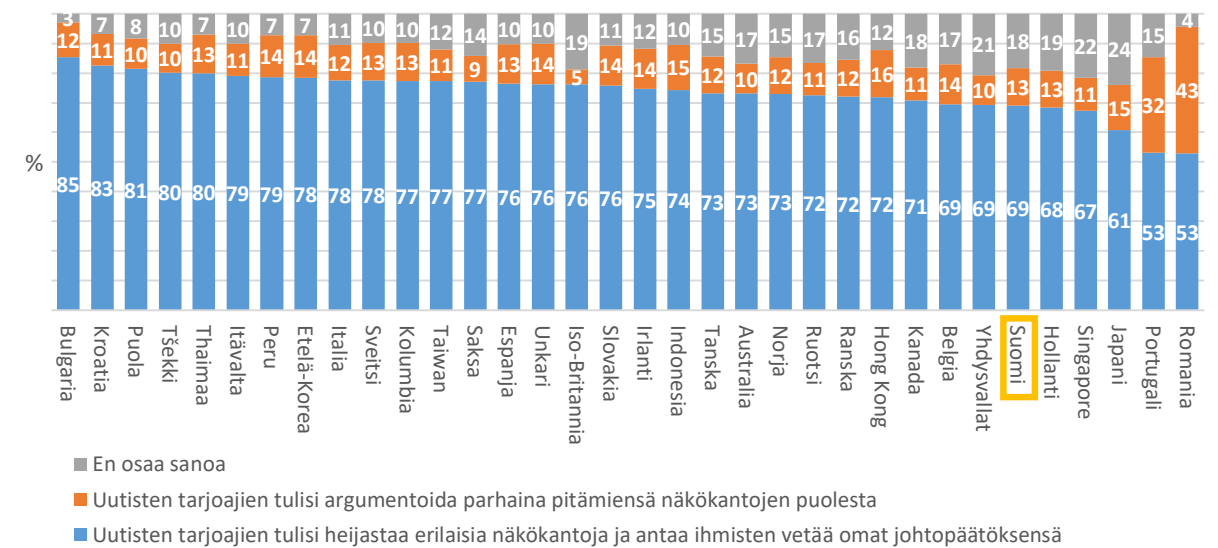
Tällä kertaa selvitettiin tarkemmin, kuinka aktiivisesti toimittajien pitäisi vastaajien mielestä arvioida uutisoimiaan asioita ja harkita eri näkökantojen painoarvoa sen mukaan, kuinka perusteltuina he niitä pitävät. Kyse on siitä, missä määrin ajatellaan, että journalismin tehtävä on kontrolloida julkisen keskustelun tosiasiapohjaisuutta ja rationaalisuutta jättämällä julkaisematta lausuntoja, jotka vaikuttavat virheellisiltä tai valheellisilta. Ajatellaanko journalismin tehtäväksi siis

52 Uutismedia verkossa 2020, s. 33. urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-1610-5

vain julkisuustilan avaaminen vai myös sen rationaalisuudesta huolehtiminen, ja kuinka tulkitsevaa ja kantaottavaa journalismin ylipäätään halutaan olevan?

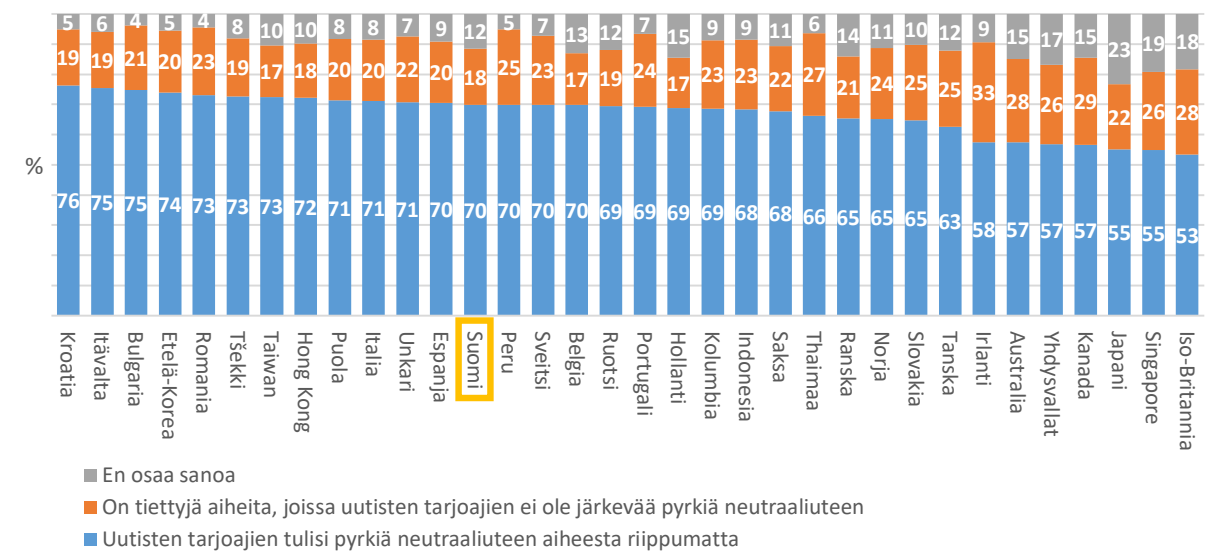
Näitä teemoja tarkastellaan tässä kolmen kysymyksen avulla. Ensimmäisessä tiedustellaan, tulisiko uutisten tarjoajien ”heijastaa erilaisia näkökantoja ja antaa ihmisten vetää omat johtopäätöksensä”, vai pitäisikö niiden ”argumentoida parhaina pitämiensä näkökantojen puolesta” (kuvio 25). Toisessa kysytään, onko ”tiettyjä aiheita, joissa uutisten tarjoajien ei ole järkevää pyrkiä neutraaliuteen” vai tulisiko niiden ”pyrkiä neutraaliuteen aiheesta riippumatta” (kuvio 26). Kolmanneksi kysyttiin, pitäisikö uutisten tarjoajien ”antaa kaikille kannoille yhtä paljon tilaa” vai pitäisikö niiden ”antaa vähemmän tilaa kannoille, joita ne pitävät heikommin perusteltuina” (kuvio 27).

KUVIO 25. NÄKEMYKSET SIITÄ, PITÄISIKÖ UUTISTEN TARJOAJIEN ARGUMENTOIDA PARHAIDEN NÄKÖKANTOJEN PUOLESTA



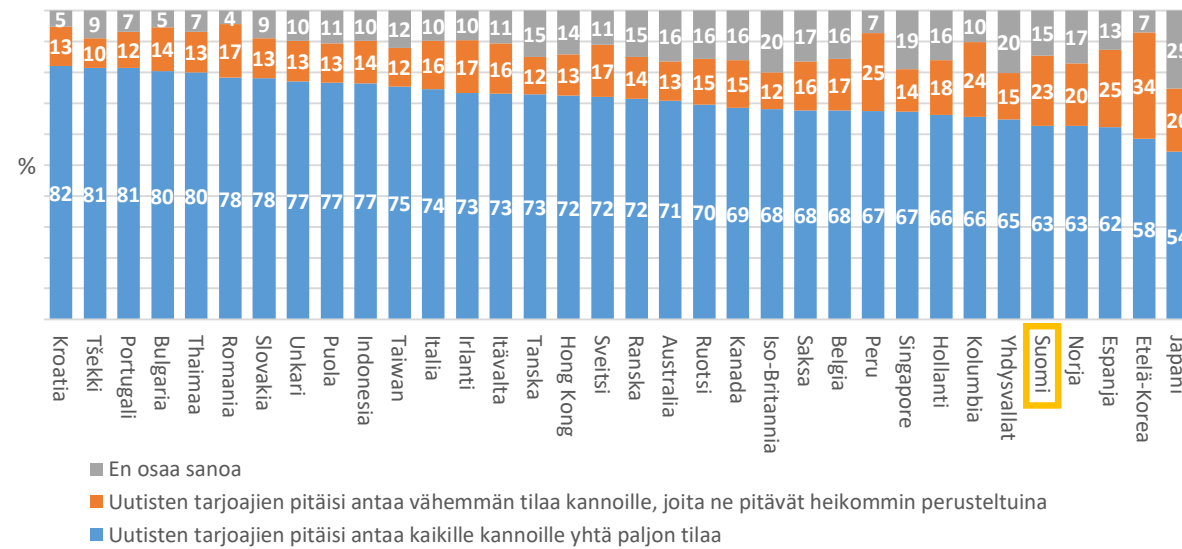
Q_IMPARTIAL1_2021: Ajattele maasi uutisia yleisesti. Kun uutisten tarjoajat raportoivat yhteiskunnallisista ja poliittisista aiheista, kumpi seuraavista on lähempänä näkemystäsi? N=kaikki vastaajat kussakin maassa.

KUVIO 26. NÄKEMYKSET SIITÄ, PITÄISIKÖ UUTISTEN TARJOAJIEN PYRKIÄ NEUTRAALIUTEEN KAIKISSA AIIHEISSA



Q_IMPARTIAL2_2021a: Ajattele maasi uutisia yleisesti. Kun uutisten tarjoajat raportoivat yhteiskunnallisista ja poliittisista aiheista, kumpi seuraavista on lähempänä näkemystäsi? N=kaikki vastaajat kussakin maassa.

KUVIO 27. NÄKEMYKSET SIITÄ, PITÄISIKÖ UUTISTEN TARJOAJIEN ANTAA VÄHEMMÄN TILAA AIHEILLE, JOITA NE PITÄVÄT HEIKKOMMIN PERUSTELTUINA



Q_IMPARTIAL3_2021: Ajattele maasi uutisia yleisesti. Kun uutisten tarjoajat raportoivat yhteiskunnallisista ja poliittisista aiheista, kumpi seuraavista on lähempänä näkemystäsi? N=kaikki vastaajat kussakin maassa.

Kaikissa vertailun maissa enemmistö vastaajista suosii uutismedian neutraalia ja passiivista roolia, jossa se ei erityisemmin arvota erilaisia näkökantoja eikä myöskään anna enemmän tilaa niille kannoille, joita se pitää paremmin perusteltuina. Suomi ei tässä erityisemmin erotu muista maista. Vastaajat ilmeisesti ajattelevat, että he haluavat itse arvioida perusteluja ja näkökantoja sen sijaan, että he ulkoistaisivat tämän journalisteille. Uutismedian kannalta tulosta voi pitää hieman masentavana, sillä journalismin käyttäjilleen tarjoama lisäarvo perustuu suurelta osin juuri siihen, että toimittajat yleisön puolesta arvioivat eri lähteiden luotettavuutta ja merkittävyyttä ja antavat suurimman näkyvyyden tärkeimmiksi ja parhaiten perustelluiksi arvioimilleen kannoille. Jos yleisö ei arvosta tai tunnista tätä journalistista harkintaa, on uutismedian vaikea erottautua verkon muista tiedonlähteistä. Tämä huoli tuli äskettäin esiin myös suomalaisen paikallismedian johdon näkemyksiä kartoittaneessa tutkimuksessa.⁵³

Kyselytutkimuksessa saadut tulokset ovat avoimia erilaisille tulkinnoille, koska on mahdollista tietää, millaisin perustein vastaajat ovat vastauksensa antaneet. On mahdollista, että vastaajat ovat ajatelleet kysymysten koskevan enemmän journalismin ideologista kantaottavuutta kuin totuudellisuuden ja rationaalisuuden arviointia, mikä voisi selittää tulosta. Toiseksi voi olla, että vastaajat ovat ajatelleet osaavansa itse erottaa perustellut näkemykset perusteettomista. Journalismin portinvartijuutta puoltanut vähemmistö puolestaan on ehkä kantanut huolta julkisen keskustelun repivyydestä ja populistisuudesta. Jos uutismedia julkaisisi yhtä lailla niin huonosti kuin hyvinkin perustellut väitteet, kestävämmän argumentoinnin määrä voisi kasvaa niin suureksi, ettei järkävä kritiikkikään pystyisi tuomaan keskusteluun tolkkua.

Yksi luottamuksen kokemukseen vaikuttava tekijä on sekin, koetaanko median edustavan oman kaltaisia ihmisiä ja kertovan itselle tärkeistä asioista. Esimerkiksi nuoret voivat ajatella, että uutisissa ei tuoda heidän elämänsäpiiriään riittävästi esiin, tai ulkomailta Suomeen muuttaneet voivat kokea oman näkökulmansa jäävän uutisoinnissa sivuun. Kokemusta uutisten tällaisesta edustavuudesta selvitettiin kysymällä, uutisoidaanko eri yhteiskuntaryhmistä ja näkökulmista riittävästi ja onko näihin liittyvä uutisointi vastaajien mielestä oikeudenmukaista vai epäoikeudenmukaista.

Suomalaisvastaajista reilu puolet pitää omia yhteiskuntaryhmiään koskevan uutisoinnin määrää sopivana, ja hiukan yli tai alle 10 prosenttia pitää sitä joko liian pienenä tai suurena (taulukko 17). Noin viidennes ei osaa ottaa asiaan kantaa. Omien poliittisten näkemystensä esiintymiseen tyytyväisten osuus on keskimääräistä suurempaa vasemmiston ja keskustan piirissä, kun erityisesti oikeistoon itsensä sijoittavien joukossa keskimääräistä useampi pitää niistä uutisointia liian vähäisenä. Kuitenkin suurituloisten keskuudessa omien poliittisten kantojen näkyvyyteen ollaan tyytyväisiä keskimääräistä yleisemmin.

Alle 35-vuotiaiden ikäluokassa tyytyväisiä oman ikäluokan näkyvyyteen uutisissa on vähemmän kuin tätä vanhempien keskuudessa. Nuorista viidennes katsoo, ettei oman ikäisiä ole uutisissa tarpeeksi, ja 6 prosenttia on sitä mieltä, että heitä on niissä liikaa.

Miesten ja naisten kesken ei juuri ole eroa siinä, pitävätkö he oman sukupuolensa edustajien näkyvyyttä uutisissa sopivana. Sen sijaan nuorista hieman keskimääräistä suurempi osuus on oman sukupuolensa näkyvyyteen tyytymätön. Myös vasemmistoon itsensä sijoittavien joukossa oman sukupuolen näkyvyyteen tyytymättömiä on keskimääräistä enemmän.

Oman yhteiskunta- ja varallisuusluokan näkyvyyteen tyytyväisiä on eniten hyvätuloisten, korkeasti koulutettujen ja poliittiseen keskustaan itsensä sijoittavien keskuudessa. Näkyvyyttä liian pienenä pitävien osuus taas on suurin pienituloisten ja vasemmistoon itsensä sijoittavien keskuudessa.

Omaa etnistä alkuperää edustavien näkyvyyttä koskevat mielipiteet eroavat selvästi vastaajan poliittisen kannan mukaan: vasemmistoon itsensä sijoittavat katsovat keskimääräistä yleisemmin, että oma etninen ryhmä esiintyy uutisissa liikaa, kun vastaavasti oikeistoon itsensä sijoittavien piirissä keskimääräistä tyypillisemmin sen sanotaan esiintyvän liian vähän. Oman asuinpaikan näkymiseen uutisissa tyytyväisten osuus on suurin Helsinki–Uusimaan ja Etelä-Suomen suuralueilla ja tyytymättömiä osuus Pohjois- ja Itä-Suomessa.

Mielipiteet omaa yhteiskuntaryhmää koskevan uutisoinnin oikeudenmukaisuudesta ja epäoikeudenmukaisuudesta vaihtelevat aihepiireittäin ja taustaryhmittäin samaan tapaan kuin mielipiteet uutisoinnin määrästä. Noin puolet vastaajista pitää käsittelyä oikeudenmukaisena, viidennes epäoikeudenmukaisena ja kolmannes ei osaa sanoa (taulukko 18). Epäoikeudenmukaiseksi koetaan yleisimmin oman yhteiskunta- ja varallisuusluokan sekä omien poliittisten näkemysten uutisointi. Harvinaisinta epäoikeudenmukaisuuden kokemus taas on omaan asuinpaikkaan ja etniseen alkuperään liittyvissä asioissa.

Näkemykset omien poliittisten näkemysten uutisoinnin oikeudenmukaisuudesta eroavat taustaryhmittäin niin, että hyvätuloiset, korkeasti koulutetut ja itsensä keskustaan asemoivat pitävät käsittelyä muita tyypillisemmin oikeudenmukaisena, kun taas miehet ja itsensä oikeistoon sijoittavat pitävät sitä keskimääräistä tyypillisemmin epäoikeudenmukaisena.

Nuoret pitävät oman ikäisistään uutisointia oikeudenmukaisena yleisemmin kuin vanhemmat uutisointia itsensä ikäisistä. Tässä Suomi eroaa monista muista maista. Esimerkiksi Isossa-Britanniassa vain 20 prosenttia 18–24-vuotiaista pitää ikäisistään uutisointia oikeudenmukaisena. Suomessa näin ajattelee heistä 56 prosenttia.

Käsitykset omaa sukupuolta edustavia henkilöitä koskevan uutisoinnin oikeudenmukaisuudesta eivät juuri eroa miesten ja naisten välillä. Miehet kuitenkin hieman naisia yleisemmin ottavat tähän kantaa. Sen sijaan pienituloisten keskuudessa oman sukupuolen edustajia koskevaa uutisointia pidetään tyypillisemmin epäoikeudenmukaisena kuin suurituloisten keskuudessa.

Nuoret, suurituloiset, korkeasti koulutetut sekä keskustaan tai oikeistoon itsensä asemoivat pitävät omasta yhteiskunta- ja varallisuusluokastaan uutisointia tyypillisemmin oikeudenmukaisempana kuin 35 vuotta täyttäneet, matalasti koulutetut, pienituloiset ja vasemmistoon itsensä asemoivat.

Miehet ja oikeistoon itsensä asemoivat pitävät omaa etnistä taustaa edustavien henkilöiden käsittelyä uutisissa epäoikeudenmukaisena muita yleisemmin. Tässä tulee luultavasti esiin käsitys, että vierasperäistä väestöä käsitellään mediassa liian suopeasti kotoperäiseen nähden. Naisten ja vasemmistoon itsensä asemoivien keskuudessa näin ajattelevien osuus taas on keskimääräistä pienempi.

⁵³ Grönlund, Mikko ym. (2021) Uusi kenttä, uudet pelaajat. Paikallismedian johdon näkemyksiä journalismin ja viestinnän rajankäynnistä sekä tulevaisuudesta. Helsinki: Helsingin yliopisto. blogs.helsinki.fi/journalismin-notkuvat-rajat/files/2021/04/Uusi-kentta-uedet-pelaajat-%E2%80%93-Paikalismedian-johdon-nakemyksia-journalismin-ja-viestinnan-rajankaynnista-seka-tulevaisuudesta.pdf

Vastaajan asuinpaikka ei näytä juuri vaikuttavan kokemukseen kotipaikkakunnasta uutisoinnin oikeudenmukaisuudesta. Sen sijaan hyvätuloiset, korkeasti koulutetut ja itsensä vasemmisto-oikeisto-ulottuvuudelle ylipäätään asemoivat ottavat tähän keskimääräistä useammin kantaa ja pitävät käsittelyä tyypillisimmin oikeudenmukaisena.

TAULUKKO 17. KÄSITYKSET OMAA YHTEISKUNTARYHMÄÄ KOSKEVAN UUTISOINNIN RIITTÄVYYDESTÄ SUOMESSA

	Kaikki	Mies	Nainen	18-34	35+	Helsinki-Uusimaa	Etelä-Suomi	Länsi-Suomi	Pohjois- ja Itä-Suomi	Alle 20 000 euroa	20 000 – 59 999 euroa	Vähintään 60 000 euroa	Matala koulutus	Välitason koulutus	Korkea koulutus	Vasemmisto	Keskusta	Oikeisto	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
	<i>Poliittiset näkemyksesi</i>																		
Oikeudenmukaista	42	44	40	45	41	42	43	41	43	39	44	54	31	41	48	46	52	44	
Epäoikeudenmukaista	21	28	15	21	21	23	19	21	21	23	21	21	19	23	21	23	20	32	
En osaa sanoa	37	28	45	34	38	35	38	38	36	39	35	25	50	36	31	31	28	24	
	<i>Ikäisesi henkilöt</i>																		
Oikeudenmukaista	51	54	49	57	49	49	54	49	55	47	52	64	40	52	56	50	61	57	
Epäoikeudenmukaista	18	18	17	13	19	20	13	18	18	18	19	14	17	17	19	23	16	19	
En osaa sanoa	31	28	34	29	32	31	33	33	28	36	28	22	43	31	25	27	23	23	
	<i>Kanssasi samaa sukupuolta edustavat henkilöt</i>																		
Oikeudenmukaista	52	54	50	54	52	52	52	51	54	45	56	65	43	52	58	54	63	55	
Epäoikeudenmukaista	15	16	14	15	14	16	11	16	15	19	14	11	13	14	16	18	12	20	
En osaa sanoa	33	30	36	31	34	33	37	33	31	37	30	24	44	34	26	28	25	25	
	<i>Yhteiskunta- ja varallisuusluokkasi</i>																		
Oikeudenmukaista	43	47	40	49	41	43	42	42	46	34	45	61	29	41	53	41	54	49	
Epäoikeudenmukaista	23	24	21	19	24	23	22	23	22	30	22	16	27	23	19	29	19	26	
En osaa sanoa	34	29	40	32	35	35	35	35	33	36	33	23	44	36	28	30	27	25	
	<i>Kanssasi samaa etnistä alkuperää edustavat henkilöt</i>																		
Oikeudenmukaista	54	54	54	58	53	54	54	55	55	51	56	66	45	53	61	63	63	55	
Epäoikeudenmukaista	13	17	9	13	13	13	12	13	15	14	14	10	12	14	13	9	13	21	
En osaa sanoa	32	28	36	29	34	33	34	32	30	34	30	24	44	33	26	27	24	24	
	<i>Asuinpaikkasi</i>																		
Oikeudenmukaista	60	60	59	63	58	60	59	59	60	58	62	69	49	60	65	66	68	64	
Epäoikeudenmukaista	11	13	8	8	12	10	9	11	14	10	11	9	12	10	11	10	11	12	
En osaa sanoa	30	27	33	29	30	30	32	31	26	32	27	22	39	31	24	24	22	23	
	<i>Kanssasi samaa etnistä alkuperää edustavat henkilöt</i>																		
Oikeudenmukaista	6	8	4	7	6	6	6	6	6	7	6	5	6	6	6	4	5	12	
Epäoikeudenmukaista	62	64	61	58	64	60	60	63	67	58	64	72	55	62	66	64	72	63	
En osaa sanoa	24	20	28	24	24	26	27	23	21	25	23	16	31	25	20	19	16	19	
	<i>Asuinpaikkasi</i>																		
Oikeudenmukaista	17	19	16	14	18	11	15	20	24	18	17	19	15	18	18	16	19	18	
Epäoikeudenmukaista	62	63	62	60	63	64	65	63	57	60	65	66	57	62	66	69	68	67	
En osaa sanoa	3	4	2	6	2	5	1	1	2	3	3	3	3	2	4	4	2	2	

QDiv1_2021: Ajattelen maasi uutisia yleisesti. Uutisoidaanko seuraavista aiheista mielestäsi liikaa, jotakuinkin sopivasti vai ei riittävästi? N=kaikki vastaajat: 2009, mies: 963, nainen: 1026, 18-34: 510, 35+: 1499, Helsinki-Uusimaa: 614, Etelä-Suomi: 432, Länsi-Suomi: 489, Pohjois- ja Itä-Suomi: 474, alle 20 000 euroa: 473, 20 000–59 999 euroa: 883, vähintään 60 000 euroa: 366, matala koulutus: 386, välitason koulutus: 873, korkea koulutus: 750, vasemmisto: 401, keskusta: 792, oikeisto: 342. Virhemarginaalia (luottamustaso 95 %) enemmän kaikkien vastaajien osuudesta poikkeavat luvut on merkitty värillisillä numeroilla.

TAULUKKO 18. KÄSITYKSET OMAA YHTEISKUNTARYHMÄÄ KOSKEVAN UUTISOINNIN OIKEUDENMUKAISUUDESTA JA EPÄOIKEUDENMUKAISUUDESTA SUOMESSA

	Kaikki	Mies	Nainen	18-34	35+	Helsinki-Uusimaa	Etelä-Suomi	Länsi-Suomi	Pohjois- ja Itä-Suomi	Alle 20 000 euroa	20 000 – 59 999 euroa	Vähintään 60 000 euroa	Matala koulutus	Välitason koulutus	Korkea koulutus	Vasemmisto	Keskusta	Oikeisto	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
	<i>Poliittiset näkemyksesi</i>																		
Oikeudenmukaista	42	44	40	45	41	42	43	41	43	39	44	54	31	41	48	46	52	44	
Epäoikeudenmukaista	21	28	15	21	21	23	19	21	21	23	21	21	19	23	21	23	20	32	
En osaa sanoa	37	28	45	34	38	35	38	38	36	39	35	25	50	36	31	31	28	24	
	<i>Ikäisesi henkilöt</i>																		
Oikeudenmukaista	51	54	49	57	49	49	54	49	55	47	52	64	40	52	56	50	61	57	
Epäoikeudenmukaista	18	18	17	13	19	20	13	18	18	18	19	14	17	17	19	23	16	19	
En osaa sanoa	31	28	34	29	32	31	33	33	28	36	28	22	43	31	25	27	23	23	
	<i>Kanssasi samaa sukupuolta edustavat henkilöt</i>																		
Oikeudenmukaista	52	54	50	54	52	52	52	51	54	45	56	65	43	52	58	54	63	55	
Epäoikeudenmukaista	15	16	14	15	14	16	11	16	15	19	14	11	13	14	16	18	12	20	
En osaa sanoa	33	30	36	31	34	33	37	33	31	37	30	24	44	34	26	28	25	25	
	<i>Yhteiskunta- ja varallisuusluokkasi</i>																		
Oikeudenmukaista	43	47	40	49	41	43	42	42	46	34	45	61	29	41	53	41	54	49	
Epäoikeudenmukaista	23	24	21	19	24	23	22	23	22	30	22	16	27	23	19	29	19	26	
En osaa sanoa	34	29	40	32	35	35	35	35	33	36	33	23	44	36	28	30	27	25	
	<i>Kanssasi samaa etnistä alkuperää edustavat henkilöt</i>																		
Oikeudenmukaista	54	54	54	58	53	54	54	55	55	51	56	66	45	53	61	63	63	55	
Epäoikeudenmukaista	13	17	9	13	13	13	12	13	15	14	14	10	12	14	13	9	13	21	
En osaa sanoa	32	28	36	29	34	33	34	32	30	34	30	24	44	33	26	27	24	24	
	<i>Asuinpaikkasi</i>																		
Oikeudenmukaista	60	60	59	63	58	60	59	59	60	58	62	69	49	60	65	66	68	64	
Epäoikeudenmukaista	11	13	8	8	12	10	9	11	14	10	11	9	12	10	11	10	11	12	
En osaa sanoa	30	27	33	29	30	30	32	31	26	32	27	22	39	31	24	24	22	23	

QDiv2_2021: Ajattelen maasi uutisia yleisesti. Onko uutisorganisaatioiden uutisointi seuraavista aiheista mielestäsi oikeudenmukaista vai epäoikeudenmukaista? N=kaikki vastaajat: 2009, mies: 963, nainen: 1026, 18-34: 510, 35+: 1499, Helsinki-Uusimaa: 614, Etelä-Suomi: 432, Länsi-Suomi: 489, Pohjois- ja Itä-Suomi: 474, alle 20 000 euroa: 473, 20 000–59 999 euroa: 883, vähintään 60 000 euroa: 366, matala koulutus: 386, välitason koulutus: 873, korkea koulutus: 750, vasemmisto: 401, keskusta: 792, oikeisto: 342. Virhemarginaalia (luottamustaso 95 %) enemmän kaikkien vastaajien osuudesta poikkeavat luvut on merkitty värillisillä numeroilla.

Uutisjournalismin edustavuutta koskevista kysymyksistä saadut tulokset osoittavat, että valtaosa suomalaisista katsoo uutismedian kertovan eri väestöryhmistä ja heidän näkökulmistaan riittävästi ja oikeudenmukaisesti. Kiinnostavaa tuloksissa on, että mielipiteet eriytyvät vain vähän kulloinkin tarkasteltavien väestöryhmien suhteen. Esimerkiksi miesten ja naisten käsitykset eivät juuri poikkea siinä, käsitelläänkö uutisissa oman sukupuolen edustajia riittävästi tai oikeudenmukaisesti. Jotakin eroja kuitenkin on. Oikeistoon itsensä sijoittavien tyytymättömyys omien poliittisten kantojensa näkyvyyteen ja käsittelyn oikeudenmukaisuuteen on suurempaa kuin vasemmistoon ja etenkin keskustaansa itsensä sijoittavien. Samoin pienituloiset ovat selvästi tyytymättömämpiä omaa yhteiskunta- ja varallisuusluokkaa koskevan uutisoinnin riittävyteen ja oikeudenmukaisuuteen kuin suurituloiset.

Varallisuuden ja oikeisto–vasemmisto-ulottuvuuden lisäksi on luultavasti vielä muitakin arvoihin ja maailmankuvaan liittyviä asioita, joissa osa väestöstä kokee uutismedian edustavan huonosti heidän omia ajatuksiaan. Tällainen voisi olla esimerkiksi kansallismielisen konservatismiin ja liberaalin kansainvälisyyden välinen ulottuvuus. Tähän viittaa se jo edellä mainittu aiempien tutkimusten tulos, että uutismediaa kohtaan tunnettu luottamus on näyttävä Suomessa kytkeytyvän erityisesti perussuomalaisten kannattamiseen. Yleisemminkin valtamedian kritiikki ja siihen kohdistuva epäluottamus on tyypillistä niin sanotuille populistisille liikkeille.⁵⁴ Kritiikki on kohdistunut erityisesti valtamedian elitistisyyteen ja sen liberaalina ja maahanmuuttomyönteisenä pidettyyn eetokseen. Kahdeksassa maassa tehty kyselytutkimus osoitti populististen näkemysten vaikuttavan uutismediaan kohdistuviin asenteisiin enemmän kuin vasemmistolaisuus tai oikeistolaisuus.⁵⁵

Viime vuosina eri puolilla maailmaa on perustettu myös kansallismielisiä populistisia liikkeitä myötäileviä ja maahanmuuttoon kielteisesti suhtautuvia niin sanottuja vastamedioita, jotka tyypillisesti poimivat uutisaineistoa verkosta, muokkaavat sitä asenteellisesti ja usein myös kritisoivat voimakkaasti ammattimaisesti toimitettua journalistista uutismediaa. Suomessa tunnetuin näistä on *MV-lehti*, joka nykyään toimii nimellä *Uusi MV-lehti*. Valtamedialle vaihtoehtoa tarjoavat myös *Nykysuomi*, *Oikea Media* ja *Kansalainen*. Ne ovat tyyliltään asiallisempia, mutta niidenkin jutuissa näkyy maahanmuuttovastainen ja konservatiivinen painotus. Kuten edellä havaittiin, näitä julkaisuja seuraavien keskuudessa luottamus uutisiin on selvästi keskimääräistä vähäisempää (taulukko 14).

Tässä tutkimuksessa vastamedioiden käyttöä on kysytty vuodesta 2018 lähtien.⁵⁶ *Uusi MV-lehti* ei ole aivan ylittänyt edeltäjänsä tavoitavuuteen, ja nyt kutakin julkaisua seuraa viikoittain 2 tai 3 prosenttia suomalaisista (taulukko 19). Ainakin jotain mainituista julkaisuista seuraavien osuus on vakiintunut 7 prosenttiin.

TAULUKKO 19. VASTAMEDIOIDEN VIIKKOTAVOITTAUVUUS 2018–2021.

	2018	2019	2020	2021
(Uusi) MV-Lehti	5 %	4 %	3 %	3 %
Kansalainen	1 %	2 %	2 %	2 %
Nykysuomi		2 %	2 %	2 %
Oikea Media	1 %	2 %	2 %	3 %
Magneettimedia	1 %	1 %	1 %	
Ainakin jotain mainituista	8 %	7 %	7 %	7 %

Q5c_2018_2: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit seurataksesi uutisia viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset (vuosina 2018–2020). Q5b: Mitä seuraavista olet käyttänyt seurataksesi uutisia verkossa viimeisen viikon aikana (verkkosivustojen, sovellusten, sosiaalisen median tai muun internetyhteyden kautta)? Valitse kaikki sopivat vastaukset (vuonna 2021). N=kaiikki vastaajat kunakin vuonna.

Vastamedian käyttäjiltä kysyttiin vuonna 2018 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 julkaisevat esimerkiksi rikoksesta tuomittujen nimiä ja kuvia. Jotkut vastaajat kertoivat seuraavansa näitä julkaisuja silkasta uteliaisuudesta.⁵⁷

54 Populismien ja uutismedian suhteesta, ks. Herkman, Juha (2019) *Populismien aika*. Tampere: Vastapaino.

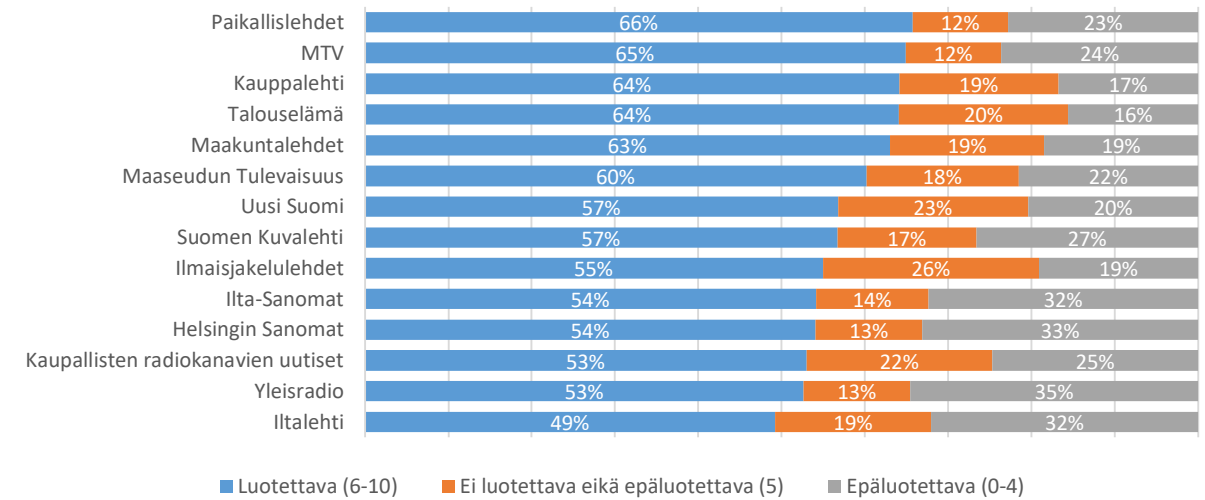
55 In Western Europe, public attitudes toward news media more divided by populist views than left-right ideology. Pew Research Center 2018. www.journalism.org/2018/05/14/in-western-europe-public-attitudes-toward-news-media-more-divided-by-populist-views-than-left-right-ideology/. Populistisiksi katsottiin näkemykset, että ”päättäjät eivät piittaa minun kaltaisistani ihmisistä” ja että ”tavalliset ihmiset ratkaisivat maan ongelmia päättäjää paremmin”.

56 Vastamedioiden seuraamista koskeva kysely esitettiin aiemmin erillään uutismediasta, mutta nyt niiden käytöstä kysyttiin samassa yhteydessä kuin varsinaisten uutismedioiden käytöstäkin. Tämä saattaa hieman vaikuttaa vuoden 2021 tulosten ja aiempien vuosien tulosten vertailtavuuteen. Vuonna 2018 Nykysuomen tilalla kyselyssä oli Vastavalka-julkaisu. Sen viikkotavoitavuus oli tuolloin noin 0,5 prosenttia. MV-Lehden tilalla vuonna 2020 aloitti Uusi MV-Lehti. Magneettimedia jätettiin vuonna 2021 pois kyselystä.

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

Vaikka vastamedioita seuraavien asenne valtamediaa kohtaan on usein kielteinen, silti heistäkin yli puolet pitää lähes kaikkia lueteltuja medioita pikemminkin luotettavina kuin epäluotettavina (kuvio 28). Medioiden järjestys on kaikkien vastaajien antamiin arvioihin (kuvio 24) verrattuna kuitenkin erilainen. *Yleisradio* ja *Helsingin Sanomat* ovat pudonneet luotettavuusarvioissa hännille, kun taas paikallislehdet, MTV ja talouslehdet ovat nousseet niiden kärkeen.

KUVIO 28. VASTAMEDIAN KÄYTTÄJIEN LUOTTAMUS LUETELTUIJEN MEDIOIDEN UUTISIIN



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”. N=kustakin mediasta kuulleet ainakin jotain vastamediaa edellisen viikon aikana käyttäneet: 126–134. Hufvudstadsbladet ei ole mukana tarkastelussa, koska sitä koskevat tiedot puuttuivat käytettävissä olleesta datasta.

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”. Vuonna 2018 tässä tutkimuksessa kysyttiin, missä määrin vastaajat ovat huolissaan erilaisista uutisten epäluotettavuuteen liittyvistä piirteistä ja missä määrin he ovat kohdanneet niitä viikon aikana. Luetelluista kuudesta seikasta useimmin oltiin huolissaan tarkoitushakuisesti vääristellyistä tai tekaistusta jutuista ja ylipäättään huonoista, virheellisistä ja yksinkertaistavista jutuista.⁵⁸ Eniten puolestaan oli kohdattu virheellisiä, yksinkertaistavia tai harhaanjohtavia juttuja sekä uutisilta näyttäviä otsikoita, jotka osoittautuvatkin mainoksiksi.⁵⁹

Vuonna 2017 tehdyssä suomalaisten rikostiedon lähteitä koskevassa tutkimuksessa 17 prosenttia vastaajista oli samaa mieltä väitteestä, että ”perinteiset mediat, kuten *Yle*, *Helsingin Sanomat*, *MTV*, sekä paikallislehdet vähättelevät väkivaltarikollisuuden määrää”, ja 30 prosenttia oli samaa mieltä väitteestä, että ”perinteinen media suojelee tiettyjä väkivaltaa tekeviä ryhmiä”.⁶⁰ Medialiiton syksyllä 2017 teettämän kyselyn mukaan suomalaisista 35 prosenttia uskoi, että kotimaiset mediat (sanomalehdet, aikakauslehdet, tv ja radio) tuottavat jonkin verran valheellisia ja keksittyjä uutisia, ja 14 prosenttia arvioi niiden tuottavan niitä paljon.⁶¹ Vielä yleisemmin kuitenkin uskottiin, että niitä tuottavat ”erikoissivustot, kuten *MV-lehti*” (28 % jonkin verran, 49 % paljon) sekä ”poliittiset, aatteelliset tai ideologiset ryhmittymät” (37 % jonkin verran, 49 % paljon). Kyselyn mukaan suomalaisista valtaosa luotti kuitenkin kykyynsä tunnistaa valeuutinen melko (64 %) tai erittäin (11 %) paljon.

58 Suomalaisvastaajista 65 % ilmoitti olevansa huolissaan ”jutuista, joissa tosiasioita on vääristelty tiettyjen asioiden ajamiseksi” ja 61 % huonosta journalismista (virheelliset tiedot, yksinkertaistetut jutut, harhaanjohtavat otsikot/klikkiotsikot). Samoin 61 % ilmoitti olevansa huolissaan jutuista ”jotka ovat täysin tekaistuja poliittisista tai kaupallisista syistä”. Uutismedia verkossa 2018, s. 24. urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0796-7

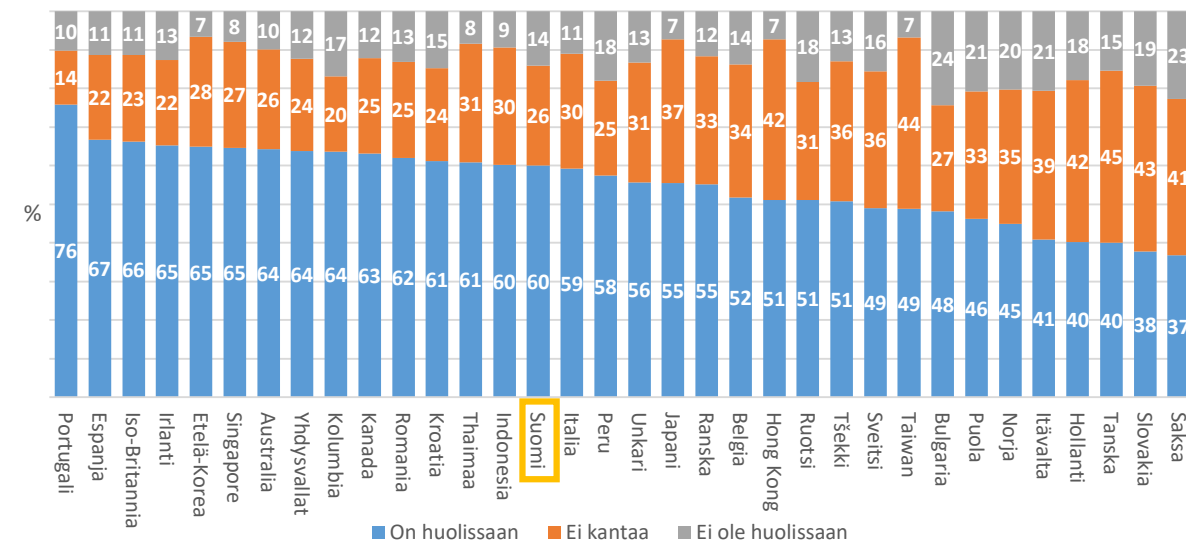
59 Suomalaisvastaajista 51 % ilmoitti kohdanneensa viime viikon aikana huonoa journalismia (virheelliset tiedot, yksinkertaistetut jutut, harhaanjohtavat otsikot/klikkiotsikot) ja 41 % ilmoitti kohdanneensa otsikoita, ”jotka näyttävät uutisjutuilta mutta osoittautuvatkin mainoksiksi.”

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

61 www.medialiitto.fi/wp-content/uploads/2020/06/Valeuutistutkimus_14.11.2017.pdf

Valheellisista ja vääristelevistä uutisista viime vuosina käyty keskustelu on oletettavasti tehnyt ihmiset varautuneemmiksi internetissä kohtaamiinsa uutisiin. Kysyttäessä yleisesti verkkouutisista 60 prosenttia suomalaisvastaajista kertoi nyt olevansa huolissaan siitä, mikä internetissä on totta ja mikä valheellista (kuvio 29).⁶² Vuonna 2018 luku oli 55 prosenttia, vuonna 2019 se oli 52 prosenttia ja vuonna 2020 56 prosenttia. Kansainvälisesti osuus on keskitasoa. Vertailun maista näin vastanneiden osuus oli korkein Portugalissa (76 %) ja Espanjassa (67 %) ja alhaisin Saksassa (37 %) ja Slovakiassa (38 %).

KUVIO 29. VERKKOUUTISTEN TOTUEDELLISUUDESTA JA VALHEELLISUUDESTA HUOLESTUNEIDEN OSUDET ERI MAISSA



Q_FAKE_NEWS_1: Kerro missä määrin olet samaa mieltä seuraavan väittämän kanssa. "Verkkouutisissa olen huolissani siitä, mikä internetissä on totta ja mikä valheellista". On huolissaan: "täysin" tai "jokseenkin samaa mieltä vastanneet. Ei kantaa: "ei samaa eikä eri mieltä" vastanneet. Ei ole huolissaan: "täysin" tai "jokseenkin eri mieltä" vastanneet. N= kaikki vastaajat kussakin maassa.

Tällä kertaa vastaajilta kysyttiin myös, mistä aiheista he ovat viimeisen viikon aikana nähneet harhaanjohtavaa tietoa. Luetelluista aiheista yleisimmän oli kohdattu koronavirukseen liittyvää harhatietoa, mutta myös politiikkaan, ilmastonmuutokseen ja ympäristöön sekä maahanmuuttoon liittyvää harhatietoa oli kohdannut vähintään neljännes suomalaisvastaajista (taulukko 20). Miehistä selvästi naisia suurempi osa kertoi kohdanneensa näistä aiheista harhaanjohtavaa tietoa. Nuorten vastauksissa taas korostui nimenomaan koronavirukseen liittyvä väärä tieto, kun politiikkaan, ilmastonmuutokseen ja maahanmuuttoon liittyvissä kysymyksissä väärää tietoa kohdanneiden osuus oli heidän joukossaan keskimääräistä pienempi. Pääasiallisena uutislähteenään perinteisiä julkaisukanavia käyttävät kertoivat kohdanneensa väärää tietoa keskimääräistä vähemmän, kun taas pääasiallisesti verkosta uutisensa hakevat olivat kohdanneet muita yleisemmin erityisesti koronavirukseen ja julkisuuden henkilöihin liittyvää harhatietoa.

Vastaajilta kysyttiin vielä tarkemmin, minkä tahon levittämästä virheellisestä koronavirukseen liittyvästä tiedosta he ovat eniten huolissaan. Suomessa yleisimmän huolta annetuista vaihtoehdoista aiheuttavat aktivistien tai aktivistiryhmien, Suomen hallituksen ja tavallisten ihmisten levittämä vääräksi koettu koronatieto (kuvio 30). Sen sijaan toimittajien ja uutisorganisaatioiden, julkisuuden henkilöiden ja ulkomaiden poliittisten toimijoiden levittämästä väärästä koronatiedosta ovat huolissaan huomattavasti harvemmat.

⁶² Q_FAKE_NEWS_1: Kerro missä määrin olet samaa mieltä seuraavan väittämän kanssa. "Verkkouutisissa olen huolissani siitä, mikä internetissä on totta ja mikä valheellista". Täysin eri mieltä 2 %, jokseenkin eri mieltä 12 %, Ei samaa eikä eri mieltä 26 %, jokseenkin samaa mieltä 48 %, täysin samaa mieltä 12 %.

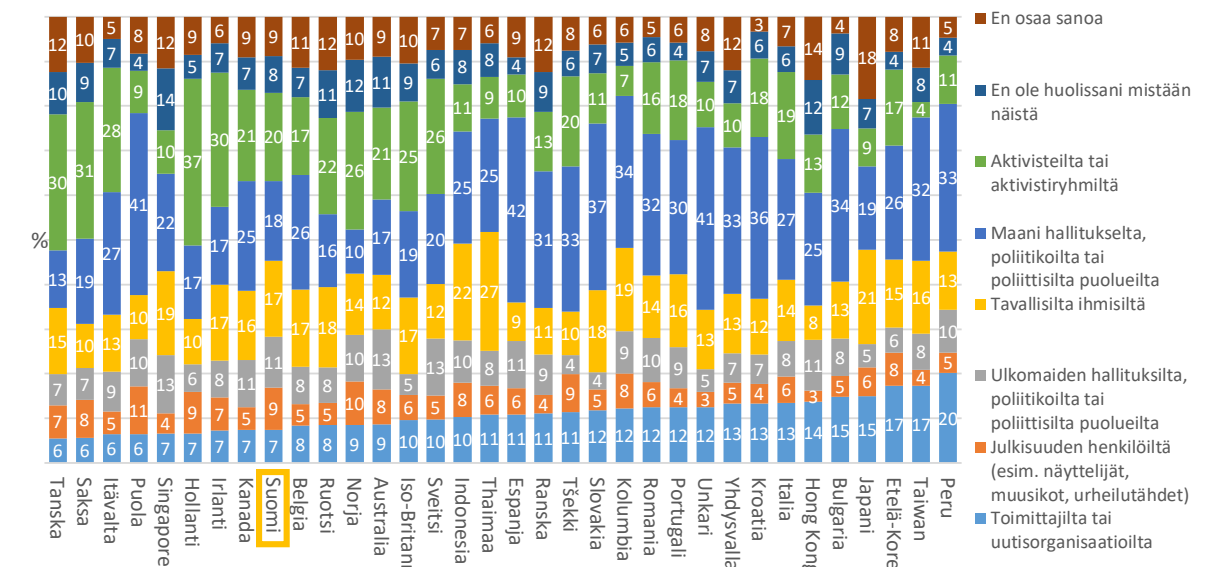
Toimittajien ja uutisorganisaatioiden levittämästä väärästä koronatiedosta huolestuneiden pieni osuus Suomessa on hyvin linjassa sen kanssa, että Suomessa ylipäätään luotetaan uutismediaan yleisemmin kuin muissa maissa. Myös oman maan hallitusta pitää huolestuttavimpana väärän koronatiedon levittäjänä huomattavasti pienempi osa vastaajista kuin useimmissa muissa maissa. Tässä näkyy Suomessa perinteisesti korkea luottamus instituutioihin ja myös jo edellä mainittu demokraattisiin instituutioihin kohdistuvan luottamuksen kasvu korona-aikana. Mikään yksittäinen harhatiedon lähde ei Suomessa myöskään korostu selvästi muita maita yleisempänä huolenaiheena.

TAULUKKO 20. VÄÄRÄN TAI HARHAANJOHTAVAN TIEDON AIHEET SUOMESSA

	Pääasiallinen uutislähde					Verkko-media	TV, radio, painettu media
	Kaikki	Mies	Nainen	18-34	35+		
Koronavirus (COVID-19)	38 %	41 %	34 %	46 %	35 %	43 %	32 %
Politiikka	32 %	40 %	23 %	27 %	33 %	34 %	28 %
Ilmastonmuutos tai ympäristö	26 %	33 %	19 %	19 %	28 %	27 %	25 %
Maahanmuutto	25 %	30 %	20 %	19 %	27 %	27 %	23 %
Julkisuuden henkilöt (esim. näyttelijät, muusikot, urheilutähdet)	21 %	22 %	21 %	24 %	20 %	24 %	18 %
Muut terveysaiheet	17 %	16 %	17 %	17 %	17 %	18 %	16 %
Tuotteet ja palvelut	13 %	15 %	11 %	11 %	14 %	15 %	11 %
Muu	1 %	2 %	1 %	1 %	2 %	1 %	2 %
En mitään näistä	16 %	13 %	18 %	13 %	16 %	14 %	18 %
En osaa sanoa	25 %	21 %	29 %	25 %	26 %	23 %	28 %

Q_FAKE_NEWS_201a: Oletko nähnyt viimeisen viikon aikana väärää tai harhaanjohtavaa tietoa joistakin seuraavista aiheista? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat: 2009, mies: 963, nainen: 1026, 18-34: 510, 35+: 1499, pääasiallinen uutislähde: verkkomedia: 1131, TV, radio tai painettu media: 838. Virhemarginaalia (luottamustaso 95 %) enemmän kaikkien vastaajien osuudesta poikkeavat luvut on merkitty värillisillä numeroilla.

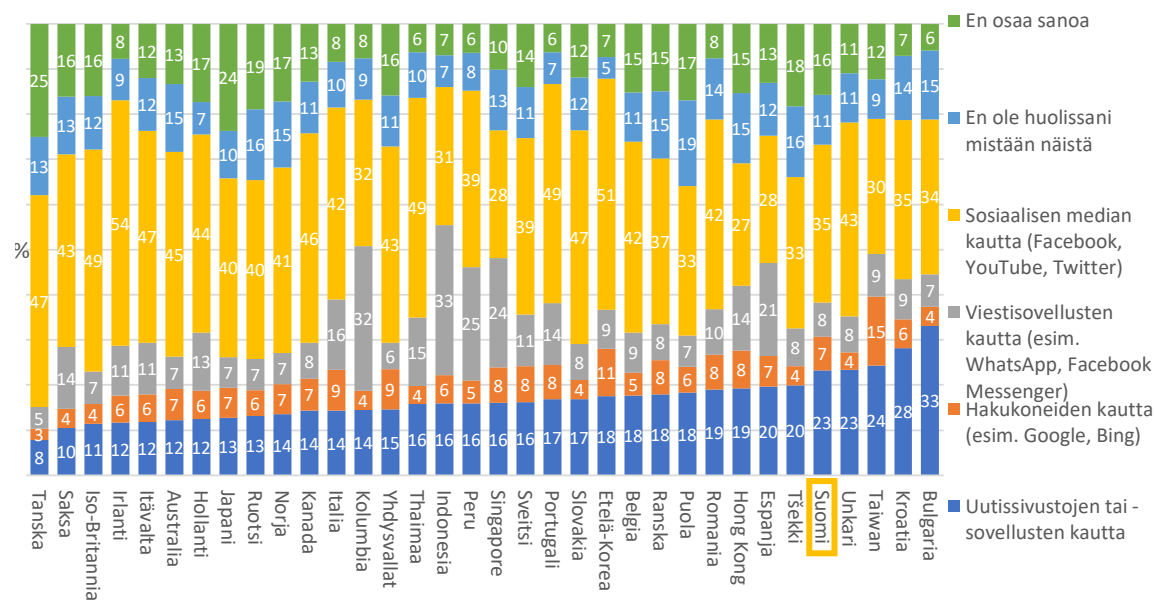
KUVIO 30. ENITEN HUOLTA AIHEUTTAVAT VÄÄRÄN TAI HARHAANJOHTAVAN KORONATIEDON LÄHTEET ERI MAISSA



Q_FAKE_NEWS_2021b: Ajattele nimenomaan koronavirusta (COVID-19) ja sen vaikutuksia. Mikä seuraavista lähteistä huolestuttaa sinua verkossa eniten? Valitse yksi. Väärä tai harhaanjohtava tieto... N=kaikki vastaajat kussakin maassa.

Vastaajilta kysyttiin edelleen, minkä palvelujen verkossa levittämistä virheellisestä tai harhaanjohtavasta koronatiiedoista he ovat eniten huolissaan. Kaikissa maissa eniten huolta aiheuttavaksi arvioitiin sosiaalinen media (kuvio 31). Kuten useimmissa muissakin maissa, Suomessa sosiaalisen median palveluista yleisimmin huolta aiheuttaa Facebook (23 %). YouTube (4 %) ja Twitteristä (8 %) huolestuneiden osuus on huomattavasti pienempi. Uutissivustoja huolestuttavimpana väärän koronatiedon kanavana pitäviä on Suomessa keskimääräistä enemmän. Suomi poikkeaa tässä selvästi Ruotsista, Norjasta ja etenkin Tanskasta, joissa uutissivustoja huolestuttavimpana virheellisen koronatiedon kanavana pitävien osuus on huomattavasti pienempi. Tälle on vaikea löytää mitään yksittäistä selkeää syytä. Osaltaan tähän on voinut vaikuttaa valeuutissivustoista käyty keskustelu. Sekin voi vaikuttaa, kuinka tärkeänä uutiskanavana uutissivustoja ja -sovelluksia ylipäätään pidetään. Suomessa uutiset saadaan muita maita tyypillisemmin suoraan uutismedian sivustoilta ja -sovelluksista (ks. edellä luku 3).

KUVIO 31. ENITEN HUOLTA AIHEUTTAVAT VÄÄRÄN TAI HARHAANJOHTAVAN KORONATIEDON KANAVAT ERI MAISSA



Q_FAKE_NEWS_2021c: Ajattele nimenomaan koronavirusta (COVID-19) ja sen vaikutuksia. Mikä seuraavista lähteistä huolestuttaa sinua verkossa eniten? Valitse yksi. Väärä tai harhaanjohtava tieto... N=kaikki vastaajat kussakin maassa.

Tässä kyselyssä saatujen tulosten perusteella näyttää siltä, että suomalaiset pitävät valtavirran uutismediaa yleisesti ottaen suhteellisen luotettavana, vaikka myös siinä tunnustetaan eri tavoin huonoa, virheellistä tai harhaanjohtavaa journalismia. Kaikkina tutkimusvuosina uutisiin luottavien osuus on Suomessa ollut korkeampi kuin muissa vertailun maissa. Suomessakin luottamusluvut ovat olleet viime vuosina laskussa, mutta koronapandemian oloissa luottamus jälleen lisääntyi ja Suomen ero useimpiin muihin vertailun maihin kasvoi. Näin oli siitä huolimatta, että luottamusluvut kohenivat lähes kaikissa muissakin maissa.

Luottamus uutismediaan on moniulotteinen ilmiö, josta voidaan erottaa ainakin luottamus faktojen paikkansapitävyyteen; luottamus siihen, että eri yhteiskuntaryhmät saavat tasaveroisesti näkyvyyttä ja tulevat oikeudenmukaisesti kohdelluiksi; ja kokemus siitä, että uutismedian arvot ja maailmankuva ovat riittävän lähellä omia arvoja ja maailmakuva. Suurin osa vastaajista myös odottaa uutisilta neutraaliutta ja näyttää haluavan mieluummin itse arvioida argumenttien pätevyyttä kuin saada uutismediasta valmiiksi valikoituja näkemyksiä.

Tulosten voi nähdä heijastavan uuden mediaympäristön lisäämää tietosuutta näkökulmien moninaisuudesta ja halua asettaa uutismediankin näkökulmat kriittiseen tarkasteluun. Journalismin erityislaatu organisaatioviestinnän tuottamaan viestintään nähden ei sekään välttämättä ole ihmisille enää yhtä selvä kuin aiemmin.

Arvoihin ja maailmankuvaan kytkeytyvän luottamuskokemuksen kannalta entistä olennaisemmaksi on tullut perinteisen oikeisto–vasemmisto-ulottuvuuden lisäksi myös kansallismielisen konservatismen ja kansainvälisyyttä arvostavan liberalismien välinen ulottuvuus. Luultavasti juuri tähän ulottuvuuteen liittyy se aiempien tutkimusten havainto, että luottamus uutismediaan on keskimääräistä heikompaa erityisesti perussuomalaisen kannattajien keskuudessa. Tässä tutkimuksessa tällaista valtamedialle kriittistä yleisöä edustivat erityisesti niin sanotun vastamedian lukijat. Suomalaisen yleisestä ja edelleen melko suuresta luottamuksesta kotimaista valtamediaa kohtaan kertoo kuitenkin se, että vastamedioiden käyttäjistäkin yli puolet pitää suurimpia suomalaisia uutismedioita pikemminkin luotettavina kuin epäluotettavina.

Luottamus syntyy avoimuudesta

Suomalaisen yhteiskunnan vahvuus on luottamus. Useiden tutkimusten mukaan suomalaiset luottavat kansainvälisesti vertailtuna todella paljon suomalaiseen yhteiskuntaan, oikeusvaltioon, demokratiaan, viranomaisiin, mediaan ja toisiinsa. Luottamus perustuu siihen, että ihmiset kokevat ja tietävät, että yhteiskunta kohtelee heitä tasa-arvoisesti ja oikeudenmukaisesti. Heillä on oikeus kertoa vapaasti mielipiteensä. Lisäksi he pystyvät valvomaan oikeuksiaan ja tietävät velvollisuuksistaan.

Luottamus perustuu siihen, että yhteiskunta on läpinäkyvä ja avoin ja kriittistäkin keskustelua on mahdollista käydä vapaasti. Niin yhteiskunnan hyvistä asioista kuin epäkohdistakin puhutaan, niitä nostetaan esiin ja käsitellään julkisesti ja avoimesti. Päätöksentekoa ja viranomaisten toimintaa tarkastellaan kriittisesti ja vaaditaan vastauksia. Tässä mediassa on keskeinen rooli. Avoin ja demokraattinen yhteiskunta tarvitsee vastuullisesti toimivaa mediaa.

Informaatio- ja viestintäympäristömme on täynnä tietoa ja hälyä, jonka keskeltä on vaikea löytää oikeaa ja luotettavaa tietoa. Käytämme erilaisia sosiaalisen median palveluja ja selailemme erilaisia verkkosivustoja. Hahmotamme maailmaa ja arkeamme näiden palvelujen kautta. Moni meistä on siirtänyt ison osan arjen viestintäänsä ja sosiaalisia suhteitaan verkkoon.

Viestintä- ja informaatioympäristössämme viimeisten vuosien aikana tapahtunut kehitys on tuonut hyvien asioiden ja mahdollisuuksien lisäksi myös vakavia uhkia. Verkossa ja sosiaalisessa mediassa tapahtuva häirintä ja uhkailu sekä disinformaation tarkoituksellinen levittäminen kaventavat sanan-, mielipiteen- ja lehdistönvapautta – juuri niitä arvoja, jotka ovat olleet suomalaiselle yhteiskunnalle ja sitä koossa pitävälle luottamukselle olennaisia. Jos toimittajat, tutkijat, virkamiehet ja päättäjät eivät uskalla tehdä työtään tai välttelevät tiettyjen aiheiden esiin nostamista uhkailun tai häirinnän pelon vuoksi, yhteiskunta ja demokratia murenevat altamme. Samalla yhteiskuntamme muuttuu haavoittuvammaksi ja houkuttelevammaksi kohteeksi vahingoittamaan pyrkivälle viestinnälle, informaatiovaikuttamiselle.

Yhteiskunnan parhaat keinot ja suoja informaatiovaikuttamista ja sen osana disinformaatiota vastaan on koulutettu ja medialukutaitoinen väestö sekä kriittinen ja moniääninen media ja median itsesääntely. On todella hienoa, että suomalaiset luottavat uutismediaan ja hakeutuvat tietoa etsiessään vastuullisen median pariin. Tämä on asia, josta voi olla ylpeä ja joka luo uskoa siihen, että suomalainen yhteiskunta pystyy vastaamaan tulevaisuudessakin esiin nouseviin informaatioympäristön uhkisiin.

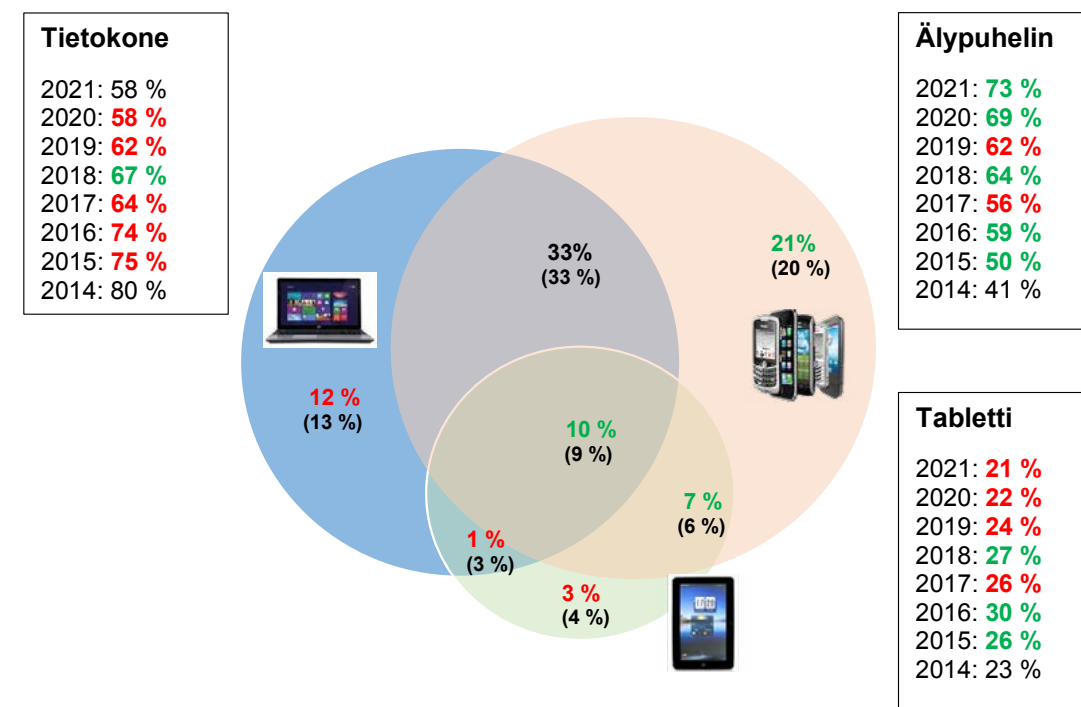
Jussi Toivanen
johtava viestintäasiantuntija
valtioneuvoston kanslia



10. Älypuhelimien käyttö uutisvälineenä yleistyy edelleen

Älypuhelin⁶³ on yhä tärkeämpi väline uutisten seuraamiseen niin Suomessa kuin useimmissa muissakin maissa. Tietokone oli aiemmin suomalaisten yleisin laite verkkouutisten seuraamiseen, mutta vuonna 2019 älypuhelimia käyttivät jo yhtä monet. Nykyään älypuhelin on selvästi tietokonetta suositumpi. Tyypillisintä on käyttää uutisten seuraamiseen sekä tietokonetta että älypuhelimia (kuvio 32). Pelkästään älypuhelimia uutisten seuraamiseen käyttää noin viidennes suomalaisista. Tabletin uutiskäyttö yleistyi vuoteen 2016 saakka mutta on ollut sen jälkeen laskussa. Koronapandemia ei näytä aiheuttaneen muutosta näihin jo pitkään jatkuneisiin trendeihin.

KUVIO 32. TIETOKONEELLA, TABLETILLA JA ÄLYPUHELIMELLA VIIMEISEN VIIKON AIKANA UUTISIA SEURANNEIDEN OSUUDET SUOMESSA (SULUISSA OSUUDET VUONNA 2020)



Q8b: Mitä seuraavista mahdollisesti käytti seurataksesi uutisia viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. Vain verkossa (tietokone, matkapuhelin, tabletti, e-lukulaite). N=kaikki vastaajat, 2021: 2009, 2020:2050 2019: 2012, 2017: 2007; 2016: 2041, 2015: 1509, 2014: 1520. Prosenttipyöristysten vuoksi kuviosta lasketut summat eivät aina täysin vastaa kunkin laitteen käyttöä kaikkiaan.

⁶³ Matkapuhelimien osalta analyysissä ovat mukana vain älypuhelimet, koska myös kansainvälisessä raportissa vertailu perustuu niihin (net: smartphone). Alle prosentti suomalaisista ilmoitti käyttävänsä muita internetiin kytkettyjä matkapuhelimia uutisten seuraamiseen (esim. vanhat Blackberry ja Nokian feature-puhelimet).

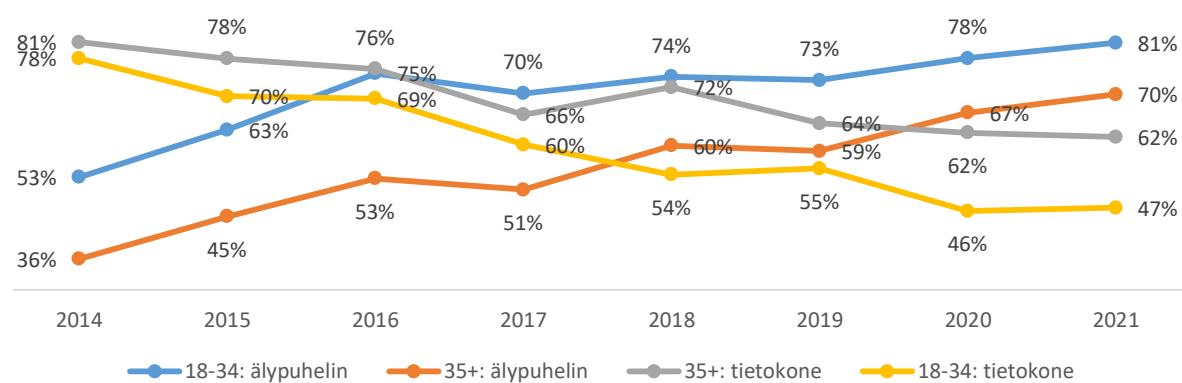
Naisilla älypuhelimien käyttö uutisten seuraamiseen on vielä miehiäkin yleisempää (taulukko 21). Samoin nuoret käyttävät sitä tähän tarkoitukseen iäkkäämpiä todennäköisemmin. Tietokone on yleisin tapa seurata verkkouutisia enää 65 vuotta täyttäneiden keskuudessa. Yli 35-vuotiaat suosivat tablettia selvästi nuorempia enemmän. Kaikkiaan trendi näyttää olevan tietokoneen uutiskäytön väheneminen ja älypuhelimien uutiskäytön kasvu (kuvio 33). Trendit ovat vielä selvempiä pääasiallisia uutisvälineitä tarkasteltaessa (kuvio 34).

TAULUKKO 21. ERI LAITTEILLA VIIKON AIKANA UUTISIA SEURANNEET SUKUPUOLITTAIN JA IKÄRYHMITÄIN SUOMESSA

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
<i>Käyttänyt laitetta verkkouutisten seuraamiseen</i>									
Älypuhelin	73 %	70 %	76 %	85 %	78 %	80 %	71 %	69 %	64 %
Tabletti	21 %	23 %	19 %	7 %	12 %	17 %	26 %	28 %	27 %
Tietokone	58 %	60 %	56 %	48 %	46 %	53 %	57 %	62 %	70 %
Verkkoon kytketty televisio	13 %	15 %	11 %	11 %	8 %	15 %	13 %	16 %	13 %
<i>Pääasiallinen laite verkkouutisten seuraamiseen</i>									
Älypuhelin	55 %	51 %	59 %	87 %	73 %	67 %	55 %	44 %	32 %
Tabletti	10 %	9 %	10 %	-	3 %	7 %	12 %	14 %	14 %
Tietokone	30 %	34 %	26 %	9 %	18 %	20 %	28 %	37 %	48 %
Verkkoon kytketty televisio	3 %	3 %	2 %	1 %	3 %	3 %	3 %	3 %	2 %

Q8b: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit seurataksesi uutisia viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä. Q8b6_5: Sanoit käyttäneesi seuraavia laitteita viimeisen viikon aikana. Mikä on PÄÄASIALLINEN keinosi seurata uutisia verkossa? N=jotain laitetta viikon aikana uutisten seuraamiseen käyttäneet kussakin ryhmässä. Kunkin ryhmän yleisin laite on merkitty vihreällä.

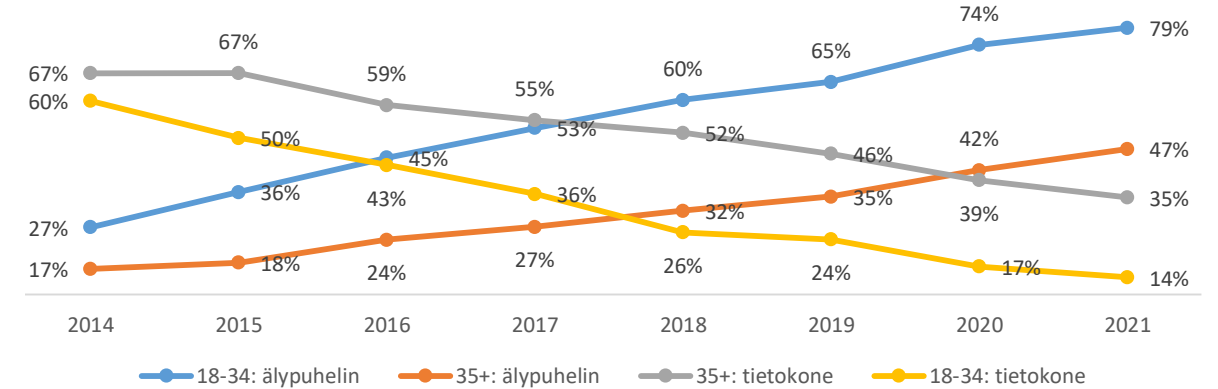
KUVIO 33. TIETOKONEELLA JA ÄLYPUHELIMELLA VIIMEISEN VIIKON AIKANA UUTISIA SEURANNEET IKÄRYHMITÄIN



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, 18-34: 484, 35+: 1525 (2021).

Älypuhelin on ohittanut tietokoneen yleisimpänä verkkouutisten seuraamisen välineenä kaikissa vertailun maissa Tšekkiä lukuun ottamatta (kuvio 35). Suomessa älypuhelimien uutiskäyttö on vertailun keskitasoa. Television internet-yhteys on yleistynyt viime vuosina, ja Suomessa monet ovat tottuneet katsomaan uutiset haluamaansa aikaan *Areenasta* tai *Katsomosta*. Kansainvälisesti verraten verkkotelevision uutiskäyttö on Suomessa silti vähäistä (13 %). Ainoastaan Japanissa (6 %) käyttäjien osuus on vähäisempi.

KUVIO 34. TIETOKONE JA ÄLYPUHELIN PÄÄASIALISINA UUTISVÄLINEINÄ IKÄRYHMITÄIN SUOMESSA.

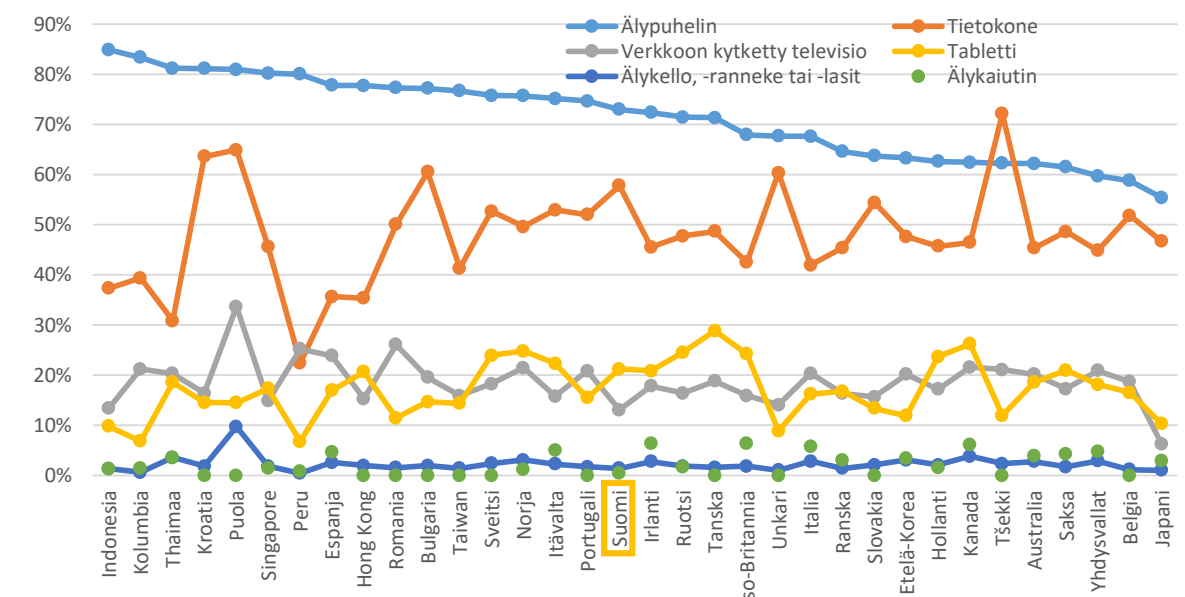


Q8b6_5: Sanoit käyttäneesi seuraavia laitteita viimeisen viikon aikana. Mikä on PÄÄASIALLINEN keinosi seurata uutisia verkossa? N=jotain laitetta viikon aikana uutisten seuraamiseen käyttäneet kussakin ryhmässä, 18-34: 439, 35+: 1427 (2021).

Suomi ei ole edelläkävijä myöskään ”älykaiuttimen” (esim. *Amazon Echo*, *Google Home*, *Apple HomePod*) käytössä, mihin yksi syy on se, että älykaiuttimet eivät ole tukeneet suomen kieltä. Älykaiuttimien käyttäjiä kaikkiaan on Suomessa vain reilu prosentti ja uutiskäyttäjiä vielä vähemmän. Monissa suurissa maissa älykaiuttimien käyttäjiä on paljon enemmän, ja käyttö on yleistynyt nopeasti. Suurin osa laitteiden käytöstä koostuu musiikin kuuntelusta tai yksinkertaisten tietojen, kuten sään, kysymisestä.⁶⁴ Älykaiuttimien käyttäjien osuus on suurin Iso-Britanniassa (22 %), Italiassa (20 %), Kanadassa (16 %), Etelä-Koreassa (15 %) ja Yhdysvalloissa (15 %), mutta älykaiuttimien uutiskäyttäjien osuus on näissäkin maissa vähäinen.⁶⁵

Uusimpia tulokkaita älylaitemarkkinoille ovat verkkoon kytkettävät älykellot, älyrannekkeet ja älylasit. Suomessa niitä kertoo käyttävänsä 9 prosenttia vastaajista, ja Italiassa käyttäjien osuus on vertailun suurin (16 %). Näidenkin laitteiden uutiskäyttö on kuitenkin selvästi vähäisempää. Suomessa niiden uutiskäyttäjiksi ilmoittautui vain 1 prosentti vastaajista.

KUVIO 35. UUTISTEN SEURAAamiseen KÄYTETYT LAITTEET ERI MAISSA



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

⁶⁴ Digital News Report 2018, s. 30. www.digitalnewsreport.org/

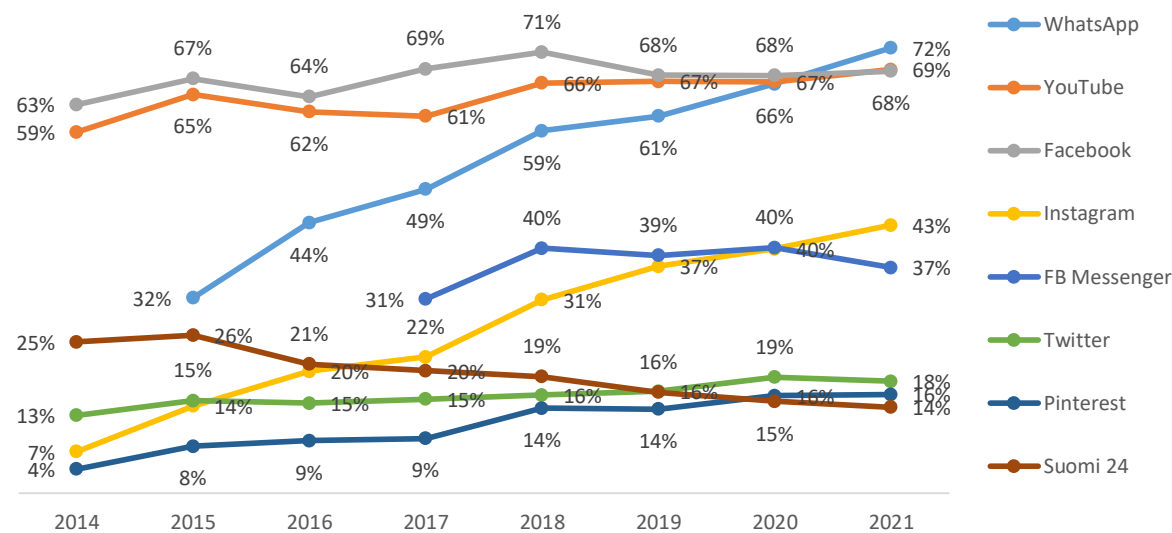
⁶⁵ Iso-Britannia 6 %, Italia 4 %, Kanada 6 %, Etelä-Korea 3 % ja Yhdysvallat 5 %.

11.

WhatsApp nousi Suomen suosituimmaksi sosiaalisen median palveluksi

Sosiaalisen median palveluista erityisesti *WhatsApp* ja *Instagram* ovat lisänneet viime vuosina suosiotaan niin Suomessa kuin kansainvälisestikin. Suomessa *WhatsApp* nousi tänä vuonna *Facebookin* ja *YouTuben* ohi suosituimmaksi sosiaalisen median palveluksi (kuvio 36). Suosituimpien sosiaalisen median palvelujen omistus on varsin keskittynyt: *Facebook* omistaa omaa nimeään kantavien palvelujensa lisäksi myös *WhatsApp* ja *Instagramin*. Ainakin jotain *Facebookin* palvelua käyttäneiden osuus oli Suomessa nyt jo 88 prosenttia (2020: 85 %). *YouTube* puolestaan on *Googlen* omistuksessa. Suosituimman kotimaisen sosiaalisen median palvelun, *Suomi 24:n*, viikkotavoittavuus on pudonnut seitsemässä vuodessa 25:stä 14 prosenttiin. *Pinterest* nousi vuonna 2020 niukasti *Suomi 24:n* ohi ja piti tänä vuonna asemansa.⁶⁶

KUVIO 36. 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, 2021: 2009, 2020: 2050, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007, 2016: 2041, 2015: 1509, 2014: 1520.

Sukupuoli ja ikä erottelevat sosiaalisen median palveluja selvästi (taulukko 22). Naiset ja nuoret käyttävät suosituimpia palveluja miehiä ja iäkkäämpiä yleisemmin. Poikkeuksia ovat kuitenkin *YouTube*, *Twitter* ja *LinkedIn*, jotka ovat enemmän miesten suosiossa. *Snapchatin* ja *TikTokin* käyttäjäkunta painottuu vahvasti alle 25-vuotiaisiin. *Facebookin* käyttäjäosuus ei iällä ole juuri vaikutusta.

⁶⁶ Vuonna 2021 suosituimpien sosiaalisen median palvelujen joukkoon ylsi myös LinkedIn. Sen viikkotavoittavuus oli Suomi 24:n tavoin 14 prosenttia. Vuonna 2020 sen viikkotavoittavuus oli 12 prosenttia.

TAULUKKO 22. SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUT SUOMESSA TAUSTARYHMITÄIN: KÄYTTÖ KAIKKIAAN

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
WhatsApp	72 %	66 %	78 %	83 %	80 %	77 %	72 %	68 %	62 %
YouTube	69 %	72 %	65 %	86 %	74 %	71 %	73 %	63 %	58 %
Facebook	68 %	61 %	76 %	70 %	66 %	72 %	69 %	68 %	67 %
Instagram	43 %	36 %	50 %	76 %	59 %	53 %	39 %	30 %	28 %
Facebook Messenger	37 %	28 %	45 %	34 %	36 %	47 %	44 %	32 %	31 %
Twitter	18 %	23 %	13 %	29 %	24 %	19 %	16 %	14 %	14 %
Pinterest	16 %	9 %	23 %	22 %	13 %	13 %	14 %	18 %	16 %
LinkedIn	14 %	17 %	12 %	9 %	23 %	18 %	16 %	13 %	8 %
Suomi 24	14 %	15 %	13 %	11 %	11 %	14 %	13 %	16 %	15 %
Snapchat	13 %	12 %	15 %	72 %	20 %	9 %	5 %	3 %	1 %
TikTok	10 %	10 %	11 %	43 %	12 %	11 %	6 %	6 %	2 %
Vauva.fi	10 %	7 %	13 %	7 %	16 %	13 %	9 %	10 %	6 %
Reddit	9 %	14 %	4 %	28 %	21 %	10 %	4 %	2 %	0 %
YliLauta	5 %	8 %	3 %	10 %	13 %	6 %	6 %	2 %	1 %
Telegram	4 %	6 %	3 %	5 %	11 %	4 %	5 %	2 %	1 %
Flickr	2 %	3 %	1 %	-	3 %	2 %	2 %	2 %	1 %

Q12a: Mitä seuraavista olet käyttänyt mihin tahansa tarkoitukseen viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. Taulukosta on jätetty pois palvelut, joiden viikkotavoittavuus jää alle yhden prosentin (Viber, Line, WeChat, Nextdoor). N=kaikki vastaajat: 2009, mies: 963, nainen: 1046, 18-24: 191, 25-34: 293, 35-44: 321, 45-54: 302, 55-64: 491, 65+: 411. Virhemarginaalia (luottamustaso 95 %) enemmän kaikkien vastaajien osuudesta poikkeavat luvut on merkitty värillisillä numeroilla.

Sosiaalisen median palvelut eivät ole varsinaisia uutismedioita, mutta niillekin uutiset ovat tärkeitä. Ajankohtaisia uutisaiheita kommentoidaan sosiaalisessa mediassa, ja uutisjuttuja jakavat siellä niin uutismediat itse kuin muutkin sosiaalisen median käyttäjät. Uutismedialle sosiaalinen media on paitsi julkaisufoorumi myös yksi tapa seurata tapahtumia ja hankkia materiaalia uutisia varten. Sosiaalisesta mediasta onkin tullut yksi tärkeä uutisagenda määrittävä julkisuuden arena.⁶⁷ Tässä luvussa sosiaalisen median eri tavoin uutisiin kytkeytyviä käyttötapoja kutsutaan uutiskäytöksi. Uutiskäyttö sisältää uutisten lukemisen ja katselun lisäksi myös niiden hakemisen, jakamisen ja niistä keskustelun.

Suomessa sosiaalisen median uutiskäyttö on useimpiin muihin vertailun maihin nähden vähäistä (kuvio 37). Sosiaalista mediaa kertoi käyttävänsä uutisten hakemiseen, lukemiseen, katsomiseen, jakamiseen tai niistä keskustelemiseen 54 prosenttia suomalaisvastaajista. Myös muissa Pohjoismaissa osuus on noin 50 prosenttia. Kaikkein suurin sosiaalisen median uutiskäyttäjien osuus on Thaimaassa (93 %) ja Indonesiassa (93 %). Vähäisin se on Japanissa (47 %) ja Saksassa (48 %).

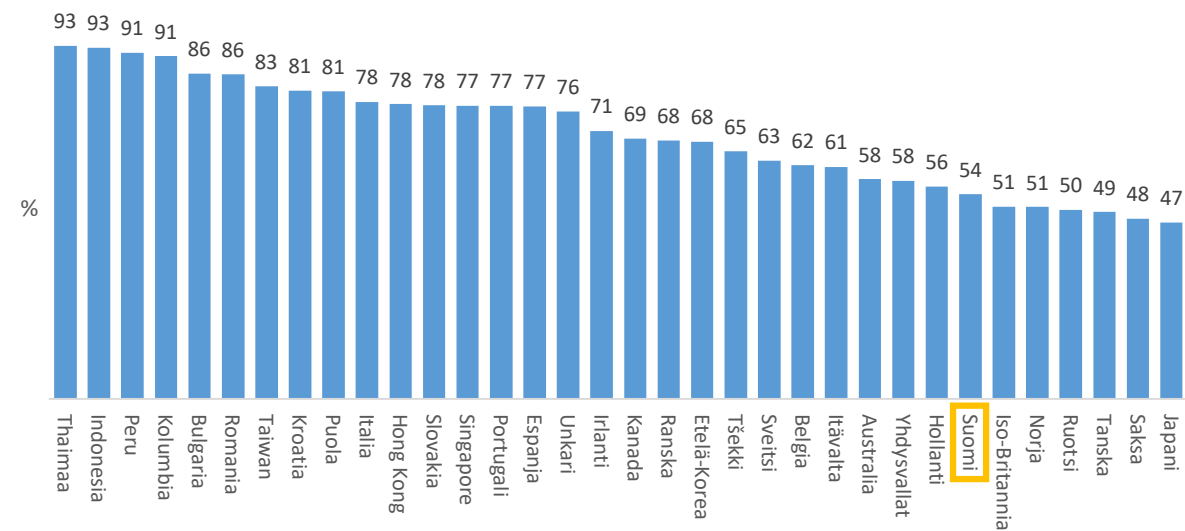
Sosiaalisen median uutiskäytössä *Facebook* on muihin palveluihin verrattuna Suomessa edelleen ylivoimainen (kuvio 38). *YouTuben* uutiskäyttäjien määrän kasvu näyttää tasaantuneen, mutta *WhatsApp* ja *Instagram* lisäävät edelleen suosiotaan myös uutiskäytössä.

Nuoret käyttävät sosiaalista mediaa myös uutisten seuraamiseen, jakamiseen ja niistä keskusteluun vanhempiä ikäryhmiä yleisemmin (taulukko 23). Muiden ikäryhmien tavoin myös nuorten uutiskäyttö painottuu sosiaalisessa mediassa *Facebookiin*. Kaikkein nuorimmassa ryhmässä myös *YouTubea* ja *Instagramia* käyttää noin viidennes uutisten hakemiseen, lukemiseen, katsomiseen, jakamiseen tai niistä keskusteluun.

Sosiaalisen median uutiskäyttö on hyvin monimuotoista. Kyse voi olla esimerkiksi ministerin avustajan jotain ajankohtaista asiaa koskevan twiitin vilkaisusta, *Suomi 24* -sivustolla käydystä uutisaiheeseen liittyvästä keskustelusta tai jonkin uutismedian *Instagramissa* jakaman julkaisun selailusta. Uutisten rooli on erilainen eri palveluissa.

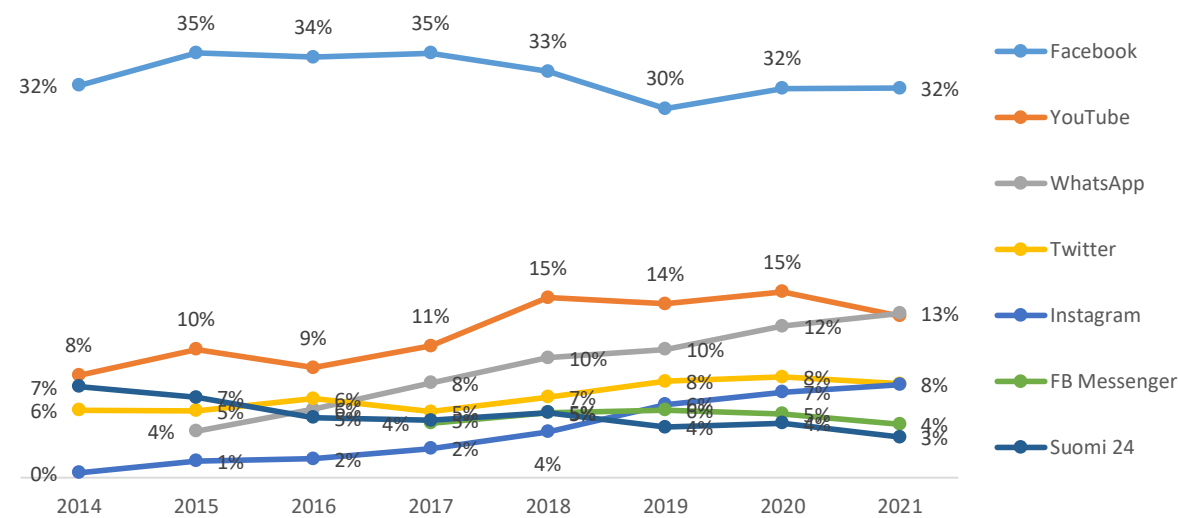
⁶⁷ Jang, S Mo, Park, Yong Jin & Lee, Hoon (2017) Round-trip agenda setting: Tracking the intermedia process over time in the ice bucket challenge. *Journalism* 18(10), 1292-1308. doi.org/10.1177/1464884916665405

KUVIO 37. SOSIAALISEN MEDIAN UUTISKÄYTTÖ ERI MAISSA



Q12b: Mitä seuraavista olet mahdollisesti käyttänyt uutisten hakemiseen, lukemiseen, katsomiseen tai jakamiseen tai niistä keskustelemiseen viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kussakin maassa. Prosenttiosuus on saatu vähentämällä sadasta niiden vastaajien osuus, jotka vastasivat "en mitään näistä" tai "en osaa sanoa".

KUVIO 38. 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, 2021: 2009, 2020: 2050, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007, 2016: 2041, 2015: 1509, 2014: 1520.

Uutisten sosiaalisessa mediassa saaman roolin selvittämiseksi vastaajilta kysyttiin, mikä on tärkein syy käyttää tiettyä palvelua uutisten seuraamiseen ja mihin tai keihin he yleensä kiinnittävät siellä eniten huomiota.⁶⁸ Tyypillisimmin sosiaalista mediaa ei käytetä erityisesti uutisten takia, vaan uutisia kohdataan, kun palvelussa ollaan muista syistä (taulukko 24). Tämä korostuu etenkin Facebookin ja Instagramin käytössä. YouTuben, Snapchatin ja TikTokin käyttäjillä puolestaan hauskuus ja viihdyttävyyden korostuvat myös uutiskäytössä. Twitterin käyttäjät taas nauttivat yleisimmin keskusteluista ja kommentista uutisten ohessa, ja heistä monet pitävät Twitteriä myös hyvänä paikkana saada kaikkein tuoreimmat uutiset.

⁶⁸ Kultakin vastaajalta kysymys kysyttiin vain yhden sosiaalisen median käytöstä, vaikka vastaaja olisi kertonut käyttäneensä useampiakin palveluja. Jos vastaaja oli käyttänyt jotain vähän käytettyä palvelua, häneltä kysyttiin vain sen käytöstä, vaikka hän olisi lisäksi käyttänyt myös esimerkiksi Facebookia tai YouTubea. Vastaajat eivät siten näiden kysymysten osalta edusta kaikkia kyseisiä palvelua käyttäneitä vaan tällä tavoin valikoitua osaa heistä. Tästä huolimatta tulosten voi olettaa tuovan hyvin esiin eri sosiaalisen median palvelujen uutiskäytön eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä.

Sosiaalisen median uutiskäytössä suurimman huomion kohteena ovat yleisimmin perinteiset uutisvälineet ja niiden toimittajat (taulukko 25). Nämä korostuvat erityisesti Facebookissa ja Twitterissä. Kuitenkin myös "tavalliset ihmiset" ja "julkisuuden henkilöt" ovat monille keskeisiä huomion kohteita. Poliitikot ja poliittiset aktivistit korostuvat Twitterissä perinteisten tiedotusvälineiden edustajien ohella ja "sosiaalisen median henkilöt / vaikuttajat" erityisesti Snapchatissa.

TAULUKKO 23. 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	32 %	26 %	37 %	41 %	32 %	32 %	31 %	28 %	31 %
WhatsApp	13 %	13 %	14 %	18 %	15 %	17 %	9 %	10 %	14 %
YouTube	13 %	17 %	10 %	22 %	14 %	11 %	13 %	12 %	12 %
Twitter	8 %	10 %	5 %	13 %	9 %	8 %	7 %	5 %	7 %
Instagram	8 %	6 %	9 %	19 %	11 %	8 %	5 %	3 %	6 %
Facebook Messenger	4 %	3 %	5 %	3 %	4 %	3 %	4 %	5 %	7 %
Suomi 24	3 %	4 %	3 %	2 %	3 %	2 %	2 %	5 %	5 %
Reddit	3 %	5 %	2 %	9 %	10 %	4 %	1 %	0 %	-
LinkedIn	2 %	3 %	1 %	0 %	4 %	3 %	2 %	2 %	1 %
Ylilauta	2 %	3 %	1 %	5 %	4 %	2 %	3 %	0 %	0 %
Vauva.fi	2 %	1 %	3 %	1 %	3 %	2 %	2 %	2 %	2 %
Snapchat	2 %	1 %	2 %	14 %	2 %	1 %	-	-	-
TikTok	1 %	1 %	1 %	8 %	1 %	1 %	1 %	1 %	-

Q12b: Mitä seuraavista olet mahdollisesti käyttänyt uutisten hakemiseen, lukemiseen, katsomiseen tai jakamiseen tai niistä keskustelemiseen viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. Taulukosta on jätetty pois palvelut, joiden uutiskäyttö jää alle yhden prosentin (Pinterest, Telegram, Viber, Flickr, Nextdoor, Line, WeChat). N=kaikki vastaajat: 2009, mies: 963, nainen: 1046, 18-24: 191, 25-34: 293, 35-44: 321, 45-54: 302, 55-64: 491, 65+: 411. Virhemarginaalia (luottamustaso 95 %) enemmän kaikkien vastaajien osuudesta poikkeavat luvut on merkitty värillisillä numeroilla.

TAULUKKO 24. TÄRKEIN SYY KÄYTTÄÄ SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUITA UUTISTEN SEURAAMISEEN SUOMESSA

	Facebook	YouTube	Twitter	Instagram	Snapchat	TikTok
Näen uutisia pääasiassa silloin, kun olen siellä muista syistä	48 %	22 %	15 %	32 %	16 %	-
Hauska ja viihdyttävä tapa viettää aikaa	10 %	26 %	5 %	22 %	31 %	28 %
Nautin keskusteluista ja kommentista uutisten ohessa	12 %	5 %	24 %	11 %	-	-
Hyvä paikka saada kaikkein tuoreimmat uutiset	9 %	8 %	20 %	7 %	18 %	16 %
Antaa minulle näkökulmia, joita perinteisissä tiedotusvälineissä ei esitetä	6 %	20 %	15 %	10 %	14 %	9 %
Antaa minulle uutisia, jotka ovat minulle henkilökohtaisesti tärkeitä	6 %	11 %	8 %	11 %	5 %	17 %
En osaa sanoa	7 %	6 %	8 %	6 %	11 %	21 %
En mitään näistä	2 %	2 %	6 %	-	6 %	10 %

Q12_Social_motivations: Kerroit, että seuraat uutisia [tässä palvelussa] Mikä on tärkein syy siihen, että käytät [tätä palvelua] uutisten seuraamiseen? N=osa Suomessa kyseistä palvelua uutisten hakemiseen, lukemiseen, katsomiseen tai jakamiseen tai niistä keskustelemiseen käyttäneistä, Facebook: 534, YouTube: 170, Instagram: 66, Snapchat: 17, TikTok: 13. Kunkin palvelun suosituin käyttöperuste on merkitty vihreällä.

TAULUKKO 25. SUURIMMAN HUOMION KOHTEET SOSIAALISEN MEDIAN UUTISISSA SUOMESSA

	Facebook	YouTube	Twitter	Instagram	Snapchat	TikTok
Perinteisiä tiedotusvälineitä edustavat uutisten tarjoajat / toimittajat	32 %	18 %	28 %	16 %	20 %	13 %
Tavalliset ihmiset	26 %	19 %	15 %	29 %	7 %	10 %
Julkisuuden henkilöt (esim. muusikot, näyttelijät, koomikot)	10 %	13 %	8 %	18 %	20 %	17 %
Poliitikot / poliittiset aktivistit	9 %	15 %	25 %	9 %	-	9 %
Sosiaalisen median henkilöt / vaikuttajat	3 %	11 %	4 %	9 %	36 %	15 %
Pienemmät tai vaihtoehdotiset uutislähteet	7 %	13 %	3 %	14 %	-	6 %
Muut	2 %	2 %	6 %	-	-	7 %
Ei mikään näistä	11 %	10 %	12 %	5 %	17 %	25 %

Q12_Social_sources: Kerroit, että seuraat uutisia [tässä palvelussa]. Kun kyseessä ovat uutiset [tässä palvelussa], mihin/keneen seuraavista kiinnität yleensä eniten huomiota? N=osa Suomessa kyseistä palvelua uutisten hakemiseen, lukemiseen, katsomiseen tai jakamiseen tai niistä keskustelemiseen käyttäneistä, Facebook: 534, YouTube: 170, Instagram: 66, Snapchat: 17, TikTok: 13. Kunkin palvelun yleisin huomion kohde on merkitty vihreällä.

Myös ensi vuosi on podcastien vuosi

Miten määrittelet podcastin, minulta kysytään yhä. Määritelmää on hauskaa miettiä, mutta vain sillä on väliä, mitä kuulijat tarvitsevat. Uskon, että podcast on sana, jolle käy samalla tavalla kuin kännykälle, josta tuli lopulta taas puhelin. Jossain vaiheessa puhumme taas vain äänestä.

Äänen suosion nousulle on monia syitä. Useimpien täyttä kasvupotentiaalia ei ole vielä lähellekään saavutettu. Ne liittyvät ihmisten käytöksen muutokseen, teknologiaan sekä sisältöön.

Äänen kulutus kasvaa, koska se tuo vuorokauteen lisää tunteja. Jos sosiaalinen media tuntuu aikasyöpöltä, ääni tekee päivän hukka-ajasta omaa. Työmatkat, vaatteiden silittäminen ja ikkunoiden peseminen muuttuvat laatuajaksi. Silloin äänen kanssa eivät kilpaile mitkään muut mediamuodot.

Podcastit ovat vahvasti sidoksissa tilanteisiin, joissa niitä kuunnellaan. Siksi korona-aika itse asiassa teki podcastien kuunteluun notkahduksen. Yksi tärkeimmistä kuuntelun hetkistä, matkat paikasta toiseen, puuttuivat kokonaan. Kotona podcastit hävisivät muulle viihteelle. Pitkällä tähtäimellä uskon koronan nostavan podcastien suosiota rajusti: moni uusi käyttäjä tutustui niihin kriisin aikana ensimmäistä kertaa, ja toisaalta etätö opetti irrottamaan oppimisen ja työnteon ajasta ja paikasta. Se synnytti ja kiihdytti siis käyttäytymisen muutosta.

Toinen kasvua synnyttävä tekijä on teknologia: sekä podcastien tekeminen että kuunteleminen on yhä helpompaa. Älykaiuttimet tekevät kodeista älykoteja ja äänestä yhä tiiviimmän osan arkea. Yhdysvalloissa älykaiuttimien myynnin kasvu on ollut huimaa, Suomessa ne ovat vasta lyömässä itseään läpi. Oma keittiötäni on jo vaikeaa kuvitella ilman Alexaa.

Kolmas kasvua luova juttu on sisällön muutos. Kun äänisisällöistä tulee valtavirtaa, myös niiden genret laajenevat koko kansan sisällöiksi. Influensserit ovat jo löytäneet podcastit, seuraavaksi ääneen tulevat superjulkikset. Miksi Sirpa Selänne ei vielä pidä podcastia? Entä koska laadukkaat huippudekkarit todella innostuvat äänestä, kun nyt kuuntelijoita saa kotikutoisellakin true crimella?

Äänen suosion kasvu synnyttää uutta kasvua. Vielä podcastissa mainostamisen CPM on melkosen suolainen, koska kuulijamäärät jäävät pieniksi. Kun yleisöt kasvavat, niissä mainostamisessa on muutakin kuin brändiarvoa. Forbes ennustaa, että Yhdysvalloissa podcasteihin käytetty mainosraha ylittää tänä vuonna miljardin dollarin rajan.

Podcastit ovat sitouttava ja vaikuttava media. Ne rakentavat parasosiaalisia suhteita, joissa kuulijat kokevat tuntevansa henkilöt, jota seuraavat. Poliitikassa äänen kykyä sitouttaa ei ole vielä ymmärretty. Influensserit ovat siirtyneet podcasteihin, mutta ennustan, että pian podcastaajista kasvaa vaikuttajia, myös poliittisia sellaisia. Jussi Halla-aho nousi politiikkaan bloginsa ansiosta. Kuka on Suomen ensimmäinen podcastaaja-poliitikko, ja millaisen yhteisön hän rakentaa?



Veera Luoma-Aho
toimittaja
HS Visio

12.

Podcastit ja uutisvideot täydentävät tekstimuotoisia uutisia verkossa

Viime vuosina kiinnostus verkon äänisältöihin on lisääntynyt selvästi. Radiolähetyksiä on jo pitkään voinut kuunnella myös verkosta, ja tarjolla on valtava määrä vain verkossa toimivia radio-asemia. Sittemmin suositaan ovat lisänneet erityisesti verkon sarjalliset ääniohjelmat eli podcastit. Podcastin määritelmä ei ole täysin selvä, mutta ero nettiradioon on ainakin se, että podcastit eivät tarjoa lähetyvirtaa, vaan kukin ohjelmajakso on julkaisun jälkeen ladattavissa kuuntelijan halutun ajan kohtana. Podcastien aiheet voivat olla periaatteessa mitä vain.

Myös uutismediat ovat perustaneet uusia podcasteja, ja usein ne ovat saaneet alkunsa niistä kiinnostuneiden toimittajien aloitteista. Mediatyhtiöt kokevat tärkeäksi olla mukana uusien julkaisu- muotojen tekemisessä, vaikka taloudellisesti podcastit eivät ainakaan vielä ole kovin tuottavia. Suoran ansainnan sijaan ensisijainen tavoite voikin olla uusien käyttäjien houkuttelu oman median piiriin ja mahdollisesti myöhemmin tilaajiksi.⁶⁹ On myös hyvä muistaa, että suosituin tapa seurata uutisia verkosta on kuitenkin lukeminen. Kun vuoden 2020 kyselyssä kysyttiin, onko vastaajalle mieluisin tapa seurata uutisia lukeminen, kuunteleminen vai katselu, 65 prosenttia valitsi lukemisen, 24 prosenttia katselun ja vain 4 prosenttia kuuntelun. Vastaaajista 8 prosenttia ei osannut sanoa.⁷⁰

Podcastien suosio vaihtelee maittäin, mutta monissa maissa suosio on ollut kasvussa (kuvio 39). Tässä tarkastelluista maista kuuntelu on yleistynyt eniten Hollannissa, Belgiassa ja Norjassa mutta myös Suomessa tavoitavuus on kolmessa vuodessa selvästi kohentunut. Vuoteen 2020 nähden kuuntelijoiden osuus Suomessa pysyi kuitenkin ennallaan.

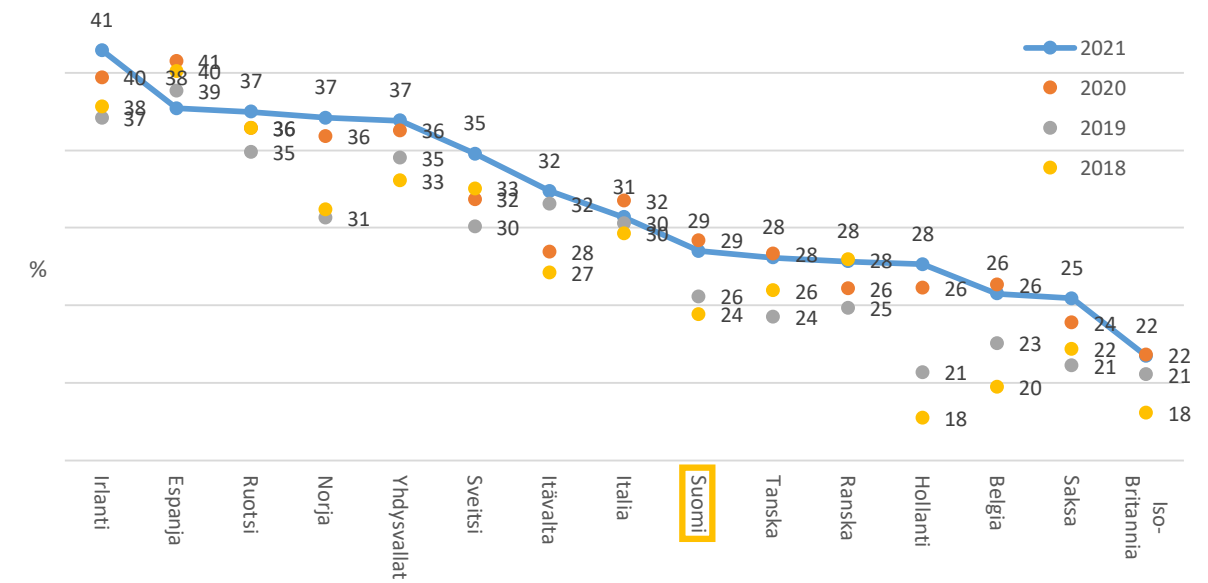
Suomessa miehet kuuntelevat podcasteja yleisemmin kuin naiset ja nuoret yleisemmin kuin vanhat (taulukko 26). Alle 35-vuotiaista 55 prosenttia kertoi kuunnelleensa podcasteja viimeisen kuukauden aikana (2020: 52 %, 2019: 43 %, 2018: 41 %), kun 35 vuotta täyttäneillä osuus on vain 20 prosenttia (2020: 22 %, 2019: 20 %, 2018: 19 %). Podcastien kuuntelu näyttää siis yleistyvän nimenomaan nuorten keskuudessa, kun iäkkäämpien joukossa podcasteja kuuntelevien osuus on pysynyt lähes ennallaan.

Podcasteja kuukauden aikana käyttäneiltä tiedusteltiin vielä, minkä sovelluksen avulla he pääasiassa hakevat ja toistavat podcasteja sekä miten he tavallisesti löytävät podcasteja kuunneltavakseen. Suomessa suosituimmiksi osoittautuivat *Spotify*, *Yle Arena* ja *You Tube* (taulukko 27). *Spotify* on selvästi enemmän naisten suosiossa, kun miehet puolestaan suosivat yleisemmin *You Tubea*. *Spotify* on myös nuorten suosiossa, kun taas ikääntyneemmät käyttävät keskimääräistä yleisemmin *Yle Areenaa* sekä uutisorganisaatioiden sivustoja ja sovelluksia.

⁶⁹ Newman, Nic & Gallo, Nathan (2019) *News Podcasts and the Opportunities for Publishers*. Oxford: Reuters Institute, 25–26. ora.ox.ac.uk/objects/uuid:c3d070ec-cd72-4f44-b234-ec1dda4aa1f0

⁷⁰ *Uutismedia verkossa 2020*, s. 61 urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-1610-5

KUVIO 39. PODCASTIEN KUUKAUSITAVOITAVUUS 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. Kuviossa ovat Yhdysvallat sekä ne Euroopan maat, joissa kysymys kysyttiin kaikkina neljänä vuonna.

TAULUKKO 26. SUOMALAISVASTAAJIEN KUUNTELEMAT PODCASTIT AIHEPIIREITTÄIN

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Kuunnellut jotain podcastia viimeisen kuukauden aikana	29 %	33 %	25 %	54 %	56 %	31 %	21 %	17 %	13 %
Erytisaiheisiin liittyvä podcast (esim. tiede ja tekniikka, liiketoiminta, media, terveys)	13 %	15 %	10 %	22 %	26 %	14 %	9 %	8 %	6 %
Elämäntyyliin liittyvä podcast (esim. ruoka, muoti, taide, kirjallisuus, matkailu, viihde)	12 %	11 %	13 %	27 %	25 %	12 %	8 %	6 %	5 %
Nykyelämään liittyvä podcast (esim. rikos, yhteiskunnalliset ongelmat)	8 %	8 %	8 %	18 %	18 %	9 %	6 %	4 %	3 %
Uutisiin, politiikkaan ja kansainvälisiin tapahtumiin liittyvä podcast	8 %	10 %	5 %	10 %	13 %	8 %	6 %	6 %	6 %
Urheiluun liittyvä podcast	5 %	9 %	1 %	9 %	11 %	6 %	5 %	3 %	2 %

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: 2009, mies: 963, nainen: 1046, 18–24: 191, 25–34: 293, 35–44: 321, 45–54: 302, 55–64: 491, 65+: 411. Virhemarginaalia (luottamustaso 95 %) enemmän kaikkien vastaajien osuudesta poikkeavat luvut on merkitty värillisillä numeroilla.

Tavallisimmiksi podcastien löytämisen tavoiksi Suomessa osoittautuivat haku internetistä, suositukset tai mainokset sosiaalisessa mediassa sekä ystävien, perheen ja kollegojen suositukset (taulukko 28). Näiden eri tapojen käytössä on naisten ja miesten sekä nuorten ja ikääntyneiden kesken selviä eroja. Naiset ja nuoret suosivat keskimääräistä yleisemmin toisilta saamia vinkkejä sekä sosiaalisen median suosituksia, kun taas miehet ja iäkkäämmät käyttävät podcastien etsimiseen tyyppisemmin internet-hakuja.

TAULUKKO 27. PODCASTIEN HAKUUN JA TOISTAMISEEN KÄYTETYT SOVELLUKSET SUOMESSA

	Kaikki	Mies	Nainen	18-34	35+
Spotify (vain podcastit)	34 %	27 %	44 %	50 %	19 %
Yle Areena (vain podcastit)	30 %	33 %	27 %	21 %	39 %
YouTube (vain podcastit)	25 %	30 %	18 %	24 %	26 %
Supla (vain podcastit)	15 %	16 %	14 %	15 %	16 %
Apple Podcasts	7 %	7 %	7 %	8 %	6 %
Google Podcasts	6 %	6 %	6 %	5 %	7 %
Uutisorganisaation sovellus tai sivusto	5 %	5 %	5 %	-	10 %
Castbox	3 %	4 %	2 %	3 %	3 %
Podcast Addict	3 %	3 %	2 %	2 %	3 %
Audible	3 %	4 %	0 %	5 %	0 %
RadioPublic	2 %	4 %	1 %	3 %	2 %
Pandora	2 %	2 %	2 %	2 %	3 %
Overcast	2 %	2 %	2 %	2 %	2 %
Spreaker	2 %	2 %	1 %	3 %	0 %
Deezer (vain podcastit)	2 %	2 %	1 %	2 %	1 %
Podbean	1 %	2 %	0 %	3 %	0 %
Pocket Casts	1 %	2 %	-	2 %	1 %
Stitcher	1 %	2 %	0 %	1 %	1 %
TuneIn Radio	1 %	2 %	0 %	2 %	-
Muu	10 %	11 %	8 %	9 %	10 %
En osaa sanoa	10 %	9 %	11 %	5 %	14 %

QPOD2: Mitä seuraavista sovelluksista käytät pääasiassa podcastien hakuun ja toistamiseen? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=viimeisen kuukauden aikana podcasteja kuunnelleet, kaikki: 562, mies: 290, nainen: 272, 18–34: 261, 35+: 301. Virhemarginaalia (luottamustaso 95 %) enemmän kaikkien vastaajien osuudesta poikkeavat luvut on merkitty värillisillä numeroilla.

TAULUKKO 28. TAVAT LÖYTÄÄ PODCASTEJA KUUNNELTAVAKSI SUOMESSA

	Kaikki	Mies	Nainen	18-34	35+
Haku internetistä	29 %	33 %	24 %	26 %	32 %
Suosituksiset tai mainokset sosiaalisessa mediassa	28 %	23 %	34 %	32 %	24 %
Ystävien/perheen/kollegojen suositukset	27 %	20 %	36 %	30 %	24 %
Suosituksiset tavallisesti käyttämäntäni podcast-sovellukselta (esim. Apple Podcasts, Spotify, BBC Sounds)	22 %	22 %	22 %	27 %	17 %
Suosituksiset tai mainokset muiden podcastien yhteydessä	21 %	20 %	21 %	21 %	20 %
Podcastien mainostus radiossa tai TV:ssä	12 %	12 %	11 %	12 %	12 %
Suosituksiset sanomalehdissä/aikakauslehdissä	11 %	13 %	9 %	8 %	14 %
Muu	6 %	7 %	4 %	4 %	7 %

Q11F_podcast_discovery: Kuinka löydät tavallisesti (uusia) podcasteja kuunneltavaksi? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=viimeisen kuukauden aikana podcasteja kuunnelleet, kaikki: 562, mies: 290, nainen: 272, 18–34: 261, 35+: 301. Virhemarginaalia (luottamustaso 95 %) enemmän kaikkien vastaajien osuudesta poikkeavat luvut on merkitty värillisillä numeroilla.

Kyselyssä selvitettiin syytä myös sille, miksi suuri osa vastaajista ei ollut kuunnellut podcasteja viimeisen kuukauden aikana. Esitetyistä vaihtoehdoista syyksi valittiin yleisimmin se, että podcastit eivät tarjoa mitään sellaista, mitä ei löytäisi muualta (taulukko 29). Reilu viidennes suomalaisvastaajista totesi, ettei heillä ole podcastien kuunteluun riittävästi aikaa. Miehet selvästi naisia yleisemmin sanovat syyksi sen, etteivät podcastit tarjoa mitään, mitä he eivät saisi jo muualta. Nuorten ja iäkkäämpien keskeinen ero taas on se, että nuorten keskuudessa vain harvalla syynä kuuntelemattomuuteen on se, etteivät he tietäisi, mitä podcastit ovat tai mistä niitä löytää. Keskimääräistä yleisemmin nuoret puolestaan sanovat syyksi sen, että podcastit ovat liian pitkiä.

Podcastien ohella myös videot täydentävät tekstimuotoista uutistarjontaa verkossa. Vaikka uutisten lukeminen tekstinä on selvästi videoiden katselua yleisempi tapa seurata uutisia verkossa,⁷¹ suomalaisvastaajistakin jo 58 prosenttia kertoi katselleensa uutisvideoita viimeisen viikon aikana (2020: 54 %, 2019: 53 %, 2018: 57 %) (kuvio 40). Vähiten uutisvideoita katsottiin Tanskassa (39 %) ja Isossa-Britanniassa (40 %) ja eniten Thaimaassa (91 %) ja Indonesiassa (85 %).

Suomea lukuun ottamatta kaikissa vertailun maissa uutisvideoita katsotaan yleisemmin kolmansien osapuolten sivustoilta, kuten Facebookista tai YouTubeista, kuin uutismedioiden omilta sivuilta tai sovelluksista. Suomessa ero uutismedioiden omien alustojen hyväksi on kuitenkin selvä (43 % vs. 29 %) ja ero on aiempiin vuosiin verrattuna kasvanut.⁷² Suomen ero muihin maihin juontaa siitä, että täällä uutisia ylipäätään seurataan usein suoraan uutissivustoilta ja käyttö sosiaalisen median kautta on vähäisempää. Toiseksi televisioyhtiöt tarjoavat ohjelmistojaan laajasti verkon kautta ja myös markkinoivat näitä palveluja näkyvästi. Voi olettaa, että monet katsovat televisio-uutiset toisinaan Areenasta tai Katsomosta. Myös Ruotsissa, Norjassa ja Hollannissa uutismedioiden omat sivut ja sovellukset ovat lähes yhtä suosittuja uutisvideoiden katselussa kuin kolmansien osapuolten alustat.

71 Vuodesta 2014 vuoteen 2019 niiden suomalaisten osuus, jotka katsovat verkosta uutisvideoita vähintään yhtä usein kuin lukevat niitä tekstinä on pysynyt alle 10 prosenttiin. Uutismedia verkossa 2019, s. 58. urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-1139-1

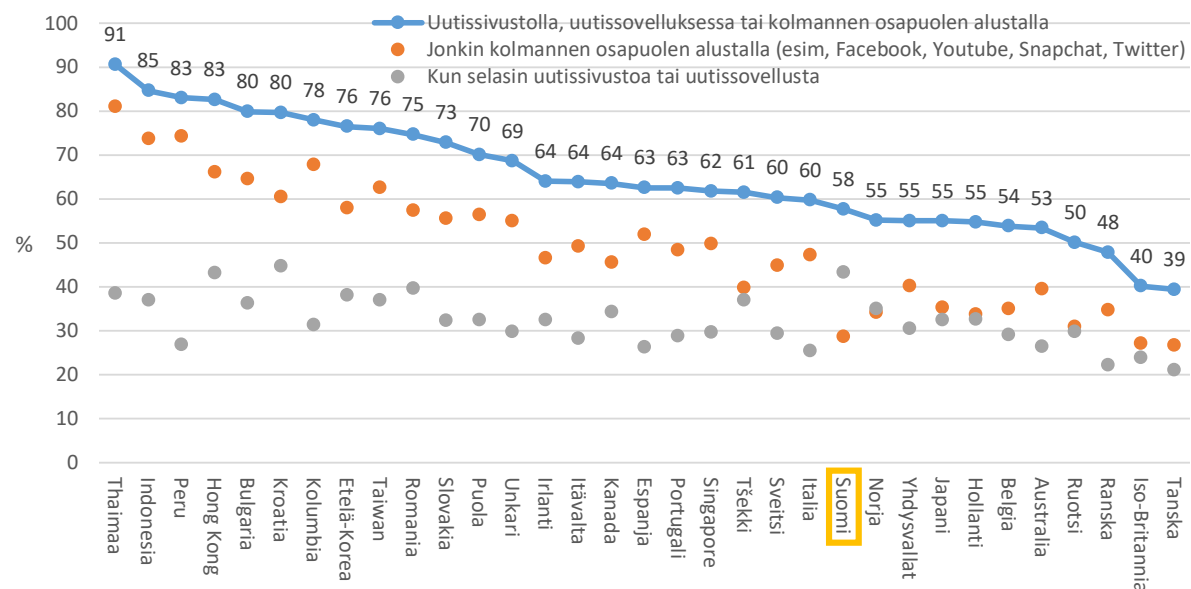
72 Vuonna 2018 suhde uutissivustojen ja sovellusten hyväksi oli 41 % vs. 33 %, vuonna 2019 36 % vs. 30 %, ja vuonna 2020 39 % vs. 29 %.

TAULUKKO 29. SUOMALAISVASTAAJIEN MAINITSEMAT SYYT SILLE, ETTEIVÄT HE KUUNTELE PODCASTEJA

	Kaikki	Mies	Nainen	18-34	35+
Podcastit eivät tarjoa minulle mitään, mitä en jo löytäisi muualta	25 %	32 %	19 %	24 %	26 %
Minulla ei aika riitä	22 %	19 %	24 %	31 %	20 %
En oikeastaan tiedä, mitä podcastit ovat	18 %	17 %	19 %	8 %	20 %
En halua joutua kuuntelemaan matkapuhelimella/kuulokkeilla	14 %	15 %	14 %	12 %	15 %
Podcastit eivät kata minua kiinnostavia aiheita	12 %	12 %	11 %	11 %	12 %
Podcasteja on niin paljon, etten tiedä mistä aloittaa	9 %	8 %	11 %	11 %	9 %
En tiedä miten tai mistä podcasteja löytää	9 %	7 %	11 %	2 %	10 %
Podcastit ovat liian pitkiä	7 %	8 %	6 %	14 %	6 %
Työmatkakuvioni ovat muuttuneet COVID-19:n vuoksi	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %
Muu	6 %	6 %	6 %	8 %	6 %
En osaa sanoa	16 %	15 %	16 %	18 %	15 %

Q11F_NOTLISTEN: Kerroit, etteit ole kuunnellut lainkaan podcasteja viimeisen kuukauden aikana. Mitkä ovat tärkeimmät syyt siihen? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=vastaajat, jotka eivät ole kuunnelleet podcasteja viimeisen kuukauden aikana, kaikki: 1447, mies: 673, nainen: 774, 18–34: 223, 35+: 1224. Virhemarginaalia (luottamustaso 95 %) enemmän kaikkien vastaajien osuudesta poikkeavat luvut on merkitty värillisillä numeroilla.

KUVIO 40. VIDEONKATSELU UUTISSIVUSTOILLA JA -SOVELLUKSISSA 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.

13.

Lopuksi

Edellisen Digital News Report -kyselyn jälkeen Suomeenkin rantautunut koronaviruspandemia muutti useimpien ihmisten elämänrytmin täysin. Monet jäivät etätöihin ja kaikkien piti rajoittaa matkustamista ja toisten ihmisten tapaamista. Olisi ihme, jos tämä ei olisi heijastunut myös uutisten seuraamiseen.

Tämän tutkimuksen perusteella koronapandemian vaikutukset uutismedian käyttöön näyttävät Suomessa kuitenkin yllättävän pieniltä. Siirtyminen digitaalisiin uutiskanaviin ja älypuheliimiin jatkui, eikä poikkeamia pitkän ajan trendeistä juuri ole. Sosiaalisessa mediassa *WhatsApp*in suosio jatkoi kasvuaan, ja palvelun käyttö kaikkiaan ohitti jo *Facebookin* ja *YouTuben* (kuvio 36). Uutiskäytössä *Facebookin* asema on edelleen ylivoimainen (kuvio 38).

Huomattavin muutos varsinaisten uutismedioiden käytössä on *MTV:n* ja *Yleisradion* verkko-uutisten tavoitavuuden usean prosenttiyksikön kasvu (kuvio 10). Tähän osasy voi olla se, että ihmiset aiempaa aktiivisemmin hakivat koronaan liittyvää tietoa näiden viestinten sivuilta tai katsoivat uutisia *Katsomosta* tai *Areenasta*. Toisaalta maksuttomia verkkouutisia tarjoavien viestinten tavoitavuus on ollut kasvussa jo ennen koronapandemiaa. Onkin mahdollista, että nähty kehitys liittyy pandemian sijaan enemmänkin kaupallisen uutismedian kiristyneisiin maksumuureihin. Vuonna 2015 noin kolmannes suomalaisista päivälehdistä käytti maksumuureja, mutta vuonna 2019 ne olivat käytössä jo niillä kaikilla. Tämä on voinut saada monet hakemaan uutisensa maksuttomista lähteistä, kuten juuri *Yleisradion* ja *MTV:n* sekä iltapäivälehtien verkkosivuilta ja sovelluksista.

Maksumuurien kiristyminen liittyy mediamarkkinoiden murrokseen, jossa kansainväliset teknologiayhtiöt *Google* ja *Facebook* ovat kasvattaneet osuutensa Suomen digimainonnan kokonaisuudesta jo yli puoleen.⁷³ Uutismedian vastaus tähän on ollut keskittyminen tilauksiin. Sen sijaan, että se olisi pyrkinyt ensisijaisesti tavoittelemaan mahdollisimman laajaa yleisöä mainostajia miellyttääkseen, se on tavoitellut tilaustuottojen lisäämistä siirtämällä maksumuurin taakse juttuja, jotka houkuttelisivat ihmisiä tilaajiksi. Tämän voi ajatella korostavan juttujen kiinnostavuuden ja laadun merkitystä, mikä puolestaan parhaassa tapauksessa voisi johtaa toimitusten resurssien vahvistamiseen ja huolellisesti tehtyjen juttujen arvostuksen kohenemiseen mediataloissa.

Verkkotilausten saaminen on kuitenkin osoittautunut vaikeaksi. Suomessa verkkouutista maksavien osuus on tämän kyselyn mukaan nyt 20 prosenttia (kuvio 12), mikä on 1 prosentti enemmän kuin edellisenä vuonna. Verkkouutisista maksamattomista 83 prosenttia puolestaan kertoi pitävänsä epätodennäköisenä, että maksaisi niistä myöskään seuraavien 12 kuukauden aikana.

Tilausmäärien kehityksestä on vaikea saada täyttä käsitystä, koska huomattava osa suomalaislehdistä ei enää osallistu levikintarkastukseen. Yleiskuva kansainvälisesti on kuitenkin se, että suurimmat uutismediat ovat onnistuneet verkkotilausten saamisessa parhaiten. Tämänkin kyselyn mukaan suomalaisista verkkotilausten tehneistä noin puolet kertoi tilanneensa *Helsingin Sanomat*. Pohjoismaissa kuitenkin myös alueellisten lehtien osuus verkkotilauksista on huomattava. Vaikka yksittäisten maakunta- ja paikallislehtien verkkotilausmäärät eivät yllä lähellekään suurten valta-

73 Ala-Fossi, Marko, Grönlund, Mikko, Hellman, Heikki & Lehtisaari Katja (2020) Media- ja viestintäpolitiikan seurantaraportti 2019. Helsinki: IVM. urn.fi/URN:ISBN:978-952-243-581-1

kunnallisten lehtien tilausmääriä, Suomessa kuitenkin noin kolmannes kaikista verkkotilauksen tehneistä kertoi tilanneensa jonkin maakuntalehden ja vajaa kymmenes jonkin paikallislehden (**taulukko 5**).

Tänä vuonna Suomessa ensimmäistä kertaa pelkkiä digitilauksia tehneiden osuus oli suurempi kuin painetun ja verkkolehden yhdistelmätilauksen tehneiden (**kuvio 13**). Silti yhdistelmätilauksen tehneitä on edelleen kolmannes kaikista verkkotilauksen tehneistä (**taulukko 4**). Tärkeä kysymys onkin se, missä määrin sanomalehdet kykenevät pitämään yhdistelmätilauksen tehneet lukijansa digitilajina, kun he mahdollisesti jossain vaiheessa päättävät luopua paperilehdestä.

Vaikka digitilauksen määrä hiljalleen kasvaa, suomalaisten päivälehtien tuotoista kuitenkin valtaosa tulee edelleen painetun lehden tilauksista ja mainostuloista. Näiden tulojen vähittäinen hiipuminen varjostaa alan tulevaisuutta ja on saanut myös valtiovallan harkitsemaan uutismedian pysyvää tukea väliaikaisten koronatuukien jatkoksi. Suurinta osaa kansalaisista kaupallisen median taloustilanne ei tämän tutkimuksen mukaan kuitenkaan huoleta, eikä valtion tuki huonosti kannattaville uutismediayrityksille juuri saa kannatusta. Suomessa tukea kannattaa 16 prosenttia vastaajista ja sitä vastustaa 46 prosenttia (**kuvio 17**). Huolen vähäisyyteen on voinut vaikuttaa sekin, että Suomessa pörssiin listatut mediayritykset ovat enimmäkseen kuitenkin tehneet varsin hyvää tulosta.

Suomalaisten kiinnostus uutisiin notkahti hieman vuonna 2019 mutta on sen jälkeen pysynyt varsin vakaana (**kuvio 18**). Sen sijaan uutisten jakaminen ja niistä keskustelu on hiipunut selvästi (**kuvio 20**). Koronasta johtuneet liikkumisrajoitukset varmasti vaikuttivat kasvokkaisen uutisista keskustelun vähentymiseen, mutta uutisten jakaminen ja niiden kommentointi on vähentynyt myös sosiaalisessa mediassa. Tämä viittaa siihen, että uutisten relevanssi ja merkitys ihmisten arjessa on pikemminkin heikkenemässä kuin vahvistumassa. Paikallinen sanomalehti kuitenkin osoittautui useimmissa aihepiireissä parhaana pidetyksi paikallistiedon lähteeksi (**taulukko 12**).

Koronapandemia näyttää selvästi lisänneen uutisia kohtaan tunnettua luottamusta. Näin oli lähes kaikissa vertailun maissa. Suomessa uutisiin luottavien osuus pysyi vertailun suurimpana ja ero useimpiin muihin maihin kasvoi. Suomalaisten luottamus on lisääntynyt koronapandemian aikana uutismedian lisäksi myös muihin instituutioihin ja demokratian toimivuuteen ylipäätään.⁷⁴ Tätä voi selittää sillä jo aiemminkin havaitulla ilmiöllä, että kriisioloissa kansalaisten yksituumaisuus lisääntyy ja poliittisten johtajien suosio kasvaa.

Mediaympäristön muutos digitaaliseksi ja verkottuneeksi vaikuttaa sekin uutisia kohtaan tunnettuun luottamukseen. Uutismedia ei esimerkiksi enää entiseen tapaan kontrolloi julkisen huomion kohdistumista vaan on verkossa itsekkin intensiivisen kommentoinnin ja kritisoinnin kohteena. Luottamuksen rakentumisessa on myös muita ulottuvuuksia. Kyse on ensinnäkin siitä, uskotaanko uutisissa esitettyjen faktojen pitävän paikkaansa. Tässä tutkimuksessa vastaajilta kysyttiin, ovatko he nähneet viimeisen viikon aikana väärää tai harhaanjohtavaa tietoa koronaviruksesta. Suomalaisvastaajista 38 prosenttia kertoi nähneensä, mutta vain 7 prosenttia piti huolestuttavimpana tällaisen koronatuukien lähteenä toimittajia tai uutisorganisaatioita (**kuvio 30**).

Virheellisten tietojen lisäksi luottamusta voi rapauttaa sekin, jos uutisten ei koeta edustavan riittävästi tai oikeudenmukaisesti omaa viiteryhmiä tai omia näkemyksiä. Tässä suomalaismedian kansalaisilta saamat arviot ovat melko hyviä (**taulukko 18**). Yleisimmin koettiin epäoikeudenmukaisuutta omien poliittisten näkemysten uutisoinnissa. Näin kokeneiden osuus oli suurin, 32 prosenttia, poliittiseen oikeistoon itsensä sijoittaneiden keskuudessa. Silti heidänkin joukossaan uutisointia oikeudenmukaisena pitäviä oli enemmän, 44 prosenttia.

Oman ikäryhmän uutisoinnin suhteen Suomi poikkeaa monesta muusta maasta siinä, että nuoret aikuiset pitävät sitä oikeudenmukaisena yleisemmin kuin vastaajat keskimäärin. Esimerkiksi Isossa-Britanniassa nuoret aikuiset ovat selvästi suomalaisia nuoria aikuisia tyytymättömämpiä itsensä ikäisistä uutisoinnin oikeudenmukaisuuteen.

Kolmas luottamukseen vaikuttava asia on se, millaiseksi uutisjournalismin rooli ja tehtävä mielletään. Jos uutismedialta odotetaan vahvaa portinvartijuutta ja mediassa esiintyvien tahojen mielipiteiden totuudellisuuden arviointia, luottamusarviot ovat todennäköisesti erilaisia kuin, jos uutismedia ymmärretään vain neutraaliksi julkisuusareenaksi, jossa kaikkien näkemysten pitää päästä samassa määrin esiin.

Niin Suomessa kuin muissakin vertailun maissa enemmistö vastaajista suhtautuu uutismedian portinvartijuuteen nihkeästi (**kuviot 25–27**). Siltä ei haluta aktiivista roolia erilaisten näkemysten pätevyuden arvioinnissa. Oletettavasti vastaajat ajattelevat haluavansa kuulla kaikki erilaiset näkemykset, jotta voivat sitten itse muodostaa oman käsityksensä asiasta.

Journalismin kannalta tulos on hieman ikävä, sillä sen lupaus yleisölle on nimenomaan uutisaiheiden merkittävyyden ja tietojen luotettavuuden arviointi. Uudessa mediaympäristössä uutismedia voi kuitenkin olla monille vain yksi tietolähde monien joukossa, eikä sen roolia tiedon portinvartijana välttämättä enää arvosteta tai tunnusteta siinä määrin kuin aikaisemmin.

Toisaalta monenlaista enemmän tai vähemmän pätevää tietoa tarjoava verkkoympäristö voi myös korostaa uutismedian luotettavuutta ihmisten mielissä. Samalla kun on tultu aiempaa tietoisemmiksi erilaisten tiedonlähteiden moninaisista tarkoituseristä ja eroista niiden luotettavuudessa, uutismediaa voidaan kuitenkin pitää muihin lähteisiin verrattuna suhteellisen luotettavana. Koronapandemiassa tämä korostui: uutisiin yleensä luottavien osuus kasvoi useimmissa maissa, mutta sosiaalisen median uutisiin luottavien osuus ei niinkään. Vaikka Suomessa myös sosiaalisen median uutisiin luottavien osuus kasvoi hieman, ero uutismedian hyväksi on silti vertailun suurin: ”useimpiin uutisiin” ilmoitti luottavansa 65 prosenttia ja ”sosiaalisen median uutisiin” 18 prosenttia suomalaisvastaajista.

⁷⁴ Haavisto, Ilkka (2020). Poliittikan poikkeustila. Koronakriisi yhdisti suomalaiset. EVA-analyysi 81. Helsinki: EVA. www.eva.fi/blog/2020/04/30/koronakriisi-palautti-luottamuksen-politiikkaan-2

Liitetaulukot

PERINTEINEN UUTISMEDIA, UUTISMEDIA VERKOSSA JA SOSIAALINEN MEDIA UUTISLÄHTENÄ

KUVIO 7

	Lehtien sekä tv-yhtiöiden verkkosivustot/sovellukset	Sosiaalinen media	Muut verkon uutissivustot
Suomi	81 %	45 %	12 %
Norja	74 %	44 %	17 %
Ruotsi	69 %	47 %	18 %
Sveitsi	66 %	47 %	16 %
Tšekki	66 %	50 %	44 %
Tanska	66 %	46 %	9 %
Kroatia	65 %	54 %	50 %
Romania	63 %	58 %	33 %
Belgia	62 %	38 %	14 %
Irlanti	61 %	51 %	28 %
Kolumbia	59 %	70 %	18 %
Itävalta	58 %	48 %	12 %
Iso-Britannia	58 %	41 %	10 %
Indonesia	57 %	64 %	43 %
Hollanti	57 %	37 %	28 %
Singapore	57 %	57 %	34 %
Bulgaria	56 %	67 %	17 %
Kanada	55 %	55 %	14 %
Portugali	53 %	55 %	23 %
Espanja	52 %	55 %	19 %
Saksa	51 %	31 %	20 %
Puola	50 %	59 %	44 %
Slovakia	49 %	56 %	33 %
Taiwan	49 %	54 %	39 %
Italia	48 %	47 %	30 %
Peru	48 %	70 %	16 %
Thaimaa	48 %	78 %	37 %
Unkari	46 %	63 %	41 %
Hong Kong	46 %	61 %	31 %
Australia	43 %	47 %	23 %
Ranska	41 %	38 %	24 %
Yhdysvallat	37 %	42 %	30 %
Etelä-Korea	36 %	42 %	57 %
Japani	23 %	24 %	46 %

VÄYLÄT VERKKOUUTISIIN ERI MAISSA

KUVIO 8

	Menin suoraan uutissivustolle tai -sovellukseen	Löysin uutiset sanahaun, sosiaalisen median tai uutislinkkejä koostavan sivuston/sovelluksen kautta
Suomi	71 %	47 %
Norja	65 %	49 %
Ruotsi	52 %	55 %
Iso-Britannia	51 %	52 %
Tanska	51 %	54 %
Hong Kong	49 %	73 %
Hollanti	48 %	55 %
Sveitsi	46 %	58 %
Irlanti	45 %	64 %
Kroatia	43 %	71 %
Indonesia	41 %	82 %
Saksa	39 %	57 %
Itävalta	39 %	63 %
Singapore	38 %	75 %
Tšekki	38 %	62 %
Romania	38 %	77 %
Slovakia	37 %	67 %
Unkari	37 %	77 %
Belgia	37 %	60 %
Bulgaria	35 %	76 %
Puola	33 %	73 %
Portugali	31 %	74 %
Kolumbia	31 %	82 %
Kanada	31 %	68 %
Australia	29 %	64 %
Yhdysvallat	28 %	65 %
Thaimaa	27 %	91 %
Italia	27 %	70 %
Espanja	25 %	69 %
Peru	23 %	81 %
Ranska	23 %	62 %
Taiwan	22 %	78 %
Japani	20 %	69 %
Etelä-Korea	13 %	79 %

VERKKOUITISISTA VUODEN AIKANA MAKSANEET

KUVIO 12

	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Norja	45 %	42 %	34 %	30 %	26 %	27 %		
Ruotsi	30 %	27 %	27 %	26 %	20 %	20 %		
Hong Kong	23 %	29 %	17 %	20 %	21 %			
Yhdysvallat	21 %	20 %	16 %	16 %	16 %	9 %	11 %	11 %
Suomi	20 %	19 %	16 %	18 %	14 %	15 %	14 %	14 %
Thaimaa	20 %							
Romania	20 %	16 %	10 %	11 %	13 %			
Indonesia	19 %							
Puola	18 %	20 %	16 %	16 %	16 %	20 %	17 %	
Hollanti	17 %	14 %	11 %	13 %	14 %	12 %	10 %	
Portugali	17 %	10 %	7 %	9 %	9 %	9 %	7 %	
Sveitsi	17 %	13 %	11 %	12 %	11 %	10 %		
Irlanti	16 %	12 %	12 %	11 %	9 %	9 %	7 %	
Belgia	16 %	12 %	11 %	14 %	12 %	12 %		
Tanska	16 %	17 %	15 %	15 %	15 %	15 %	13 %	10 %
Peru	16 %							
Kolumbia	15 %							
Bulgaria	15 %	10 %	7 %	8 %				
Singapore	14 %	14 %	16 %	16 %	16 %			
Taiwan	14 %	15 %	12 %	18 %	15 %			
Unkari	14 %	10 %	7 %	8 %	10 %	8 %		
Australia	13 %	14 %	14 %	20 %	13 %	10 %	11 %	
Kanada	13 %	13 %	9 %	9 %	8 %	9 %		
Etelä-Korea	13 %	10 %	10 %	11 %	12 %	17 %		
Slovakia	13 %	12 %	8 %	11 %	12 %			
Tšekki	13 %	10 %	7 %	8 %	8 %	7 %	7 %	
Italia	13 %	10 %	9 %	12 %	12 %	16 %	12 %	13 %
Itävalta	12 %	11 %	9 %	8 %	7 %	7 %	5 %	
Espanja	12 %	12 %	10 %	11 %	9 %	10 %	11 %	8 %
Ranska	11 %	10 %	9 %	11 %	10 %	11 %	10 %	12 %
Japani	10 %	8 %	7 %	10 %	11 %	12 %	10 %	8 %
Saksa	9 %	10 %	8 %	8 %	7 %	8 %	7 %	8 %
Iso-Britannia	8 %	7 %	9 %	7 %	6 %	7 %	6 %	7 %
Kroatia	7 %	7 %	6 %	7 %	8 %			

UUTISTEN SEURAAamiseen KÄYTETYT LAITTEET ERI MAISSA

KUVIO 35

	Älypuhelin	Tietokone	Verkkoon kytketty televisio	Tabletti	Älykello, älyranneke tai älylasit	Älykaiutin
Indonesia	85 %	37 %	13 %	10 %	1 %	1 %
Kolumbia	83 %	39 %	21 %	7 %	1 %	1 %
Thaimaa	81 %	31 %	20 %	19 %	4 %	4 %
Kroatia	81 %	64 %	16 %	15 %	2 %	-
Puola	81 %	65 %	34 %	14 %	10 %	-
Singapore	80 %	46 %	15 %	17 %	2 %	1 %
Peru	80 %	22 %	25 %	7 %	0 %	1 %
Espanja	78 %	36 %	24 %	17 %	3 %	5 %
Hong Kong	78 %	35 %	15 %	21 %	2 %	-
Romania	77 %	50 %	26 %	11 %	2 %	-
Bulgaria	77 %	61 %	20 %	15 %	2 %	-
Taiwan	77 %	41 %	16 %	14 %	1 %	-
Sveitsi	76 %	53 %	18 %	24 %	2 %	-
Norja	76 %	50 %	21 %	25 %	3 %	1 %
Itävalta	75 %	53 %	16 %	22 %	2 %	5 %
Portugali	75 %	52 %	21 %	15 %	2 %	-
Suomi	73 %	58 %	13 %	21 %	1 %	0 %
Irlanti	72 %	46 %	18 %	21 %	3 %	6 %
Ruotsi	71 %	48 %	16 %	25 %	2 %	2 %
Tanska	71 %	49 %	19 %	29 %	2 %	-
Iso-Britannia	68 %	43 %	16 %	24 %	2 %	6 %
Unkari	68 %	60 %	14 %	9 %	1 %	-
Italia	68 %	42 %	20 %	16 %	3 %	6 %
Ranska	65 %	45 %	16 %	17 %	1 %	3 %
Slovakia	64 %	54 %	16 %	13 %	2 %	-
Etelä-Korea	63 %	48 %	20 %	12 %	3 %	3 %
Hollanti	63 %	46 %	17 %	24 %	2 %	2 %
Kanada	62 %	46 %	22 %	26 %	4 %	6 %
Tšekki	62 %	72 %	21 %	12 %	2 %	-
Australia	62 %	45 %	20 %	19 %	3 %	4 %
Saksa	61 %	49 %	17 %	21 %	2 %	4 %
Yhdysvallat	60 %	45 %	21 %	18 %	3 %	5 %
Belgia	59 %	52 %	19 %	17 %	1 %	-
Japani	55 %	47 %	6 %	10 %	1 %	3 %

VIDEONKATSELU UUTISSIVUSTOILLA JA -SOVELLUKSILLA SEKÄ MUIILLA ALUSTOILLA VIIKON AIKANA
KUVIO 40

	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)
Thaimaa	91 %	39 %	81 %
Indonesia	85 %	37 %	74 %
Peru	83 %	27 %	74 %
Hong Kong	83 %	43 %	66 %
Bulgaria	80 %	36 %	65 %
Kroatia	80 %	45 %	60 %
Kolumbia	78 %	31 %	68 %
Etelä-Korea	76 %	38 %	58 %
Taiwan	76 %	37 %	63 %
Romania	75 %	40 %	57 %
Slovakia	73 %	32 %	56 %
Puola	70 %	32 %	56 %
Unkari	69 %	30 %	55 %
Irlanti	64 %	32 %	47 %
Itävalta	64 %	28 %	49 %
Kanada	64 %	34 %	46 %
Espanja	63 %	26 %	52 %
Portugali	63 %	29 %	48 %
Singapore	62 %	30 %	50 %
Tšekki	61 %	37 %	40 %
Sveitsi	60 %	29 %	45 %
Italia	60 %	25 %	47 %
Suomi	58 %	43 %	29 %
Norja	55 %	35 %	34 %
Yhdysvallat	55 %	31 %	40 %
Japani	55 %	32 %	35 %
Hollanti	55 %	33 %	34 %
Belgia	54 %	29 %	35 %
Australia	53 %	26 %	40 %
Ruotsi	50 %	30 %	31 %
Ranska	48 %	22 %	35 %
Iso-Britannia	40 %	24 %	27 %
Tanska	39 %	21 %	27 %

ISBN 978-952-03-2022-5 (painettu)
ISBN 978-952-03-2023-2 (verkkajulkaisu)

