

# Uutismedia verkossa 2024

Reuters-instituutin  
Digital News Report  
Suomen maaraportti



# Sisällys

<b>Noora Alanne:</b> <i>Haasteiden lisääntyessä on tärkeää vahvistaa luottamusta uutisiin.....</i>	<b>7</b> Vastuu jutusta halutaan mielummin toimittajalle kuin tekoälylle ..... 46
<b>1.</b> Tausta ja metodologia..... 6	<b>Esa Mäkinen:</b> <i>Tekoälyn käytön vaikeus tulee esiin yksityiskohdissa.....</i>
<b>2</b> Jo neljännes suomalaisista seuraa uutisia vain verkosta ..... 8	<b>8</b> Verkkouutisista maksavien osuus näyttää Suomessa vakiintuvan viidennekseen..... 51
<b>Koko Hubara:</b> <i>Uutismedian on tarjottava monipuolisempia näkökulmia vastatakseen yleisön tarpeisiin.....</i>	<b>Perttu Kauppinen:</b> <i>Digitilaaajien sitouttaminen vaatii uudenlaista osaamista.....</i>
<b>3</b> Hakukoneet ja uutisia koostavat sivustot lisäävät suosiotaan uutisväylinä ..... 17	<b>9</b> TikTokin uutiskäyttö yleistyy ja Facebookin vähenee ..... 64
<b>4</b> Uutiset kiinnostavat mutta niiden välttely yleistyy ..... 22	<b>Noora Shingler:</b> <i>Huomiotalouden voittajat – miten uutiset tavoittavat yleisön somessa ja kenen sanaan luotetaan?.....</i>
<b>5</b> Viidennes suomalaisista kaipaa lisää paikallista tietoa... 30	<b>10</b> Pohjoismaissa uutisvideoita katsotaan usein suoraan uutissivustoilta ..... 75
<b>Kalle Silfverberg:</b> <i>Laadukkaan tiedon tarve korostuu poikkeuksellisina aikoina.....</i>	<b>11.</b> Lopuksi ..... 80
<b>6</b> Suomalaisten luottamus uutisiin on pysynyt vakaana ..... 37	<b>Liitetaulukot</b> ..... 82

## Kommentoijat



### sivulla 16

**Koko Hubara** on vapaa kirjailija, toimittaja, väitöskirjatutkija ja yksi *Ruskeat Tytöt Median* perustajista. Hän on erikoistunut yhdenvertaisuuden, representaatioiden ja intersektionaalisuuden kysymyksiin kirjallisuuden, kulttuurin ja median kentillä.



### sivulla 36

**Kalle Silberberg** on *Hufvudstadsbladetin* vastaava päätoimittaja. Hänellä on vastuullaan myös *Hufvudstadsbladet Ab:n* kolme muuta lehteä. Tätä edelsi pitkä ura *Helsingin Sanomissa* muun muassa kehityspäällikkönä ja uutisosastojen esihenkilönä sekä aiemmin *Ylellä*.



### sivulla 50

**Esa Mäkinen** on *Helsingin Sanomien* kehitysjohtaja. Hän on kehittänyt datajournalismia ja verkkokerrontaa vuodesta 2010 alkaen. Vuodesta 2015 hän on työskennellyt koneoppimisen, tilausmyynnin ja digitaalisen journalismin kehittämisen parissa.



### sivulla 63

**Perttu Kauppinen** on *Iltalehden* vastaava päätoimittaja. Aikaisemmin hän työskenteli *Etelä-Suomen Sanomien* vastaavana päätoimittajana ja *Helsingin Sanomissa* toimittajana, uutispäällikkönä, uutispäällikköjen esihenkilönä ja lopuksi digitaalisista julkaisukanavista vastaavana toimituspäällikkönä.



### sivulla 74

**Noora Shingler** on helsinkiläinen toimittaja ja vaikuttaja, suomalainen some-pioneeri, joka jo liki 20 vuoden ajan on yhdistänyt kanavillaan journalistisen sisällön tekemisen ja kaupalliset sisällöt. Shingler on seurannut aitiopaikalta sosiaalisen median kehittymistä ja perinteisen median murrosta. Hän pyrkii työllään paitsi edistämään vastuullisempien valintojen houkuttelevuutta, myös olemaan esimerkkinä vaikuttajakentällä siitä, kuinka somessa voi tehdä työtä arvopohjaisesti, journalistin etiikkaa noudattaen.

## Haasteiden lisääntyessä on tärkeää vahvistaa luottamusta uutisiin

Media-alan tutkimussäätiö rahoitti tänä vuonna yhdeksätoista kertaa Oxfordin yliopiston Reuters-instituutin Digital News Report -tutkimusta. Uutismediaan syventyvä tutkimus on maailman kattavin vertaileva tutkimus, johon osallistui vuonna 2024 lähes 50 maata kuudelta eri mantereelta.

Tätä raporttia tehdessä elämme maailmassa, jossa noin puolet maailman väestöstä on käynyt äänestämässä kansallisissa ja alueellisissa vaaleissa, ja sodat jatkuvat Ukrainassa ja Gazassa. Riippumattoman laatujournalismin merkitys korostuu, ja disinformaation ja hybridihyökkäysten määrän lisääntyminen haastaa entisestään ihmisten luottamusta mediaan. Lisäksi tekoälyn luomien niin sanottujen syvävärennösten ilmaantuvuus on kasvanut lisäten ihmisten huolta kyvyistään ja mahdollisuuksistaan erottaa faktatarkistettua tietoa muusta, tekoälyn saastuttamasta sisällöstä.

Useampi media Suomen ulkopuolella on viimeisen vuoden aikana raportoinut irtisanomisista ja muista leikkauksista, jotka johtuvat muun muassa kustannusten noususta, mainostulojen laskusta ja sosiaalisen median liikenteen jyrkästä laskusta. Sosiaalisista medioista Facebook ja X ovat aktiivisesti vähentäneet uutisten näkyvyyttä ja roolia alustoillaan ja siten vähentäneet merkitystään uutisten jakelukanavina. Samaan aikaan kuitenkin monet muut alustat, kuten TikTok ja YouTube ovat entistä tärkeämpiä uutislähteitä, erityisesti nuorille. Suomessa olemme edelleen erityisessä asemassa siinä, kuinka brändiuskollisesti yleisöt tulevat suoraan uutismedioiden verkkosivuille tai sovelluksiin. Ainoastaan Norja ja Ruotsi pääsevät melko lähelle Suomen lukuja.

Suomessa luottamus uutisiin on pysynyt vahvana, mikä heijastaa maamme korkeaa medialukutaitoa ja kansalaisten kykyä arvioida uutislähteiden luotettavuutta. Voimme ylpeänä todeta, että suomalaiset ovat edelleen uutismedian aktiivisia kuluttajia ja arvostavat laadukasta journalismia. Tähän ei voi kuitenkaan tuudittautua, vaan uutisten välttelyn, hybridi-vaikuttamisen ja tekoälyn tuomien haasteiden lisääntyessä on ensisijaisen tärkeää vahvistaa luottamusta uutisiin lisäämällä journalististen prosessien läpinäkyvyyttä sekä korostamalla median riippumattomuutta.

Tämä raportti tarjoaa syvällisen analyysin globaaleista mediaan vaikuttavista trendeistä ja antaa arvokasta tietoa siitä, miten uutispalveluita voidaan parantaa vastaamaan yleisöjen muuttuvia tarpeita. Säätiö on rahoittanut paitsi kansainvälistä raporttia myös Suomen maaraporttia. Maaraportin toteutuksesta on vastannut



Tampereen yliopiston viestintätieteiden tutkimuskeskus Tarun tutkija **Esa Reunanen**. Tänä vuonna maaraporttia on kommentoinut viisi asiantuntijaa. Kommenteissa paneudutaan kansainvälisestäkin tärkeisiin aiheisiin, kuten huomiotalouden voittajiin, digitilauksiin ja uutismedian osaamistarpeisiin sekä median moniäänisyyteen.

**Noora Alanne**  
johtaja  
Media-alan tutkimussäätiö

# 1.

## Tausta ja metodologia

Oxfordin yliopiston Reuters-instituutin Digital News Report -tutkimuksessa selvitetään uutisten käyttöä erityisesti verkkomediassa.<sup>1</sup> Tutkimus tehtiin vuonna 2024 kolmannentoista kerran, ja siihen osallistui nyt 47 maata.<sup>2</sup> Suomi oli mukana yhdeksätoista kertaa. Tutkimus perustuu tammi-helmikuussa 2024 tehtyyn verkkokyselyyn, josta vastasi YouGov-tutkimuslaitos.

Vuoden 2024 tietoja kerätessä suomalaisten elämä kulki kutakuinkin normaaleja uomiaan, joskin sota Ukrainassa ja Gazassa, Suomen itärajan sulkua, kärjistymässä ollut työmarkkinatilanne ja tammi-helmikuun vaihteessa pidetyt presidentinvaalit vaikuttivat mielialoihin. Ukrainan sota todennäköisesti heijastui jo vuoden 2023 tuloksiin. Sen sijaan vuoden 2022 kyselyä tehtäessä sota ei ollut vielä alkanut, vaikka jännitys Ukrainassa oli kasvanut. Koronapandemia puolestaan vaikutti eniten vuoden 2021 tietoja kerätessä. Vuonna 2022 epidemia ei enää suuresti koskettanut kansalaisten arkea, ja vuonna 2020 kysely tehtiin ennen epidemian tuloa Suomeen.

Kyselyn 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 maiden osalta edustamaan väestöä myös koulutustason suhteen. Thaimaan, Kenian, Nigerian, Perun ja Marokon osalta tämä ei kuitenkaan ollut mahdollista. Intian, Nigerian, Kenian ja Etelä-Afrikan tulokset edustavat lähinnä vain englanninkielistä väestöä ja rajoittuvat Keniassa ja Nigeriassa 18–50-vuotiaisiin. Suomessa kysely tehdään ainoastaan suomeksi, ja todennäköisesti äidinkielenään muuta kuin suomea puhuvat jäävät tuloksissa aliedustetuiksi.<sup>3</sup>

Osassa maista (Yhdysvallat, Norja, Ruotsi, Tanska, Italia, Iso-Britannia) aineisto painotettiin jo vuonna 2021 vastaajien poliittisen asennoitumisen suhteen. Vuodesta 2022 alkaen sama painotus on tehty myös Suomessa, Ranskassa, Saksassa, Puolassa, Kanadassa ja Australiassa. Suomessa painotuksen vertailukohta on vuoden 2019 eduskuntavaalitulos. Painotuksen aiheuttamaa muutosta voi arvioida vertaamalla eri tavoin vasemmisto-oikeisto-ulottuvuudelle itsensä sijoittavien osuutta vuonna 2021 ja sen jälkeen (**taulukko 1**). Erot ovat varsin pieniä. Vastaavuutta väestön tulojakaumaan ei varmistettu etukäteen, mutta myös tulojakauma esitetään **taulukossa 1**.

Otoksessa ei ole yläikärajaa. Vastaajat eroavat väestöstä siten, että heillä kaikilla on internet-yhteys. Suomessa ilman internetiyhteyttä on noin 6 prosenttia väestöstä.<sup>4</sup> Vanhimpien kansalaisten joukossa internetiä käyttämättömien osuus on suurempi, minkä vuoksi erityisesti heidän osaltaan tulokset voivat poiketa koko ikäluokasta.

<sup>1</sup> Uutiskäytöllä tarkoitetaan raportissa yleensä uutisten seuraamista. Luvussa 9 uutiskäytön määritelmä on kuitenkin laajempi ja sisältää myös uutisten hakemisen, niistä keskustelun, niiden kommentoinnin ja niiden 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)."

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

<sup>3</sup> Vuoden 2022 lopussa vieraskielisten osuus suomalaisista oli 9 prosenttia, ja heidän määränsä on kaksinkertaistunut noin kymmenessä vuodessa. Ruotsinkielisiä oli 5 prosenttia väestöstä ja saamenkielisiä noin kaksi tuhatta. Suomenkielisten osuus väestöstä oli 86 prosenttia. Tilastokeskus, <https://www.stat.fi/tilasto/vaerak>

<sup>4</sup> Internet World Stats, January 2022: <http://www.internetworldstats.com>

TAULUKKO 1. SUOMALAISVASTAAJIEN POLIITTINEN ASENNOITUMINEN JA TULOJAKAUMA 2021–2024.

	2021	2022	2023	2024
	Poliittinen asennoituminen			
Hyvin vasemmistolainen	4 %	3 %	3 %	4 %
Melko vasemmistolainen	16 %	14 %	16 %	15 %
Keskustassa	39 %	42 %	40 %	41 %
Melko oikeistolainen	14 %	17 %	16 %	16 %
Hyvin oikeistolainen	3 %	4 %	4 %	4 %
Ei osaa sanoa	24 %	20 %	21 %	20 %
	Talouden bruttotulot vuodessa			
Alle 20 000 euroa	24 %	22 %	22 %	22 %
20 000 – 59 999 euroa	44 %	46 %	46 %	45 %
Vähintään 60 000 euroa	18 %	22 %	22 %	24 %
Ei tietoa tuloista	14 %	10 %	9 %	9 %

N=kaikki vastaajat, 2024: 2015, 2023: 2027, 2022: 2064, 2021: 2009.

Aiempiä vuosina vastaajista karsittiin pois ne, jotka eivät olleet kuukauteen seuranneet uutisia. Vuonna 2021 tästä käytännöstä luovuttiin. 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 hieman yli 2000. Tämän vuoden tutkimuksessa suomalaisvastaajia oli 2015.<sup>5</sup>

Kansainvälisiä tuloksia ja tutkimusmenetelmiä kuvataan tarkemmin Reuters-instituutin Digital News Report -hankkeen verkkosivuilla [www.digitalnewsreport.org](http://www.digitalnewsreport.org). Niiltä voi vapaasti ladata hankkeen englanninkielisen raportin. Nyt käsillä olevassa raportissa tuloksia tarkastellaan erityisesti Suomen näkökulmasta.

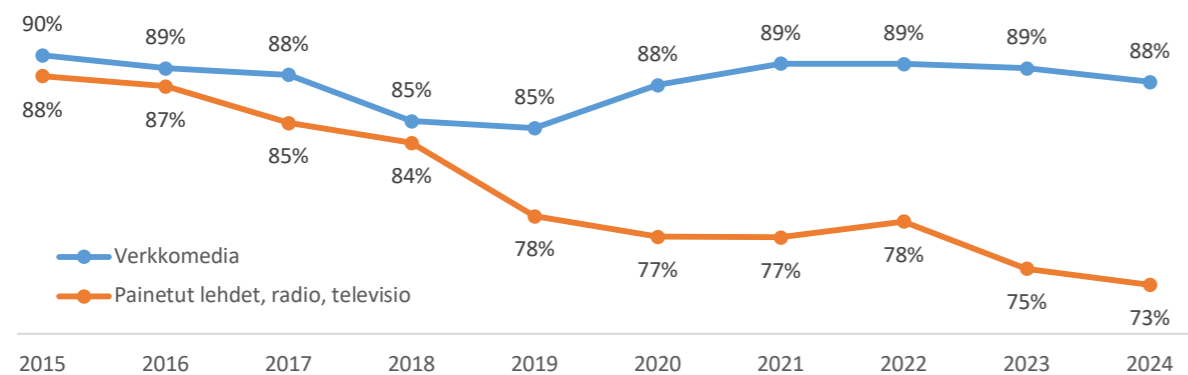
<sup>5</sup> Tällä otoskoolla todennäköisyyteen perustuvan otoksen tilastollinen virhemarginaali on 95 prosentin luottamustasolla enintään noin 2 prosenttiyksikköä molempiin suuntiin. Tässä tutkimuksessa vastaajajoukko on kuitenkin valittu harkinnanvaraisesti, minkä vuoksi näin laskettu virhemarginaali ei ole tilastollisesti täysin pätevä. Sitä voi silti pitää suuntaa antavana. Tässä raportissa huomiota kiinnitetään yleensä vain vähintään kolmen prosenttiyksikön eroihin ja ajallisiin muutoksiin. Prosenttilukuja vertailtaessa erot lasketaan raportissa täysin prosentteihin pyöristetyistä luvuista. Tästä syntyvä pieni epätarkkuus ei olennaisesti vaikuta tulkintojen pätevyYTEEN. Vastaajien määrä ilmoitetaan taulukkojen ja kuvioiden yhteydessä painottamattomana.

# 2.

## Jo neljännes suomalaisista seuraa uutisia vain verkosta

Uutismedian käyttö digitalisoituu vääjäämättä, mutta kehitys on hidasta. Lähes kolme neljännestä suomalaisista aikuisista seuraa edelleen viikoittain uutisia perinteisistä lähteistä (painetut lehdet, radio, televisio), ja heidän osuutensa on koronavuosien 2021 ja 2022 jälkeen pienentynyt noin viidellä prosenttiyksiköllä (**kuvio 1**). Digitaalisten uutislähteiden tavoitavuus on viime vuodet pysynyt ennallaan. Tyypillisimmin ihmiset seuraavat uutisia sekä verkosta että perinteisistä uutislähteistä (**kuvio 2**). Uutismediaa ainoastaan verkosta seuraavien osuus on vuodesta 2015 kuitenkin yli kaksinkertaistunut ja on nyt 25 prosenttia. Pelkästään perinteisistä lähteistä uutisia seuraavien osuus on viime vuodet ollut kymmenen prosentin luokkaa.

**KUVIO 1. UUTISTEN VIIKKOTAVOITAVUUS VERKOSSA SEKÄ PERINTEISESSÄ MEDIASSA SUOMESSA.**



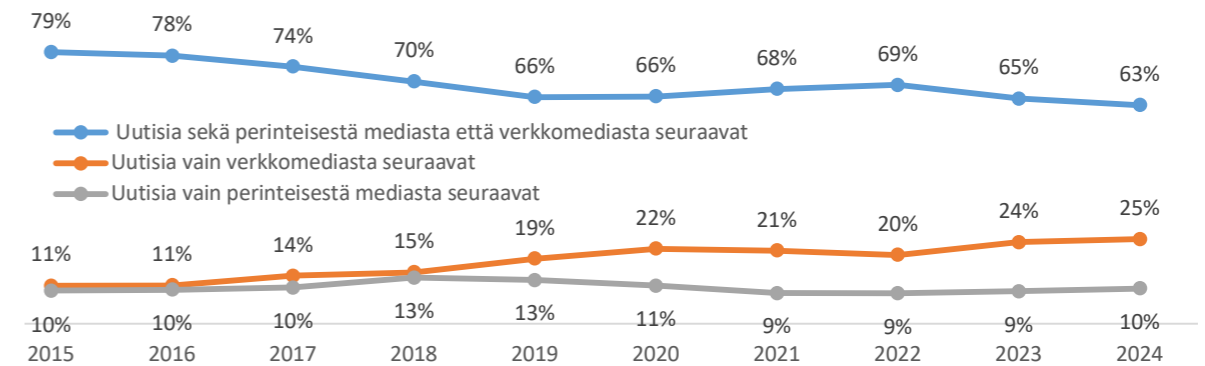
Q3: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit viimeisen viikon aikana uutislähteenä? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat, 2024: 2015, 2023: 2027, 2022: 2064, 2021: 2009, 2020: 2050, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007, 2016: 2041, 2015: 1509. Vastausvaihtoehdot näkyvät kuviossa 3.

Viestintyyppikohtaisessa tarkastelussa (**kuvio 3**) painettujen sanomalehtien pitkään jatkunut laskutrendi on selvä. Perinteisen television, radion ja painettujen aikakauslehtien tavoitavuus ei ole heikentynyt yhtä selvästi etenkin 2020-luvulla. Myös verkkomedian tavoitavuus on pikemmin heikentynyt kuin kohentunut vajaan kymmenen vuoden aikana.

Median uutiskäytön muutokset näkyvät myös siinä, mistä välineistä ihmiset kertovat pääasiassa seuraavansa uutisia (**kuvio 4**). Aivan viime vuosina muutokset ovat olleet vähäisiä, mutta vuoteen 2015 verrattuna ne ovat selviä. Painettuja lehtiä pääasiallisena uutislähteenään käyttävien osuus on pudonnut viidestätoista viiteen prosenttiin samalla kun sosiaalista mediaa käyttävien osuus on kaksinkertaistunut 11 prosenttiin. Ylipäätään verkkoa pääasiallisena uutislähteenään käyttävien osuus näyttää vakiintuvan reiluun puoleen suomalaisista ja pääasiassa televisiouutisia katsovien osuus noin kolmannekseen.

### Jo neljännes suomalaisista seuraa uutisia vain verkosta

**KUVIO 2. UUTISIA VIIKOITTAIN SEKÄ VERKOSTA ETTÄ PERINTEISTÄ 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 kunakin vuonna. Vastausvaihtoehdot näkyvät kuviossa 3.

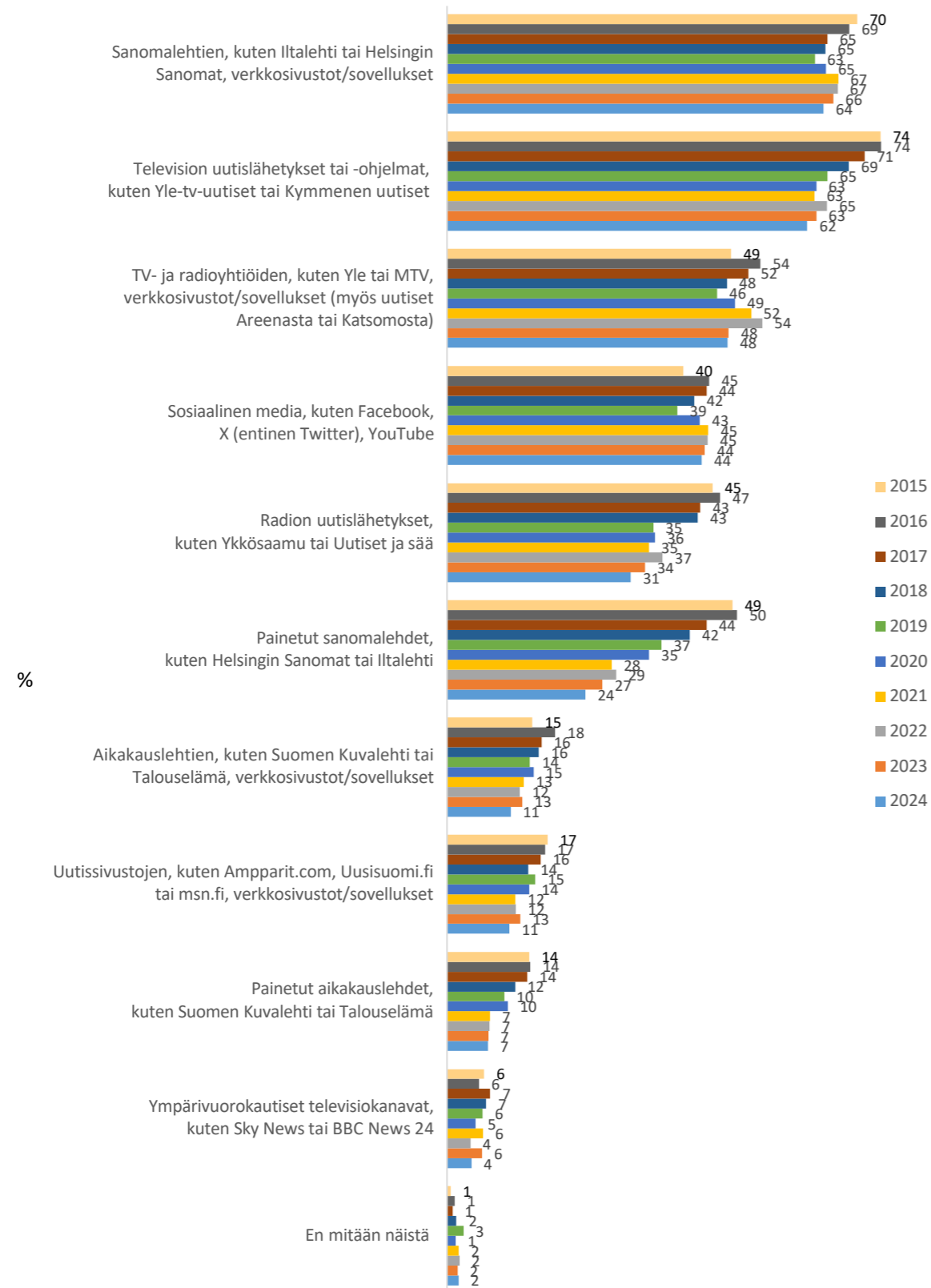
Uutislähteiden käyttö on eriytynyt selvästi ikäryhmittäin. Alle 55-vuotiaille verkko on pääasiallisena uutislähteenä jo ylivoimainen (**kuvio 5**). Uutisten seuraaminen televisiosta puolestaan painottuu vanhempiin ikäluokkiin. Nuorimmassa, 18–24-vuotiaiden ikäryhmässä verkon ja sosiaalisen median osuus väheni nyt selvästi ja painettujen lehtien sekä television osuus kasvoi, mikä vaikuttaa poikkeukselliselta ja voi johtua jostain vastaajien valikoitumiseen liittyvästä seikasta. Vuosina 2020–2023 pääasiassa verkosta uutisia seuraavien osuus nuorimmassa ikäryhmässä pysyi koko ajan 84–86 prosentissa.

Edellä esitetyt tulokset perustuvat kysymyksiin, joissa tiedusteltiin erilaisten mediatyyppien käyttöä uutisten seuraamiseen (**kuvio 3**). Tämän lisäksi tutkimuksessa kysyttiin myös, missä määrin vastaajat seuraavat uutisia tietyistä uutismedioista perinteisten jakelukanavien (radio, televisio, painettu lehti) ja verkon kautta. Näiden kysymysten perusteella on mahdollista analysoida tarkemmin painettujen lehtien ja niiden verkkoversioiden käytön kehitystä. Kysymyksessä lueteltujen lehtien kokonaistavoitavuus on tämän analyysin mukaan 91 prosenttia (**kuvio 6**).<sup>6</sup> Nuorilla aikuisilla (18–34) se on 89 prosenttia ja 35 vuotta täyttäneillä 91 prosenttia. Kokonaistavoitavuus on viime vuosina pysynyt melko vakaana samoin kuin verkkolehtien lukeminen. Sen sijaan painettujen lehtien lukeminen on vähentynyt tasaisesti ja pelkästään verkkolehtiä lukevien osuus on hiljalleen kasvanut. Pelkän painetun lehden lukijoiden osuus vähenee hitaasti ja on nyt 8 prosenttia.

Yksittäisiä medioita tarkastellen muutokset tavoitavuudessa vuodesta 2023 vuoteen 2024 ovat pieniä mutta pitemmän ajan trendit selvempiä. Perinteisissä jakelukanavissa *Yleisradion* ja *MTV3:n* televisiouutiset ovat edelleen suomalaisten tärkeimmät uutislähteet, mutta niiden tavoitavuus on viime vuosina hieman heikentynyt (**kuvio 7**). *AlfaTV:n* lopetettua toimintansa marraskuussa 2022 *Yle* ja *MTV3* ovat käytännössä Suomen ainoat uutis- ja ajankohtaisohjelmia lähettävät televisio-kanavat. Myös maakuntalehtien, paikallislehtien, *Helsingin Sanomien* ja ilmaisjakelulehtien printti-tavoitavuus on heikentynyt.

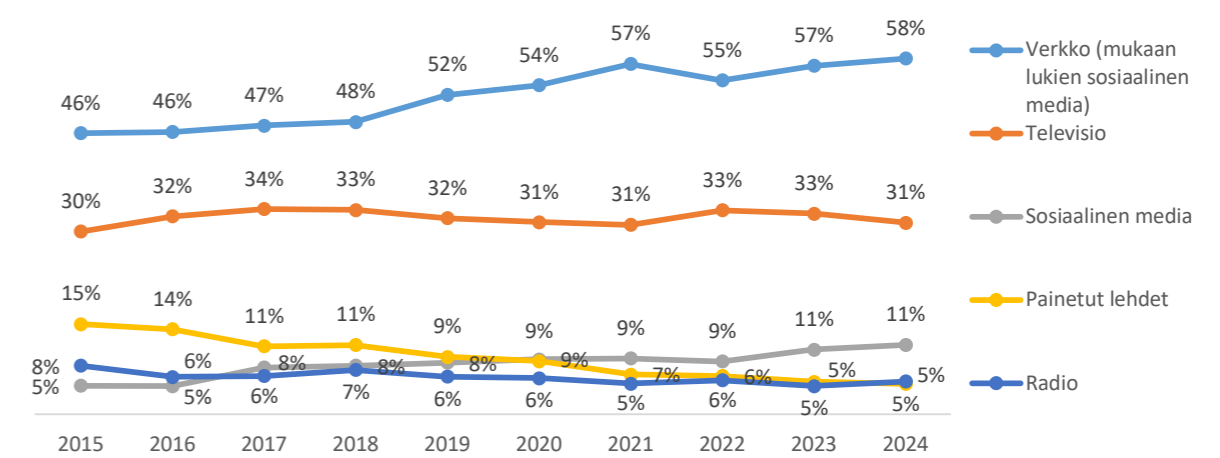
<sup>6</sup> Kysymyksessä luetellut uutismediat esitetään taulukossa 2. Nimikkeittäin kysyttäessä saadut tulokset (kuvio 6, taulukko 2) poikkeavat selvästi mediatyyppittäin kysyttäessä saaduista tuloksista (kuvio 3). Mediatyyppittäisen kysymyksen 24 prosenttia suomalaisista vastasi viikon aikana seuranneensa uutisia painetusta sanomalehdestä ja 64 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*.

KUVIO 3. ERI VIESTINTEN KÄYTTÖ UUTISLÄHTENÄ SUOMESSA (VIKKOTAVOITTAVUUS)



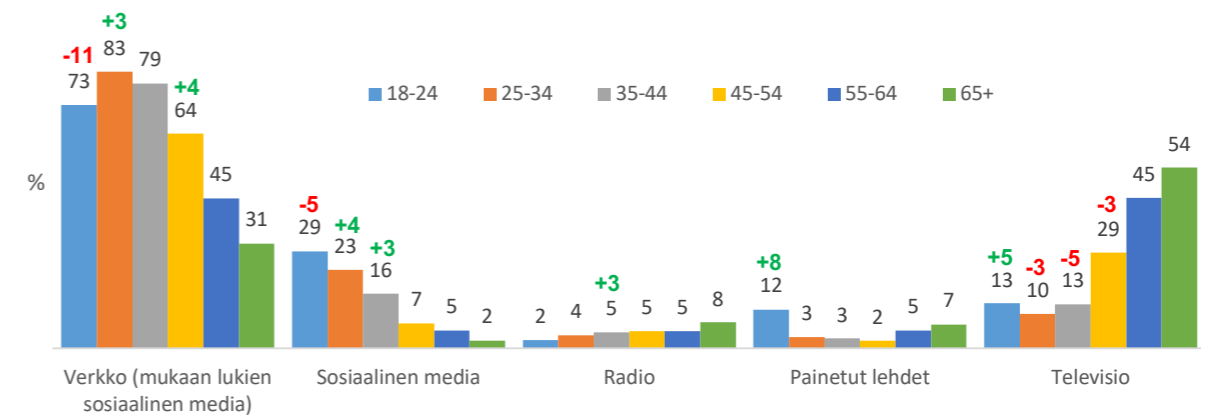
Q3: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit viimeisen viikon aikana uutislähteenä? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat: 2015. Vuonna 2017 tv- ja radioyhtiöiden verkkosivustojen/sovellusten kohdalle tehtiin lisäys ”myös uutiset Areenasta, Katsomosta tai Ruudusta”. Tällä oli tarkoitus varmistaa,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

KUVIO 4. SUOMALAISTEN PÄÄASIAALLISET UUTISLÄHTEET.



Q4: Kerroit, että käytit näitä uutislähteitä viimeisen viikon aikana. Mikä sanoisit olevan pääasiallinen uutislähdeesi? Mediatyypit on tässä koostettu alkuperäisistä vastausvaihtoehtoista, ks. kuvio 3. N=viimeisellä viikolla jotain uutislähdettä käyttäneet, 2024: 1976, 2023: 1991, 2022: 2025, 2021: 1969, 2020: 2021, 2019:1956, 2018: 1980, 2017: 1988, 2016: 2014, 2015: 1500.

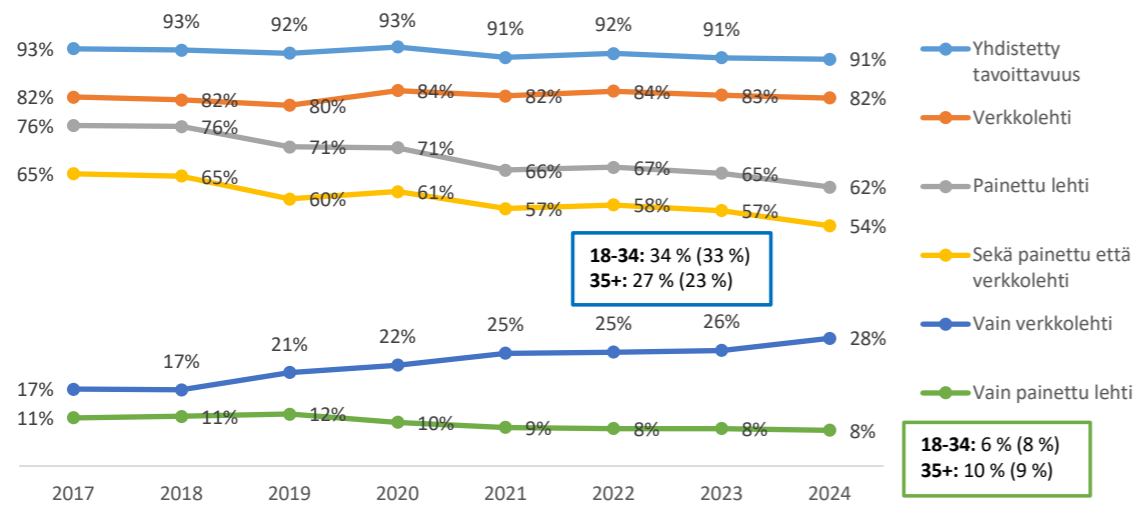
KUVIO 5. PÄÄASIAALLISET UUTISLÄHTEET IKÄRYHMITÄIN SUOMESSA.



Q4: Kerroit, että käytit näitä uutislähteitä viimeisen viikon aikana. Mikä sanoisit olevan pääasiallinen uutislähdeesi? Mediatyypit on tässä yhdistetty alkuperäisistä vastausvaihtoehtoista, ks. kuvio 3. N=viimeisellä viikolla jotain uutislähdettä käyttäneet kussakin ikäryhmässä, 18-24: 129, 25-34: 335, 35-44: 320, 45-54: 306, 55-64: 372, 65+: 514. Vähintään 3 prosenttiyksikön muutokset edellisestä vuoteen on merkitty värillisillä luvuilla.

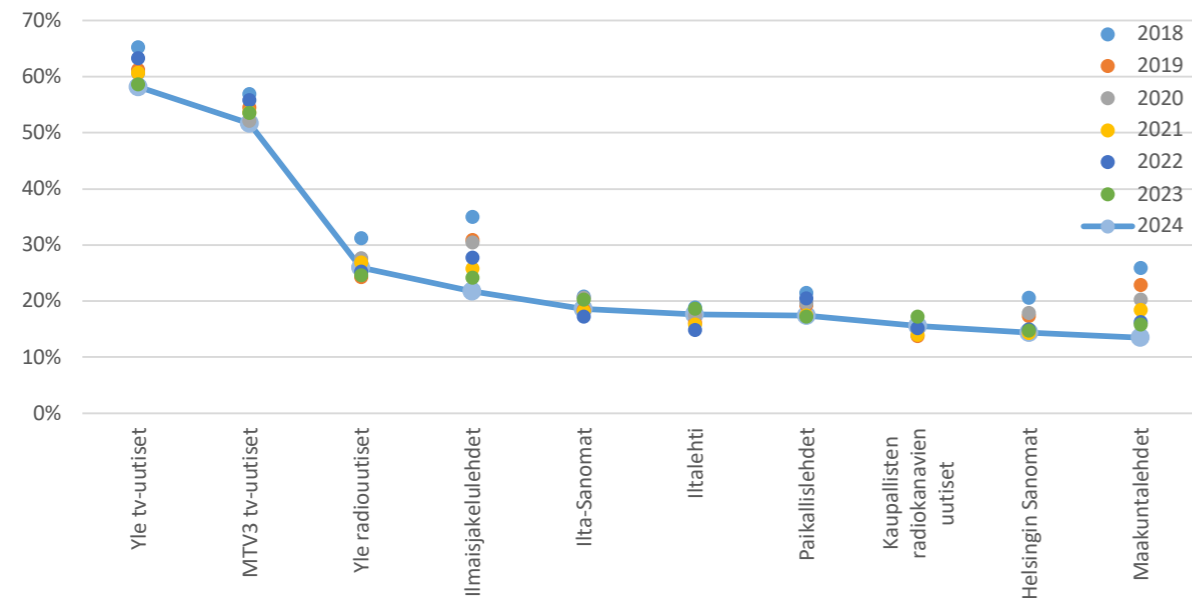
Verkossa suomalaisten ylioimaisesti suosittummat uutismediat ovat *Ilta-Sanomat* ja *Iltalehti* (kuvio 8). Niitä seuraa viikoittain yli puolet Suomen aikuisväestöstä, ja tavoitavuus on kuuden vuoden aikana vaihdellut vain vähän. *Yleisradio* on verkon kolmanneksi tavoitavain uutismedia. Sen suosio on kasvanut vuodesta 2018, ja tavoitavuus oli suurimmillaan koronavuonna 2021. Myös *MTV:n* uutisten tavoitavuus verkossa oli suurimmillaan tuolloin. *Helsingin Sanomilla* vaihtelua on ollut vähemmän, ja maakuntalehtien sekä *Kauppalehden* verkkotavoitavuus on kuudessa vuodessa hieman heikentynyt.

**KUVIO 6. PAINETUN LEHDEN JA VERKKOVERSION (SELAIN-, SOVELLUS TAI NÄKÖISVERSIO) VIIKKOTAVOITTAUVUUS 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. Suluissa olevat prosenttiosuudet ovat vuodelta 2023.

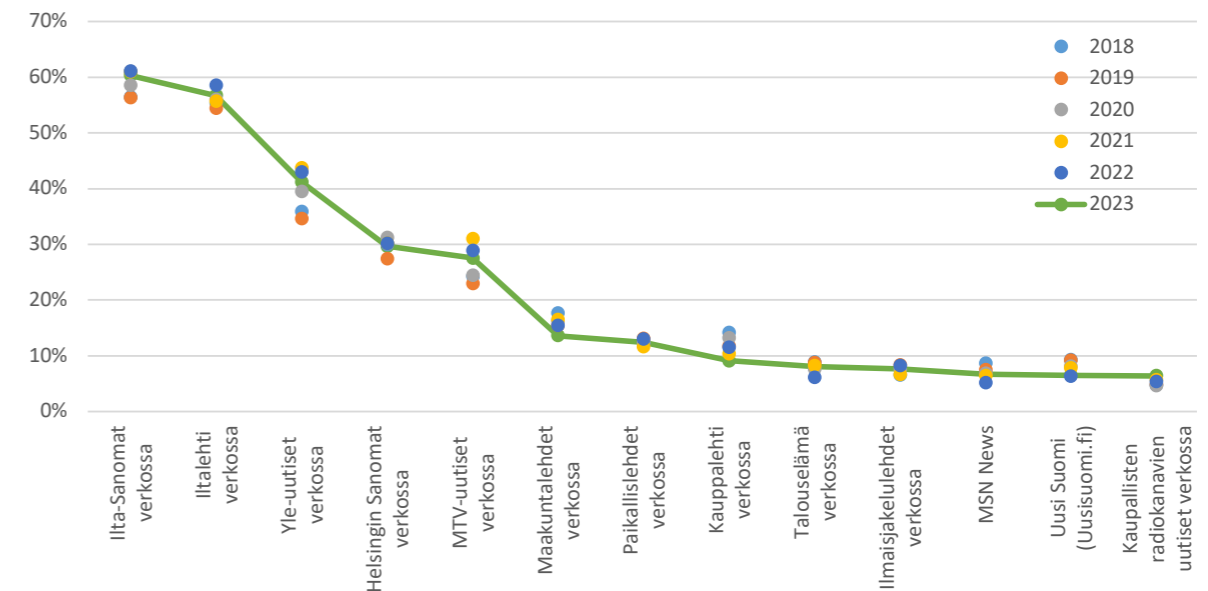
**KUVIO 7. TAVOITAVIMMAT UUTISMEDIAT PERINTEISISSÄ JAKELUKANAVISSA (PAINETUT LEHDET, TELEVISIO, RADIO) 2018–2024 (VIIKKOTAVOITTAUVUUS).**



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: 2015. 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 perinteisissä kanavissa vuonna 2024 oli vähintään 6 prosenttia. Vuoden 2024 tavoitavuusluvut esitetään kattavasti taulukossa 2.

Verkossa tavoittavuuteen vaikuttavat mediayhtiöiden erilaiset liiketoimintamallit. *Yleisradio* on verorahoitteinen julkisen palvelun yhtiö, ja sen ohjelmistot ovat yleisön saatavilla maksutta niin *Ylen* verkkosivuilla kuin *Yle Areenassakin*. Myös *MTV* ja iltapäivälehdet tarjoavat uutis- ja ajankohtaisaineistonsa verkossa pääosin maksutta.<sup>7</sup> Muut sanomalehdet ovat puolestaan pyrkineet kasvattamaan tilaustuottojaan verkossa kiristämällä maksumuureja. 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 yleistyneet nopeasti myös paikallislehdissä.<sup>8</sup> Maksumuurit ehkä ovat yksi syy sille, että niitä käyttävien medioiden tavoitavuus verkossa ei ole kohentunut.

**KUVIO 8. TAVOITAVIMMAT UUTISMEDIAT VERKOSSA 2018–2024 (VIIKKOTAVOITTAUVUUS).**



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: 2015. Kuviossa esitetään viestimet, joiden viikkotavoitavuus verkossa vuonna 2024 oli vähintään 6 prosenttia. Vuoden 2024 tavoitavuusluvut esitetään kattavasti taulukossa 2.

**Taulukkoon 2** on koottu eri uutisvälineiden tavoitavuus erikseen perinteisten kanavien kautta ja verkossa. Lisäksi siinä esitetään kutakin mediaa vähintään kolmesti viikossa käyttäneiden osuudet. Perinteisessä mediassa näiden säännöllisten käyttäjien osuus kaikista viikoittaisista käyttäjistä on suurin *Yleisradion* televisio- ja radiouutisilla, *MTV3:lla*, *Helsingin Sanomilla*, iltapäivälehdillä ja maakuntalehdillä (vähintään 60 %). Verkossa osuus on suurin iltapäivälehdillä (noin 80 %) sekä *Helsingin Sanomilla* (73 %), *Yleisradiolla* (70 %) ja maakuntalehdillä (65 %).

<sup>7</sup> Keväällä 2021 *Iltalehti* alkoi julkaista maksullisia *Plus-juttuja* ja keuhkotalvella 2024 *Ilta-Sanomat* aloitti vastaavien maksullisten *Extra-juttujen* julkaisun. Väلتاosa kummankin lehden sisällöstä on kuitenkin verkossa edelleen maksutonta.

<sup>8</sup> *Suomen Lehdistö* 1/2015 ja 6/2019.

**TAULUKKO 2. ERI MEDIOIDEN VIIKOITTAINEN KÄYTTÖ UUTISTEN SEURAAMISEEN PERINTEISTEN KANAVIEN KAUITTA JA VERKOSSA.**

	Perinteisissä kanavissa (painettu, radio, televisio)		Verkossa		
	Viikko-tavoittavuus	Vähintään kolmesti viikossa	Viikko-tavoittavuus	Vähintään kolmesti viikossa	
Yle tv-uutiset	58 %	45 %	Ilta-Sanomat	60 %	48 %
MTV3 tv-uutiset	52 %	37 %	Iltalehti	56 %	44 %
Yle-radiouutiset	26 %	16 %	Yle-uutiset (mukaan lukien uutiset Areenasta)	42 %	29 %
Ilmajakelulehdet	22 %	5 %	Helsingin Sanomat	29 %	21 %
Ilta-Sanomat	19 %	13 %	MTV-uutiset (mukaan lukien uutiset Katsomosta)	26 %	15 %
Iltalehti	18 %	12 %	Maakunnallinen sanomalehti	14 %	9 %
Paikallinen sanomalehti	17 %	7 %	Paikallinen sanomalehti	14 %	7 %
Kaupallisten radiokanavien uutiset	16 %	9 %	Kauppalehti	9 %	5 %
Helsingin Sanomat	14 %	9 %	Ilmajakelulehdet	9 %	3 %
Maakunnallinen sanomalehti	13 % (-3)	9 % (-3)	Talouselämä	7 %	2 %
Talouselämä	3 %	1 %	MSN News	6 %	3 %
Suomen Kuvalehti	3 %	1 %	Uusi Suomi (Uusisuomi.fi)	6 %	2 %
Kauppalehti	3 %	1 %	Kaupallisten radiokanavien uutiset	6 %	2 %
Muut ulkomaiset tv-uutiskanavat	3 %	1 %	Muut ulkomaiset tv-uutiset	5 %	2 %
BBC News	3 %	1 %	Maaseudun Tulevaisuus	5 %	2 %
CNN	3 %	2 %	Muut ulkomaiset sanomalehdet	4 %	2 %
Maaseudun Tulevaisuus	3 %	1 %	BBC News	4 %	2 %
Hufvudstadsbladet	1 %	1 %	Suomen Kuvalehti	3 %	1 %
Ulkomaiset sanomalehdet	1 %	1 %	CNN.com	3 %	2 %
			Guardian	2 %	1 %
			New York Times	2 %	1 %
			Hufvudstadsbladet	2 %	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: 2015. Vähintään kolmen prosenttiyksikön muutokset edelliseen vuoteen on merkitty taulukkoon värillisin numeroin.

Uutismedioiden kokonaistavoittavuutta tarkasteltaessa tavoittavin on *Yle*. Se lähettää uutisia niin televisiossa, radiossa kuin verkossakin (taulukko 3). Seuraavaksi tavoittavimpia ovat ilta-päivälehdet, *MTV-uutiset* ja *Helsingin Sanomat*. Uutismedioiden käyttö myös eriytyy selvästi iän ja sukupuolen mukaan. Iäkkäät suosivat nuoria enemmän televisiouutisia sekä paikallisia ja maakunnallisia sanomalehtiä, kun taas erityisesti nuoret miehet seuraavat keskimääräistä yleisemmin *Helsingin Sanomia*, talouselähtiä ja ulkomaisia uutiskanavia.

Vaikka toisinaan esitetään huolta siitä, että sosiaalinen media on korvannut nuorilla uutisten seuraamisen, tämän tutkimuksen perusteella ainakin nuorista aikuisista ylivoimainen valtaosa seuraa viikoittain myös journalistisia uutisvälineitä. 18–34-vuotiaista naisista ainoastaan viisi

prosenttia ja 18–34-vuotiaista miehistä ainoastaan neljä prosenttia kertoi, ettei ole viikon aikana seurannut uutisia mistään luetelluista medioista. Heitä vanhemmilla osuus tosin oli vielä pienempi, vain kaksi prosenttia.

**TAULUKKO 3. UUTISMEDIODEN VIIKOITTAINEN KOKONAISTAVOITTAVUUS PERINTEISISSÄ KANAVISSA JA VERKOSSA.**

	Kaikki	Mies 18-34	Nainen 18-34	Mies 35+	Nainen 35+
Yle-uutiset	70 %	56 %	52 %	77 %	75 %
Ilta-Sanomat	64 %	55 %	60 %	66 %	67 %
Iltalehti	61 %	57 %	60 %	62 %	61 %
MTV-uutiset	59 %	45 %	43 %	58 %	68 %
Helsingin Sanomat	35 %	40 %	35 %	36 %	31 %
Ilmajakelulehdet	27 %	17 %	14 %	29 %	33 %
Paikallinen sanomalehti	26 %	21 %	19 %	28 %	28 %
Maakunnallinen sanomalehti	22 %	17 %	11 %	26 %	22 %
Kaupallisten radiokanavien uutiset	19 %	18 %	17 %	20 %	19 %
Kauppalehti	11 %	19 %	7 %	13 %	7 %
Talouselämä	9 %	14 %	8 %	11 %	5 %
Muut ulkomaiset tv-uutiskanavat	7 %	12 %	3 %	7 %	5 %
Maaseudun Tulevaisuus	6 %	10 %	5 %	6 %	6 %
BBC News	6 %	12 %	5 %	7 %	3 %
Suomen Kuvalehti	5 %	9 %	3 %	5 %	5 %
CNN	5 %	12 %	2 %	6 %	3 %
Ulkomaiset sanomalehdet	5 %	8 %	6 %	6 %	3 %
Hufvudstadsbladet	3 %	6 %	3 %	2 %	2 %
Ei mitään näistä	3 %	4 %	5 %	2 %	2 %

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. Taulukossa esitetään kunkin medianimikkeen viikoittainen kokonaistavoittavuus (verkko, radio, televisio, tai painettu lehti). N=kaikki vastaajat: 2015, naiset 18–34: 226, miehet 18–34: 255, naiset 35+: 800, miehet 35+: 734. Vähintään kolmen prosenttiyksikön keskimääräisestä poikkeavat luvut on merkitty värillisin numeroin.



## Uutismedian on tarjottava monipuolisempia näkökulmia vastatakseen yleisön tarpeisiin

Työni parhaita puolia on, että pääsen keskustelemaan erilaisten ihmisten kanssa. Kun viettää työpäivänsä vapaan kirjailijuuden, aktivismin, toimittajuuden ja tutkijuuden parissa – ja ei, ne eivät pysy siististi omissa lokeroissaan, eikä tarvitsekaan – ja päivittää näistä kaikista ahkerasti sosiaaliseen mediaan, pääsee kuulemaan monenlaisia näkökulmia suomalaisten ihmisten ajatuksista tiedosta, tarinoista ja uutisista. Eräs seikka nousee jatkuvasti esiin: perinteiset uutistalot eivät kerro asioista näkökulmista, joita ihmiset kaipaavat. Jutuista paistaa läpi vanhanaikainen muka-neutraalius, tasapuolisuuden harha ja hyvin eurooppakeskeinen tapa hahmottaa maailmaa.

Monet kääntyvätkin sosiaalisen median puoleen. Siellä tilaa ottavat haltuun nuoret, vaivattomasti viraaliksi menevät toimittajat. He käsittelevät päivän polttavia asioita näkökulmista, joita moni on kaivannut koko elämänsä. Ajatellaan esimerkiksi 2010-luvun Arabikevättä, tai nyt meneillään olevaa Israelin armeijan tuhoisaa hyökkäystä Gazassa. Mikä käsityksemme niistä olisi, jos emme olisi päässeet seuraamaan paikalla olevien toimittajien uutisointia omissa someprofifeissaan?

Tämän raportin mukaan yksi uutisten tärkein tehtävä on päivittää tuoreimmat tiedot mahdollisimman nopeasti ja tarkasti. Ihmiset kokevat, että media tekee tässä hyvää työtä. Mutta erilaisten näkökulmien nostamisessa ja uutisten kontekstoinnissa median koetaan jokseenkin epäonnistuvan. Ihmiset kaipaavat asioiden syvää analyysia monenlaisten linssien läpi.

Sosiaalisen median vastaanäniä, pidempiä, taustoittavia tekstejä, podcasteja ja videoita, joita kirjoittavat sekä substanssi- että kokemusasiantuntijat, tarvitaan monesta syystä. Joskus he uutisoivat siitä, mistä valtamedia ei pysty; esimerkiksi Gazassa Israelin armeija ei päästä toimittajia paikalle. On myös tervetullutta, että meitä haastetaan katsomaan asioita suoraan paikallisten silmien kautta, ilman toiseuttavia tiedonvälittäjien välikäsiä. Lisäksi tarvitaan suunnannäyttäjiä siihen, miten eri kanavia, kerronnan perinteitä ja formaatteja voi yhdistää innovatiivisesti.

Toukokuussa kuultiin ilouutisia tragedian keskellä, kun 25-vuotias palestiinalaistoimittaja Bisan Owda voitti arvostetun Peabody-journalistipalkinnon kännykällä Al Jazeeraan AJ+-kanavalle kuvaamallaan videoreportaaseilla. Hän aloittaa jokaisen videon lauseella: ”Hi everyone, this is Bisan from Gaza, alhamdulillah, I’m still alive.” Hänellä on yli 4,5 miljoonaa seuraajaa pelkästään Instagramissa. Toivon, että myös meillä Suomessa mediatalot innostuvat palkkaamaan uusia ääniä, jotka haastavat perinteisiä näkökulmia ja kerrontaa.

**Koko Hubara**

vapaa kirjailija, toimittaja, väitöskirjatutkija



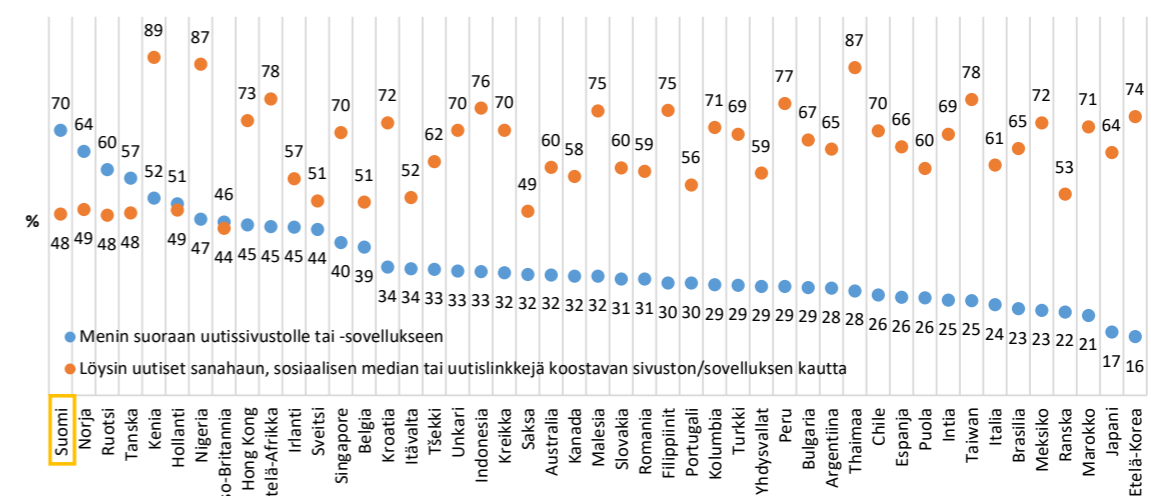
## 3. Hakukoneet ja uutisia koostavat sivustot lisäävät suosiotaan uutisväylinä

Verkko on uutismedialle entistä kilpailullisempi toimintaympäristö. Uutiset leviävät nopeasti verkon eri palveluissa, ja niitä voi hakea paitsi suoraan uutismedian sivuilta myös monenlaisten uutisia koostavien palvelujen ja hakukoneiden avulla. Myös tekoäly ja yhä kehittyneempiin algoritmeihin perustuva verkkosisältöjen personointi muuttavat ihmisten tapoja hankkia uutisia.

Tässä kilpailussa mediayhtiöt markkinoivat omia medianimekkeitään ja yrittävät saada ihmisiä käyttämään sovelluksiaan. Mediayhtiöille on edullista, että yleisö tulee suoraan niiden sivuille ja sovelluksiin sen sijaan, että se seuraisi satunnaisesti eri uutislähteitä vaikkapa sosiaalisen median alustoilta.

Suomessa uutismedialla on kansainvälisesti verraten varsin hyvä yhteys yleisöihinsä. Kyselyn suomalaisvastaajista 70 prosenttia hakee uutisensa suoraan uutismedian sivuilta tai sovelluksesta ja 48 prosenttia sosiaalisen median, sanahakujen tai uutisportaalien kautta (kuvio 9). Suoraan uutis-sivustolle menevien osuus on korkea myös Norjassa (64 %), Ruotsissa (60 %) ja Tanskassa (57 %), kun muissa vertailun maissa se jää 50 prosentin tuntumaan tai alle. Suomessakin alle 35-vuotiailla muut kanavat ovat jo hieman uutissivustoja suosittumia, kun taas 35 vuotta täyttäneiden keskuudessa suoraan uutissivustolle tai -sovellukseen meno on vielä keskimääräistäkin yleisempää.<sup>9</sup>

**KUVIO 9. VÄYLÄT VERKKOUUTISIIN ERI MAISSA.**



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

<sup>9</sup> 18–34-vuotiaat: suoraan uutissivustolle tai sovellukseen 61 %, sanahaun, sosiaalisen median tai linkkejä koostavan sivuston/sovelluksen kautta 65 %. 35 vuotta täyttäneet: suoraan uutissivustolle tai sovellukseen 73 %, sanahaun, sosiaalisen median tai linkkejä koostavan sivuston/sovelluksen kautta 43 %.

Vaikka Suomessa uutissivustot ja -sovellukset ovat pitäneet vahvan asemansa uutisväylänä, ovat sosiaalinen media ja hakukoneet kuitenkin viime vuosina lisänneet suosiotaan (**kuvio 10**). Jo lähes kolmannes vastaajista kertoo löytäneensä uutiset sosiaalisen median kautta. Neljännes vastaajista puolestaan käyttää hakukonetta väylänä tietyille uutissivustoille. Heidän siteensä uutissivustoon on vahvempi kuin tiettyä uutisaihetta hakukoneen avulla etsivillä.

Uutislinkkejä koostavia sivustoja käyttävien osuus kasvoi Suomessa selvästi edellisvuodesta. Se oli nyt 15 prosenttia kyselyyn vastanneista. Näistä sivustoista suosituin on kotimainen *Ampparit*. Sitä kertoo viikon aikana käyttäneensä kahdeksan prosenttia suomalaisvastaajista. Toiseksi yleisimmin suomalaiset käyttivät *Google Newsia* (7 %).<sup>10</sup> *Google* on integroinut hakusovellukseensa myös uutisotsikoita personoidusti tarjoavan *Google Discoverin*. Sen käyttöä ei tässä kyselyssä tiedusteltu erikseen, mutta sen tiedetään olevan jo merkittävä väylä kotimaisillekin uutissivustoille, ja se voi osaltaan selittää linkkejä koostavien sivustojen suosion kasvua. On todennäköistä, että tällaisten palvelujen merkitys kasvaa jatkossakin samalla, kun sosiaalisen median merkitys uutisväylänä ehkä pikemminkin heikkenee.<sup>11</sup> Kansainvälisesti sosiaalisesta mediasta uutissivustoille tuleva käyttäjäliikenne vähentyi vuoden 2023 aikana selvästi, ja kotimaisissakin uutistaloissa *Googlen* eri palveluja pidetään yleisesti jo nyt suoran käytön jälkeen tärkeimpänä verkon käyttäjälähteenä.<sup>12</sup>

Uutismedian sivustot ja sovellukset ovat useimmille suomalaisvastaajille myös tärkein pääasiallinen uutisväylä (**taulukko 4**). Keski-ikäiset ja sitä vanhemmat hakevat uutiset nuoria tyypillisemmin suoraan uutissivustoilta ja -sovelluksista. Nuorilla taas hakukoneet ja sosiaalinen media ovat keskimääräistä yleisemmin pääasiallisia väyliä verkkouutisiin. Naisille sosiaalinen media on pääasiallinen uutisväylä hieman yleisemmin kuin miehille. Miehet puolestaan suosivat hieman naisia yleisemmin uutislinkkejä koostavia sivustoja.

Tutkimukseen osallistuvissa maissa viimeisen kuuden vuoden aikana sosiaalisen median käyttö väylänä uutisiin on keskimäärin lisääntynyt ja suoraan uutissivustoille menevien osuus vähentynyt. Aivan viime vuosina kehitys on kuitenkin tasaantunut. Vuonna 2024 tutkimuksen 47 maassa kaikkiaan 22 prosenttia osallistujista haki uutisensa pääasiassa suoraan uutissivustolta ja 29 prosenttia sosiaalisen median kautta.<sup>13</sup> Suomessa uutiset suoraan uutissivulta tai -sovelluksesta hakevien osuus on selvästi suurempi, eikä osuus ole viime vuosina juuri muuttunut (**kuvio 11**).

Ikäryhmien erot ovat kuitenkin suuria. Näyttää siltä, että uutisten seuraaminen pääasiassa sosiaalisen median kautta liittyy nuoreen ikään, ja vanhetessaan ihmiset vähitellen alkavat hakea verkkouutiset suoraan uutissivustoilta. On kuitenkin merkkejä siitä, että kysymys on paitsi iästä myös sukupolvesta. Koko ikänsä sosiaalisen median parissa eläneet niin sanotut ”sosiaalisen median natiivit” eroavat mediakäyttötottumuksiltaan heitä hieman vanhemmista ”diginatiiveista”.<sup>14</sup> Sosiaalisen median natiiveina voi pitää 18–24-vuotiaiden ikäryhmää ja diginatiiveina 25–34-vuotiaiden ikäryhmää.<sup>15</sup> Voi olla, että sosiaalisen median natiivit eivät ikääntyessään alakaan edeltävien sukupolvien tavoin hakeutua suoraan uutissivustoille, vaan he etsivät uutisensa jatkossakin sosiaalisesta mediasta, personoituja uutissisältöjä kokoavilta sivustoilta tai hakukoneiden avulla. Tämä merkitsisi sitä, että Suomessakin yleisön suhde uutismediaan muuttuisi entistä epävakammaksi. Kehitykseen vaikuttaa myös tekoälyn ja hakualgoritmien kehittyminen niin, että käyttäjälle eri lähteistä kootut sisällöt vastaavat entistä paremmin hänen odotuksiaan.

10 Q10c\_2016: Kun käytät internetiä uutisia varten, oletko viimeisen viikon aikana käyttänyt seuraavia sivustoja tai mobiilisovelluksia, jotka koostavat erilaisia uutislinkkejä? Valitse kaikki sopivat vastaukset. Luku 2016 kuuluu kysymyksen tunnukseseen. Esitetyt tulokset ovat vuodelta 2024.

11 Newman, Nic (2024) *Journalism, media, and technology trends and predictions 2024*. Reuters Institute, University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2024>

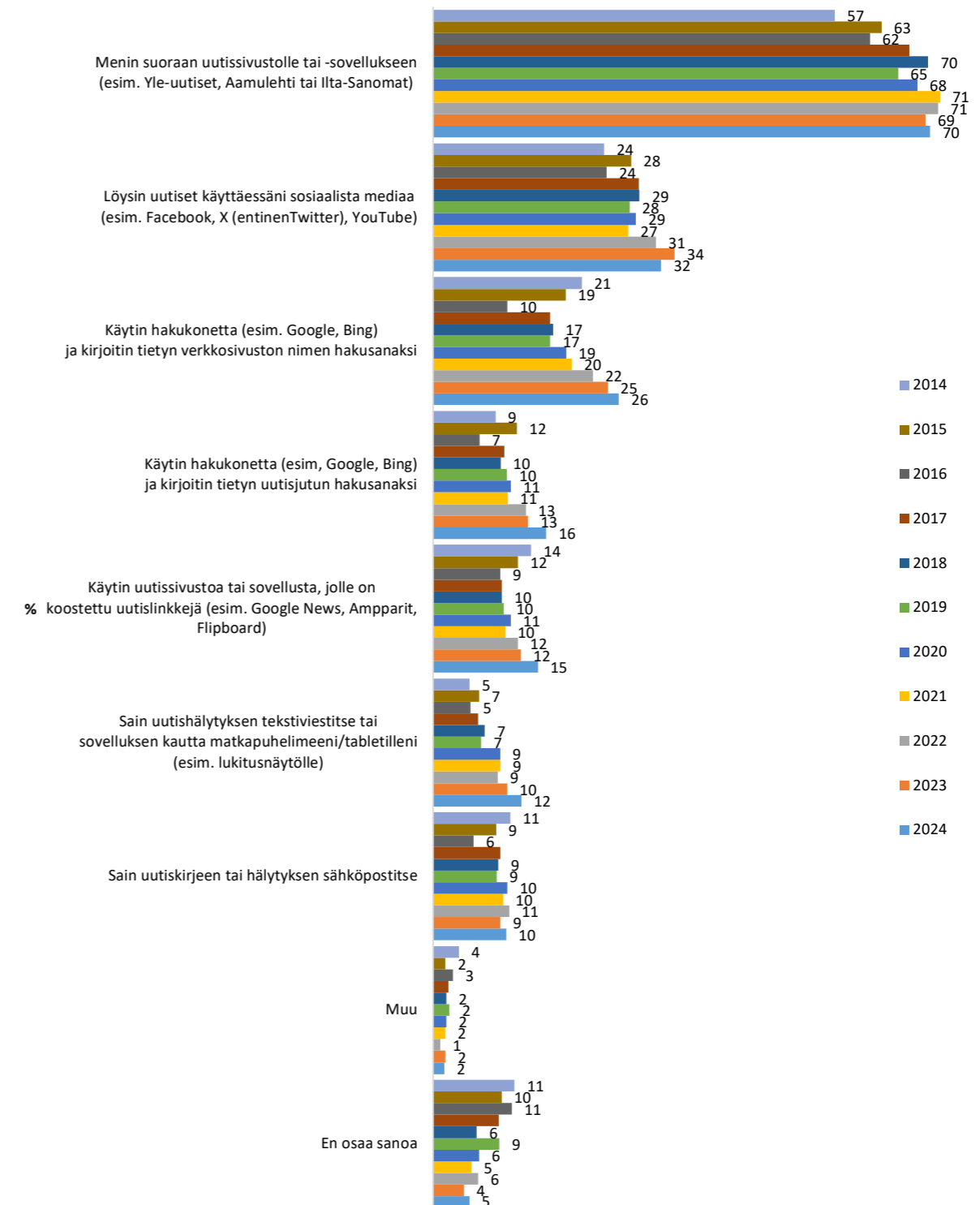
12 Suomen Lehdistö 7.3.2024.

13 Vuonna 2018 tutkimukseen osallistuneissa 37 maassa pääasiassa suoraan uutissivustolle menevien osuus oli keskimäärin 32 prosenttia ja sosiaalista mediaa uutisväylänä käyttävien osuus 23 prosenttia.

14 Eddy, Kirsten (2022) *The changing news habits and attitudes of younger audiences*. Reuters Institute Digital News Report 2022, 42–45. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>; Matikainen, Janne (2015) Uusi mediasukupolvi? Aikuskasvatus 35(3), 164–176. <https://doi.org/10.33336/aik.94143>.

15 18–24-vuotiaat kuuluvat niin sanottuun Z-sukupolveen (1990-luvun lopulla tai sen jälkeen syntyneet) ja 25–34-vuotiaat niin sanottuun Y-sukupolveen (1980-luvun alun ja 1990-luvun lopun välillä syntyneet).

KUVIO 10. VÄYLÄT VERKKOUUTIISIIN SUOMESSA.



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

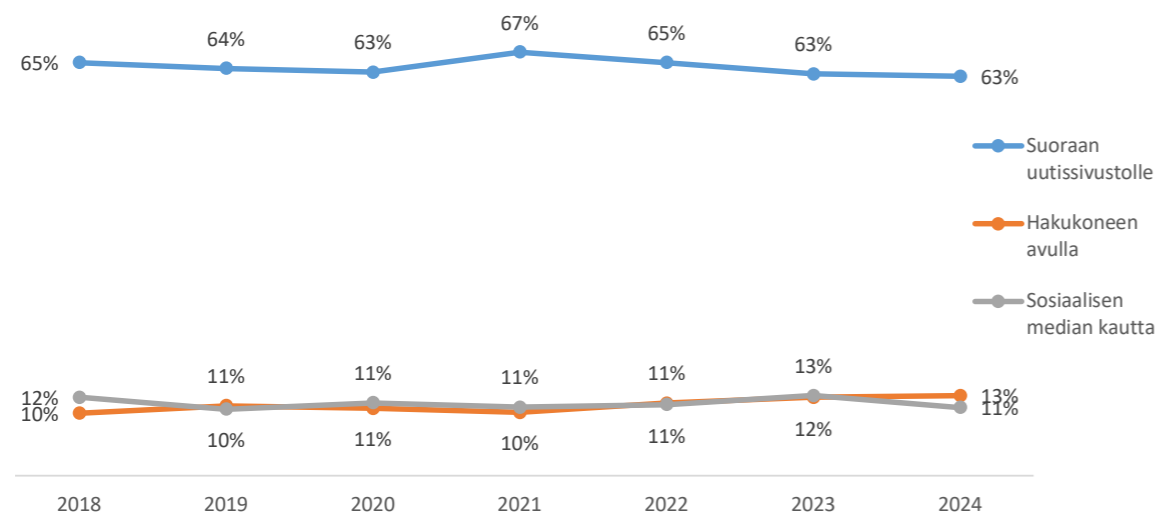
Vuonna 2023 nuorimmassa ikäryhmässä sosiaalista mediaa pääasiallisena uutisväylänä käyttävien osuus ohitti ensimmäistä kertaa pääasiassa suoraan uutissivustoille menevien osuuden, mikä antoi tukea mediasukupolvia painottavalle tulkinnalle. Tänä vuonna sosiaalista mediaa käyttävien osuus tässä ryhmässä kuitenkin pieneni selvästi (**kuvio 12**). Sama suhteellisen jyrkkä muutos näkyi myös edellä tarkasteltaessa ikäryhmien pääasiallisia uutislähteitä (**kuvio 5**). Jos nuorimpien

TAULUKKO 4. PÄÄASIALLISET VÄYLÄT VERKKOUUTISIIN SUOMESSA.

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-65	65+
Menin suoraan uutissivustolle tai -sovellukseen (esim. Yle-uutiset, Aamulehti tai Ilta-Sanomat)	63 %	61 %	64 %	35 %	52 %	62 %	65 %	70 %	71 %
Löysin uutiset käyttäessäni sosiaalista mediaa (esim. Facebook, X (entinen Twitter), YouTube)	11 %	8 %	13 %	19 %	19 %	13 %	9 %	6 %	6 %
Käytin hakukonetta (esim. Google, Bing) ja kirjoitin tietyn verkkosivuston nimen hakusanaksi	9 %	11 %	8 %	20 %	12 %	7 %	12 %	8 %	5 %
Käytin uutissivustoa tai sovellusta, jolle on koostettu uutislinkkejä (esim. Google News, Amparit, Flipboard)	6 %	8 %	4 %	11 %	8 %	9 %	7 %	4 %	2 %
Käytin hakukonetta (esim. Google, Bing) ja kirjoitin tietyn uutisjutun hakusanaksi	3 %	4 %	3 %	10 %	3 %	2 %	2 %	3 %	4 %
Sain uutishälytyksen tekstiviestitse tai sovelluksen kautta matkapuhelimeeni/tabletilleni (esim. lukitusnäytölle)	3 %	2 %	4 %	2 %	3 %	3 %	4 %	3 %	3 %
Sain uutiskirjeen tai hälytyksen sähköpostitse	3 %	3 %	3 %	3 %	0 %	2 %	0 %	4 %	5 %
Muu	1 %	1 %	1 %	-	1 %	1 %	0 %	2 %	3 %
En osaa sanoa	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %

Q10a\_new2017\_rc: Mikä näistä oli pääasiallinen tapa, jolla seurasit uutisia viimeisen viikon aikana? N=kaikki uutisia viikon aikana seuranneet: 1892, mies: 915, nainen: 977, 18–24: 128, 25–34: 325, 35–44: 307, 45–54: 297, 55–64: 352, 65+: 483. Taulukossa kaikkien vastaajien keskiarvosta vähintään 3 prosenttiyksikköä poikkeavat luvut on merkitty värillisillä numeroilla. Kysymyksen nimessä vuosiluku 2017 ei viittaa kyselyn teko-aikaan. Tulokset ovat vuodelta 2024.

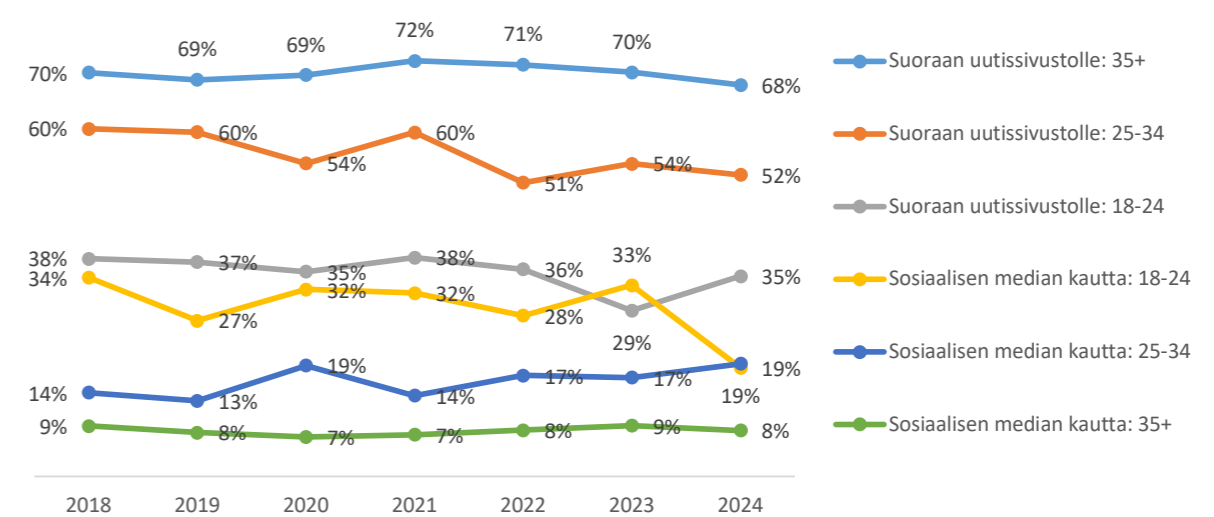
KUVIO 11. HAKUKONEET, SOSIAALINEN MEDIA JA UUTISSIVUSTOT PÄÄASIALLISSINA VÄYLINÄ VERKKOUUTISIIN SUOMESSA 2018–2024.



Q10a\_new2017\_rc: Mikä näistä oli pääasiallinen tapa, jolla seurasit uutisia viimeisen viikon aikana? N=kaikki uutisia viikon aikana seuranneet kunakin vuonna, 2018: 1883, 2019: 1809, 2020: 1907, 2021: 1884, 2022: 1919, 2023: 1918, 2024: 1892.

aikuisten keskuudessa sosiaalisen median uutiskäyttö todella olisi vähenemässä ja uutislähteisiin hakeuduttaisiin aiempaa yleisemmin suoraan, tämä olisi merkittävä käänne. Voi kuitenkin olla, että muutos ei heijasta laajemmin koko ikäluokkaa, vaan juontaa jostain tutkimuksen osallistujien valikoitumiseen liittyvästä seikasta. Ikäluokassa 25–34 kehitys vastaa paremmin odotuksia, ja sosiaalisen median merkitys uutisväylänä näyttää vähitellen vahvistuvan.

KUVIO 12. SOSIAALINEN MEDIA JA UUTISSIVUSTOT PÄÄASIALLISSINA VÄYLINÄ VERKKOUUTISIIN SUOMESSA 2018–2024.



Q10a\_new2017\_rc: Mikä näistä oli pääasiallinen tapa, jolla seurasit uutisia viimeisen viikon aikana? N=kaikki uutisia viikon aikana seuranneet kussakin ikäryhmässä kunakin vuonna, 2024: 18–24: 128, 25–34: 325, 35+: 1439.

Ikäluokkien erot ovat selviä myös uutisvälineiden käytössä (taulukko 5). Älypuhelin on kaikissa ikäryhmissä suosituin väline verkkouutisten seuraamiseen, mutta nuoret käyttävät sitä vielä keskimääräistäkin yleisemmin. Kaikkein nuorimpaan ikäryhmään kuuluvat kertovat varsin yleisesti käyttävänsä uutisten seuraamiseen myös muita lueteltuja laitteita. Tabletin, älykellon ja älykaiuttimen osalta uutiskäytön yleisyys tässä ryhmässä vaikuttaa jopa epäilyttävän suurelta. Tietokone ja tabletti ovat selvästi suosituimpia uutisvälineitä miesten kuin naisten keskuudessa.

Älypuhelimien uutiskäytön yleistymisen ja tietokoneen uutiskäytön vähentyminen ovat olleet pitkäaikaisia trendejä. Kysymystä ja sen vastaustapaa selkeytettiin kuitenkin tällä kertaa niin, että vertailu aiempien vuosien tuloksiin ei ole mahdollista.

TAULUKKO 5. ERI LAITTEILLA VIIKON AIKANA UUTISIA SEURANNEET SUOMESSA.

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Älypuhelin	80 %	78 %	82 %	83 %	89 %	86 %	82 %	79 %	70 %
Tietokone	63 %	70 %	55 %	66 %	56 %	62 %	69 %	62 %	65 %
Tabletti	25 %	28 %	23 %	36 %	15 %	18 %	29 %	29 %	29 %
Älykello tai -ranneke	7 %	8 %	7 %	28 %	7 %	5 %	10 %	5 %	3 %
Älykaiutin	4 %	6 %	2 %	22 %	4 %	3 %	3 %	4 %	1 %

Q8B\_2023\_V2: Oletko käyttänyt seuraavaa laitetta uutisten seuraamiseen kuluneen viikon aikana? N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä, kaikki=2015, mies: 989, nainen: 1026, 18–24: 133, 25–34: 348, 35–44: 329, 45–54: 308, 55–64: 378, 65+: 519. Keskimääräistä vähintään kolme prosenttiyksikkö pienemmät luvut on merkitty punaisella ja suuremmat luvut vihreällä. Luku 2023 kuuluu kysymyksen tunnuksen. Taulukossa esitetyt tulokset ovat vuodelta 2024.

# 4.

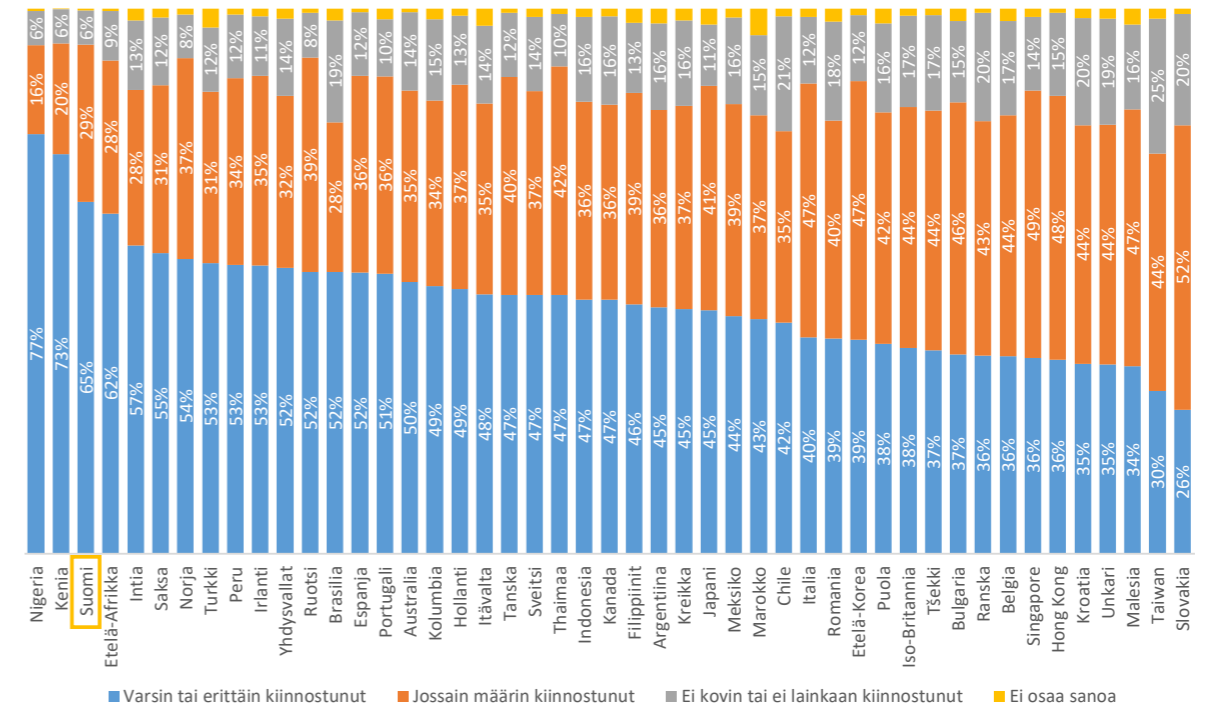
## Uutiset kiinnostavat mutta niiden välttely yleistyy

Viime vuosina monenlaiset ristiriidat ja konfliktit ovat hallinneet mediamaisemaa niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa. On tärkeää, että uutismedia raportoi näistä usein ahdistavistakin aiheista, ja ne myös kiinnostavat ihmisiä. Uutisista saadaan puheenaiheita, ja niitä kommentoidaan sosiaalisessa mediassa. On kuitenkin ilmeistä, että maailman huolestuttava tila ja uhkia korostava, toisteinen ja dramatisoiva uutisointi voi myös käydä rasittavaksi ja johtaa uutisten välttelyyn.

Suomessa uutisista kiinnostuneiden osuus on suurempi kuin useimmissa muissa vertailun maissa (kuvio 13). Kiinnostus on yleisempää ainoastaan Nigeriassa ja Keniassa, mutta niissä kysely ei edusta koko väestöä.<sup>16</sup> Monissa maissa kiinnostus uutisiin on viime vuosina heikentynyt. Esimerkiksi Yhdysvalloissa uutisista ”erittäin” tai ”varsin” kiinnostuneiden osuus on pudonnut kahdeksassa vuodessa<sup>17</sup> 67 prosentista 52 prosenttiin, Isossa-Britanniassa 68 prosentista 38 prosenttiin, Norjassa 62 prosentista 54 prosenttiin, Ruotsissa 56 prosentista 52 prosenttiin ja Tanskassa 59 prosentista 47 prosenttiin. Isoa-Britannia lukuun ottamatta lasku näyttää näissä maissa kuitenkin tasaantuneen, ja kiinnostuneiden osuus jopa hieman kasvoi edellisestä vuodesta. Suomalaisten kiinnostus uutisiin notkahti vuodesta 2018 vuoteen 2019, minkä jälkeen uutisista erittäin tai varsin kiinnostuneiden osuus on ollut noin kaksi kolmannesta (kuvio 14).<sup>18</sup>

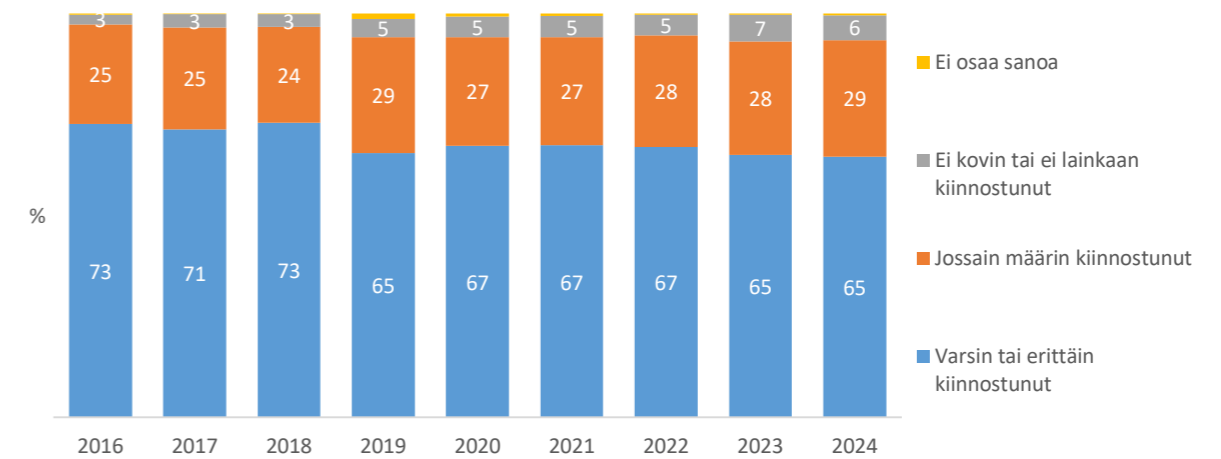
Kiinnostus uutisiin eriytyy selvästi väestöryhmittäin. Viime aikoina keskustelua on herättänyt erityisesti poikien heikko lukutaito ja vähäinen kiinnostus lukemiseen. Uutismediakin on etsinyt keinoja, joilla se tavoittaisi erityisesti nuorta yleisöä. Suomen PISA 2018 -aineiston perusteella tehdyssä tutkimuksessa uutisten lukemisessa ei kuitenkaan havaittu eroja tyttöjen ja poikien kesken, vaikka kirjojen lukeminen oli pojilla vähäisempää kuin tytöillä.<sup>19</sup> Aikuisista uutiset kiinnostavat miehiä hieman yleisemmin kuin naisia (kuvio 15). Myös korkeasti koulututtujen, hyvätuloisten ja ikääntyneiden keskuudessa uutisista kiinnostuneiden osuus on keskimääräistä suurempi. Nuorilla aikuisilla ero miesten ja naisten kesken on suurempi kuin iäkkäämpien keskuudessa (taulukko 6). Alle 35-vuotiaista naisista 14 prosenttia sanoo, ettei ole kovin tai lainkaan kiinnostunut uutisista, kun saman ikäisistä miehistä näin sanoo yhdeksän prosenttia.

KUVIO 13. KIINNOSTUS UUTISIIN VERTAILUN MAISSA.



Q1c: Kuinka kiinnostunut olet uutisista? N=kaikki vastaajat kussakin maassa.

KUVIO 14. KIINNOSTUS UUTISIIN SUOMESSA 2016–2024.



Q1c: Kuinka kiinnostunut olet uutisista? N=kaikki vastaajat kunakin vuonna.

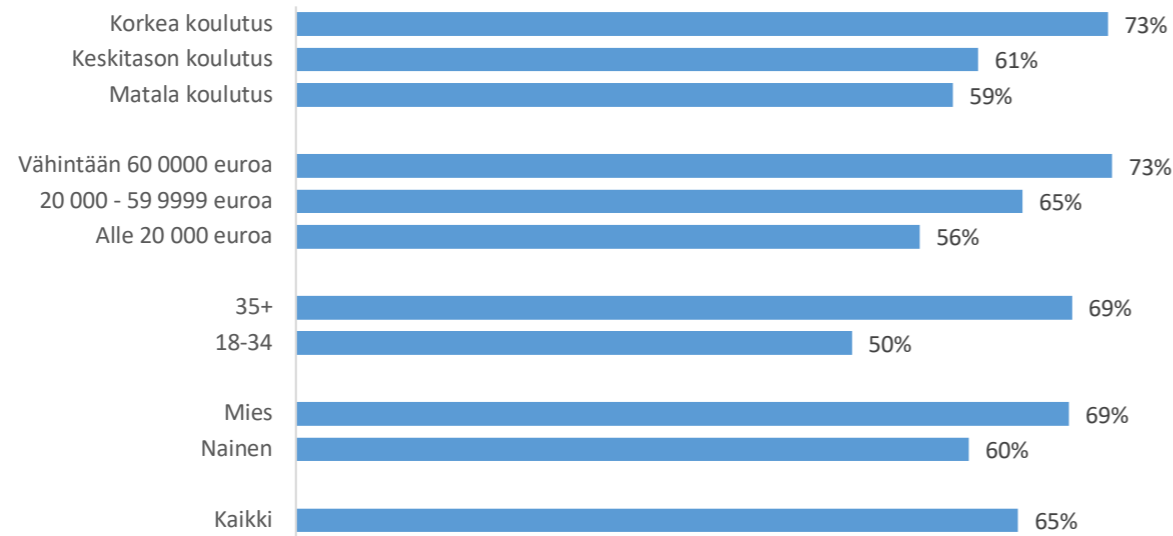
16 Intian, Nigerian, Kenian ja Etelä-Afrikan tulokset edustavat lähinnä vain englanninkielistä väestöä ja rajoittuvat Keniassa ja Nigeriassa 18–50-vuotiaisiin.

17 2016–2024.

18 Suomalaiset myös seuraavat uutisia varsinkin tiiviisti. Aikuisista 90 prosenttia kertoo seuraavansa niitä vähintään päivittäin. 18–34-vuotiaalla osuus 79 prosenttia ja 35 vuotta täyttäneillä 93 prosenttia. (Q1h\_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).)

19 Leino, Kaisa., Kulju, Pirjo & Nissinen, Kari (2021). *Printti vai digi. Lukemisen media ja sen yhteys lukutaidon eri osa-alueisiin. Teoksessa Leino, Kaisa, Rautopuro, Juhani & Kulju, Pirjo (toim.) Lukutaito – tie tulevaisuuteen. PISA 2018 Suomen pääraportti, 45–79. Suomen kasvatustieteellinen seura. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-7411-16-2>*

**KUVIO 15 KIINNOSTUS UUTISIIN SUOMESSA TAUSTARYHMITÄIN: ”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 kussakin ryhmässä, kaikki: 2015, korkea koulutus: 803, keskitason koulutus: 798, matala koulutus: 414, vähintään 60 000 euron tulot: 496, 20 000–59 999 euron tulot: 893, alle 20 000 euron tulot: 441, 18–34-vuotiaat: 481, 35 vuotta täyttäneet: 1534, miehet: 989, naiset: 1026.

**TAULUKKO 6. ERI IKÄISTEN SUOMALAISTEN KIINNOSTUS UUTISIIN SUKUPUOLITTAIN.**

	Kaikki	Mies 18-34	Nainen 18-34	Mies 35+	Nainen 35+
<b>Varsin tai erittäin kiinnostunut</b>	65 %	59 %	40 %	73 %	66 %
<b>Jossain määrin kiinnostunut</b>	29 %	31 %	45 %	23 %	29 %
<b>Ei kovin tai ei lainkaan kiinnostunut</b>	6 %	9 %	14 %	4 %	5 %
<b>Ei osaa sanoa</b>	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %

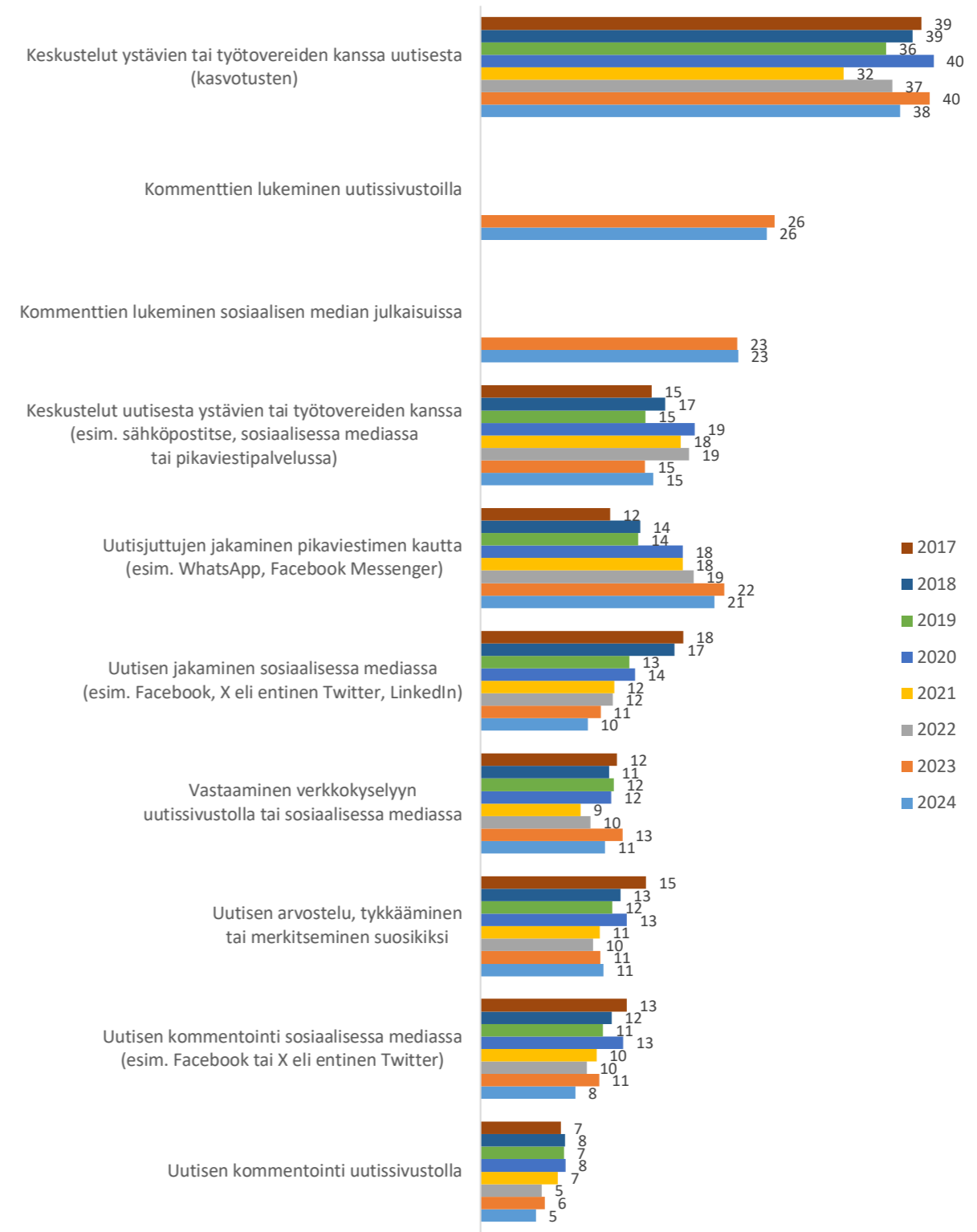
Q1c: Kuinka kiinnostunut olet uutisista? N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä, kaikki: 2015, naiset 18–34: 226, miehet 18–34: 255, naiset 35+: 800, miehet 35+: 734. Keskimääräisestä vähintään kolme prosenttiyksikköä poikkeavat luvut on merkitty värillisellä numerolla.

## Uutisten jakaminen ja kommentointi vähenee perinteisessä sosiaalisessa mediassa

Kiinnostusta uutisiin kuvaa se, missä määrin niistä keskustellaan ja missä määrin ihmiset muutoin osallistuvat uutisointiin vaikkapa jakamalla juttuja sosiaalisessa mediassa tai kirjoittamalla kommentin uutissivulle. Suosituinta on edelleen uutisista keskustelu kasvokkain (**kuvio 16**). Koronapandemia aiheutti tähän notkahduksen, mutta nyt uutisista kasvokkain keskustelevien osuus on palannut korona-aikaa edeltävälle tasolle.

Verkoissa uutisten kommentoinnissa, jakamisessa ja niistä keskustelussa ei edellisestä vuodesta ole suuria muutoksia. Pidemmän ajan trendi näyttää olevan uutisten merkityksen väheneminen perinteisissä sosiaalisen median palveluissa, kuten *Facebookissa*, *X:ssä* ja *LinkedInissä*. Erityisesti uutisten jakaminen ja niiden kommentointi näyttää niissä vähentyneen, kun taas uutisista keskustelu on pysynyt kutakuinkin ennallaan. Pikaviestipalvelut puolestaan ovat lisänneet suosiotaan uutisten jakamisen välineenä. Vuodesta 2023 lähtien vastaajilta on kysytty myös kommenttien lukemisesta uutissivustoilla ja sosiaalisessa mediassa. Uutissivustoilla kommentteja lukee 26 prosenttia ja sosiaalisessa mediassa 23 prosenttia suomalaisvastaajista.

**KUVIO 16. UUTISTEN JAKAMINEN, NIISTÄ KESKUSTELU JA MUU OSALLISTUMINEN UUTISOINTIIN SUOMESSA.**



Q13: Millä seuraavista tavoista jaat uutisia tai osallistut uutisointiin tavonomaisten viikojen aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kussakin vuonna. Kuviossa esitettyjen vastausvaihtoehtojen lisäksi eri vuosina on kysymyksessä esitetty vaihtelevasti muitakin vaihtoehtoja. Esimerkiksi vuonna 2023 kysyttiin ensimmäistä kertaa myös kommenttien lukemisesta uutissivustoilla tai sosiaalisessa mediassa. Tämä vaihtoehtojoukon vaihtelu on voinut hieman vaikuttaa myös samoina pysyneisiin vaihtoehtoihin saatuihin vastauksiin.

Suomalaisista lähes puolet keskustelee uutisista viikoittain ja niitä jakaa reilu neljännes (**taulukko 7**). Reilu kolmannes lukee toisten kirjoittamia kommentteja, mutta vain 11 prosenttia kommentoi uutisia itse sosiaalisessa mediassa tai uutisivustoilla. Nuorille aikuisille uutiset ovat yleisempiä sosiaalisen vuorovaikutuksen väline kuin 35 vuotta täyttäneille. Sukupuolten kesken on kuitenkin eroja. Naisten keskuudessa uutisista keskustelu sekä kommenttien lukeminen ja jakaminen on yleisempää kuin miesten keskuudessa, kun taas miehet kommentoivat itse uutisia naisia yleisemmin.

**TAULUKKO 7. ERI IKÄISTEN SUOMALAISTEN OSALLISTUMINEN UUTISOINTIIN SUKUPUOLITTAIN.**

	Kaikki	Mies 18-34	Nainen 18-34	Mies 35+	Nainen 35+
<b>Keskustelee uutisista</b>	<b>43 %</b>	<b>43 %</b>	<b>54 %</b>	<b>34 %</b>	<b>48 %</b>
- kasvokkain	38 %	34 %	50 %	29 %	43 %
- verkossa (esim. sähköpostissa, sosiaalisessa mediassa tai pikaviestipalvelussa)	15 %	23 %	22 %	12 %	14 %
<b>Lukee kommentteja</b>	<b>34 %</b>	<b>33 %</b>	<b>50 %</b>	<b>28 %</b>	<b>36 %</b>
- uutisivustolla	26 %	23 %	33 %	23 %	27 %
- sosiaalisessa mediassa	23 %	23 %	43 %	16 %	23 %
<b>Jakaa uutisia</b>	<b>28 %</b>	<b>36 %</b>	<b>38 %</b>	<b>21 %</b>	<b>28 %</b>
- pikaviestipalvelussa (esim. WhatsApp)	21 %	24 %	33 %	15 %	22 %
- sosiaalisessa mediassa (esim. Facebook, X)	10 %	16 %	9 %	7 %	10 %
- sähköpostilla	4 %	5 %	1 %	4 %	4 %
<b>Komentoi uutisia</b>	<b>11 %</b>	<b>16 %</b>	<b>9 %</b>	<b>13 %</b>	<b>9 %</b>
- sosiaalisessa mediassa (esim. Facebook, X)	8 %	12 %	8 %	9 %	7 %
- uutisivustolla	5 %	6 %	2 %	6 %	4 %
<b>Tekee ainakin jotain yllä mainituista</b>	<b>67 %</b>	<b>79 %</b>	<b>77 %</b>	<b>57 %</b>	<b>69 %</b>

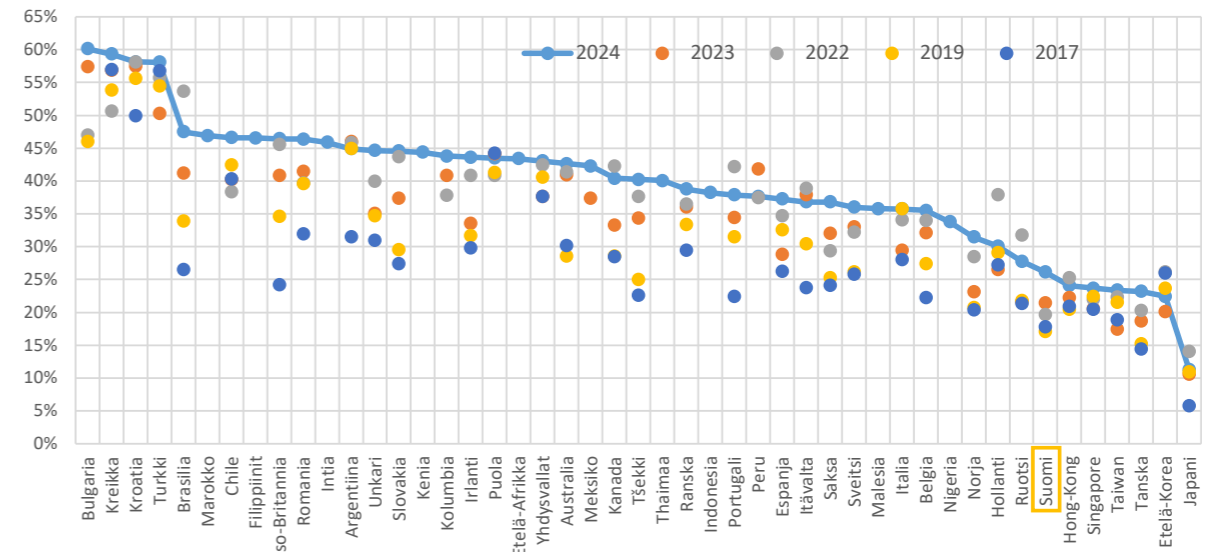
Q13: Millä seuraavista tavoista jaat uutisia tai osallistut uutisointiin tavanomaisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä, kaikki: 2015, naiset 18–34: 226, miehet 18–34: 255, naiset 35+: 800, miehet 35+: 734. Keskimääräisestä vähintään kolme prosenttiyksikköä poikkeavat luvut on merkitty värillisellä numerolla.

## Uutisten välttely yleistyi selvästi edellisvuodesta

Sekä kiinnostus uutisiin että uutisten kommentointi, jakaminen ja niihin liittyvä keskustelu kertovat uutisten relevanssista. Uutisista haetaan tietoa, ymmärrystä ja ajanvietettä, ja niistä saadaan puheenaiheita, kun ollaan tekemisissä toisten ihmisten kanssa. Uutiset voivat kuitenkin myös rasittaa ja niitä voidaan pyrkiä välttelemään. Uutisaiheet ovat usein ahdistavia tai kuohuttavia, ja samat uutiset toistuvat radiossa, televisiossa ja verkossa useita kertoja päivässä. Uutistapahtumien viimeisten päivitysten jatkuva seuraaminen voi myös muodostua muuta elämää haittaavaksi addiktioksi. Osa ihmisistä sanookin – syystä tai toisesta – välttelevänsä uutisia. Suomalaisvastaajista kuusi prosenttia kertoo tekevänsä näin usein, 20 prosenttia toisinaan, 28 prosenttia satunnaisesti ja 42 prosenttia ei koskaan. Vastaajista neljä prosenttia ei osaa ottaa asiaan kantaa.

Useimmissa muissa vertailun maissa uutisia välttelevien osuus on huomattavasti suurempi kuin Suomessa, ja välttelevien osuus on useimmissa maissa myös kasvanut (**kuvio 17**). Suomessa vähintään toisinaan välttelevien osuus kasvoi vuodesta 2023 peräti 5 prosenttiyksikköä.<sup>20</sup>

**KUVIO 17. VÄHINTÄÄN TOISINAAN UUTISIA VÄLTTELEVIEN OSUUS ERI MAISSA.**



Q1di: Huomaatko aktiivisesti vältteleväsi uutisia nykyään? Vaihtoehdot: Usein (often), toisinaan (sometimes), satunnaisesti (occasionally), en koskaan (never), en osaa sanoa (don't know). Kuviossa esitetään niiden vastaajien osuus, jotka ovat vastanneet "usein" tai "toisinaan". N=kaikki vastaajat kussakin maassa. Prosenttiluvut esitetään liitetaulukossa.

Suomessa uutisten välttely on selvästi keskimääräistä yleisempää naisten, nuorten ja vähätuloisten keskuudessa (**taulukko 8**). Sen sijaan koulutustason yhteys uutisten välttelyyn on vähäinen. Uutisista kiinnostuneista uutisia välttelevät luonnollisesti keskimääräistä harvemmat. Silti uutisista erittäin tai varsin kiinnostuneistakin 48 prosenttia sanoo välttelevänsä uutisia ainakin satunnaisesti ja 21 prosenttia vähintään toisinaan.<sup>21</sup>

Kaikista vastaajista 13 prosenttia sanoo olevansa varsin tai erittäin kiinnostunut uutisista mutta välttelevänsä silti uutisia vähintään toisinaan (**taulukko 9**). Eniten (33 %) vastaajissa on kuitenkin heitä, jotka sanovat olevansa uutisista vähintään varsin kiinnostuneita eivätkä välttele niitä koskaan.

Koska uutisista kiinnostuneetkin usein sanovat välttelevänsä uutisia, välttelylle täytyy olla muitakin syitä kuin se, etteivät ne kiinnosta. Esimerkiksi uutisten määrä voidaan kokea liialliseksi tai niiden aiheet liian ahdistaviksi. Tutkimuksen tulokset viittaavatkin juuri näihin syihin. Kaksi kolmannesta uutisia vähintään toisinaan välttelevistä suomalaisvastaajista pitää uutisten määrää uuvuttavana, kun uutisia koskaan välttelemättömistä näin ajattelee vain 12 prosenttia (**kuvio 18**). Vuoden 2023 kyselyssä puolestaan kävi ilmi, että vältellyimmät uutisaiheet olivat Ukrainan sota, terveysuutiset (esim. Covid-19) sekä ilmastonmuutos- ja ympäristöuutiset<sup>22</sup>, mikä puolestaan tukee oletusta uutisaiheiden ahdistavuudesta ja toisteisuudesta välttelyn syinä.

Kokemus uutisten määrän uuvuttavuudesta vaihtelee selvästi eri väestöryhmissä (**taulukko 10**). Naiset ja nuoret kokevat uutisten määrän uuvuttavaksi miehiä ja ikääntyneitä yleisemmin. Hyvätuloisten ja korkeasti koulutettujen keskuudessa puolestaan on hieman keskimääräistä enemmän heitä, joita uutisten suuri määrä ei uuvuta.

<sup>20</sup> Suomessa vastausvaihtoehdot olivat vuonna 2022 hieman erilaiset kuin muina vuosina. Silloin vaihtoehdot olivat "usein", "joskus", "toisinaan", "en koskaan", "en osaa sanoa". Eron merkitys tuskin kuitenkaan on kovin suuri, sillä vastaajalle on oleellisempaa vaihtoehdojen järjestys vaihtoehdosta "usein" vaihtoehtoon "en koskaan". Kuviossa 17 esitetään niiden vastaajien osuus, jotka ovat valinneet jommankumman kahdesta voimakkaimmin välttelyä ilmaisevasta vaihtoehdosta.

<sup>21</sup> Uutisia vähintään toisinaan välttelevistä suomalaisista puolestaan 51 prosenttia sanoo olevansa erittäin tai varsin kiinnostunut uutisista ja 34 prosenttia jossain määrin kiinnostunut. Heistä ainoastaan 14 prosenttia sanoo, että uutiset kiinnostavat vain vähän tai eivät lainkaan.

<sup>22</sup> Uutismedia verkossa 2023, s 34–35. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-2961-7>

TAULUKKO 8. UUTISTEN VÄLTTELY SUOMESSA TAUSTARYHMITÄIN.

	Kaikki	Mies	Nainen	18-34	35+	Alle 20 000 euroa	20 000 – 59 999 euroa	Vähintään 60 000 euroa	Matala koulutustaso	Keskittason koulutus	Korkea koulutustaso	Ei kovin tai ei lainkaan kiinnostunut uutisista	Jossain määrin kiinnostunut uutisista	Erittäin tai varsin kiinnostunut uutisista
Usein	6 %	5 %	7 %	7 %	6 %	7 %	7 %	3 %	8 %	6 %	5 %	36 %	5 %	4 %
Toisinaan	20 %	16 %	24 %	24 %	19 %	23 %	20 %	17 %	20 %	21 %	18 %	24 %	25 %	17 %
Satunnaisesti	28 %	29 %	26 %	30 %	27 %	25 %	29 %	30 %	26 %	28 %	29 %	18 %	32 %	27 %
En koskaan	42 %	45 %	40 %	34 %	45 %	40 %	42 %	48 %	41 %	41 %	46 %	16 %	31 %	50 %
En osaa sanoa	4 %	4 %	3 %	5 %	3 %	5 %	3 %	2 %	6 %	4 %	2 %	6 %	6 %	2 %

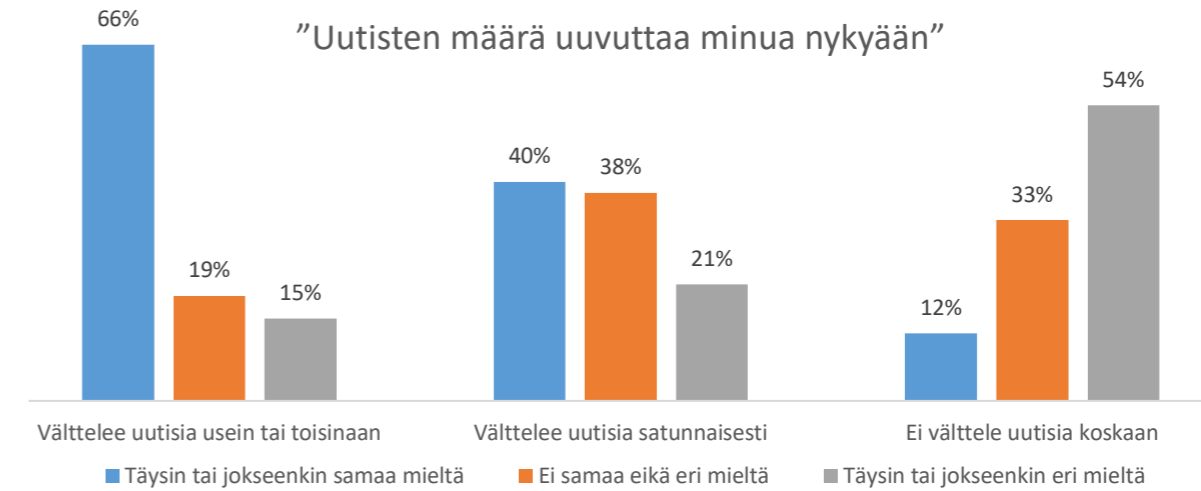
Q1di\_2017: Huomaatko aktiivisesti vältteleväsi uutisia nykyään? N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä. Vähintään 3 prosenttiyksikköä keskimääräisestä poikkeavat luvut on esitetty värillisellä numerolla. Luku 2017 kuuluu kysymyksen tunnuksen. Taulukossa esitetyt tulokset ovat vuodelta 2024.

TAULUKKO 9. UUTISTEN VÄLTTELY JA KIINNOSTUS UUTISIIN SUOMESSA.

%	Erittäin tai varsin kiinnostunut uutisista	Jossain määrin kiinnostunut uutisista	Ei kovin tai ei lainkaan kiinnostunut uutisista
Välttelee toisinaan tai usein	13	9	4
Välttelee satunnaisesti	17	9	1
Ei välttele koskaan	33	9	1
Ei osaa sanoa	1	2	0

Q1c: Kuinka kiinnostunut olet uutisista. Q1di\_2017: Huomaatko aktiivisesti vältteleväsi uutisia nykyään? N=kaikki vastaajat, jotka osasivat sanoa, kuinka kiinnostuneita ovat uutisista: 2008. Taulukossa numeroiden koolla havainnollistetaan karkeasti kunkin väestöryhmän suuruutta.

KUVIO 18. UUTISTEN MÄÄRÄN KOKEMINEN UUVUTTAVAKSI UUTISIA VÄLTTELEVIEN JA NIITÄ VÄLTTELEMÄTTÖMIEN KESKUUDESSA SUOMESSA.



Q1e\_2019: Ilmoita, missä määrin olet samaa mieltä seuraavasta väittämästä. "Uutisten määrä uuvuttaa minua nykyään." N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä, uutisia usein tai toisinaan välttelevät: 534, uutisia satunnaisesti välttelevät: 550, ei koskaan uutisia välttelevät: 859. Luku 2019 sisältyy kysymyksen tunnuksen kuviossa esitetyt tulokset ovat vuodelta 2024.

TAULUKKO 10. UUTISTEN MÄÄRÄN KOKEMINEN UUVUTTAVAKSI SUOMESSA TAUSTARYHMITÄIN.

"Uutisten määrä uuvuttaa minua nykyään"	Kaikki	Mies	Nainen	18-34	35+	Alle 20 000 euroa	20 000 – 59 999 euroa	Vähintään 60 000 euroa	Matala koulutustaso	Keskittason koulutus	Korkea koulutustaso
Täysin tai jokseenkin samaa mieltä	34 %	24 %	44 %	40 %	33 %	33 %	36 %	30 %	31 %	37 %	33 %
Ei samaa eikä eri mieltä	32 %	38 %	27 %	31 %	33 %	34 %	31 %	30 %	39 %	32 %	28 %
Täysin tai jokseenkin eri mieltä	33 %	38 %	29 %	29 %	35 %	33 %	33 %	39 %	30 %	31 %	39 %

Q1e\_2019: Ilmoita, missä määrin olet samaa mieltä seuraavasta väittämästä. "Uutisten määrä uuvuttaa minua nykyään." N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä. Keskimääräisestä vähintään kolme prosenttiyksikköä poikkeavat luvut on merkitty värillisellä numerolla.

# 5.

## Viidennes suomalaisista kaipaa lisää paikallista tietoa

Kiristynyt kilpailu ihmisten huomiosta ja uutisten välttelyn lisääntyminen pakottavat uutismedian etsimään tapoja, joilla se tekisi itsestään yleisöilleen mahdollisimman kiinnostavan ja relevantin. Nykyään toimitukset voivat saada yleisöanalytiikan avulla välitöntä palautetta julkaistuista jutuista, mutta jo vuosikymmeniä on myös kyselytutkimusten avulla selvitetty sitä, mihin tarkoituksiin ihmiset uutisia käyttävät ja mitkä aihepiirit heitä kiinnostavat.

Tällä kertaa vastaajilta kysyttiin, kuinka tärkeinä itselleen he pitävät erilaisia uutisten käyttötarkoituksia ja kuinka hyvin tai huonosti uutismediat heitä niissä palvelevat. Kysymysten taustalla on malli, jossa käyttötarpeita on jäsennetty neljän akselin muodostamalle kentälle.<sup>23</sup> Tieto, tunne, ymmärrys ja toiminta muodostavat kukin omat ulottuvuutensa, ja ne kaikki voivat lomittua toisiinsa. Samasta uutisjutusta voi esimerkiksi sekä saada paljon tietoa että kokea sen hyvin viihdyttäväksi. Tietysti juttu voi myös järkyttää tai masentaa. Kielteisiä tunteita ei kuviossa kuitenkaan ole huomioitu, mikä johtunee siitä, että kuvioon on haluttu koota asioita, jotka saavat ihmiset uutisten pariin sen sijaan että olisi koottu asioita, jotka karkottavat heitä niiden ääreltä.

KUVIO 19. MALLI UUTISTEN ERILAISISTA KÄYTTÖTARPEISTA.



<sup>23</sup> Shishkin, Dmitry (2023) The most comprehensive news user needs model in charts and graphs. <https://www.linkedin.com/pulse/most-comprehensive-news-user-needs-model-charts-graphs-shishkin>

### Viidennes suomalaisista kaipaa lisää paikallista tietoa

Suomalaisvastaajien keskuudessa tärkeimpinä uutisten käyttötarkoituksina pidetään ajan tasalla pysymistä, oppimista ja erilaisten näkökulmien saamista (kuvio 20). Tärkeimmiksi koetut tarkoitukset siis painottuvat tiedon ja ymmärryksen hankkimiseen. Hieman vähemmän tärkeiksi käyttötarpeiksi puolestaan arvioidaan viihtyminen, myönteisten kokemusten saaminen ja yhteys toisiin, eli siis tunteeseen ja toimintaan kytkeytyvät käyttötarpeet. Tämä tärkeysjärjestys on tyypillinen myös muissa vertailun maissa. On kuitenkin huomattava, että vaikka ihmiset kertovat arvostavansa uutisten yhteydessä tietoa ja ymmärrystä, tämä ei välttämättä tarkoita sitä, että heidän uutisten käyttönsä perustuisi näihin arvostuksiin.

Keskimääräiset arviot siitä, kuinka hyvin uutismedia palvelee eri käyttötarkoituksia, vaihtelevat neutraalista melko hyvään. Vaikuttaa myös siltä, että mitä tärkeämpänä kutakin käyttötarkoitusta pidetään, sitä paremmin suomalaiset kokevat uutismedian tarjoavan näitä käyttötarkoituksia palvelevia sisältöjä. Esimerkiksi ajan tasalla pysymistä pidetään tärkeimpänä käyttötarkoituksena, ja uutistarjonnan arvioidaan myös palvelevan tätä tarkoitusta paremmin kuin muita tarkoituksia. Kaikkein heikoiten median uskotaan lisäävän kokemusta maailmasta parempana paikkana. Tämä on ymmärrettävää viime aikojen lukuisten kriisien ja niitä koskevan uutisoinnin takia.

KUVIO 20. UUTISTEN KÄYTTÖTARKOITUSTEN TÄRKEYS JA TOTEUTUMINEN SUOMESSA.



Q1\_Needs\_2024: Ajattelet uutisten roolia elämässäsi. Kuinka tärkeä tai merkityksetön kukin seuraavista seikoista on sinulle? Kuviossa esitetään vastausten keskiarvo, 1="täysin merkityksetön", 2="jokseenkin merkityksetön", 3="ei tärkeä eikä merkityksetön", 4="jokseenkin tärkeä", 5="erittäin tärkeä". Q2\_Needs\_2024: Ajattelet uutisten roolia elämässäsi. Kuinka hyvin tai huonosti uutismedia tarjoaa sinulle kutakin seuraavista asioista? Kuviossa esitetään vastausten keskiarvo, 1="erittäin huonosti", 2="melko huonosti", 3="ei hyvin eikä huonosti", 4="melko hyvin", 5="erittäin hyvin".

N=kaikki vastaajat pois lukien "en osaa sanoa" vastanneet.

Tuloksia voi tarkastella myös siltä kannalta, kuinka paljon uutismedialla on parantamisen varaa siinä, kuinka hyvin se palvelee eri käyttötarkoituksissa. Seuraavassa tätä arvioidaan vähentämällä yleisön vastausten keskiarvo täydestä suorituksesta, joka siis käytetyllä asteikolla on arvo 5 ("erittäin hyvin"). Esimerkiksi ajan tasalla pysymisen suhteen vajetta täyteen suoritukseen nähden on 0,91 yksikköä. Tämän lisäksi olennaista on myös se, kuinka tärkeänä yleisö kutakin käyttötarkoitusta pitää. Siksi kunkin käyttötarkoituksen "suoritusvaje" painotetaan käyttötarkoituksen tärkeyttä koskevalla vastauskeskiarvolla.<sup>24</sup>

<sup>24</sup> Esimerkkitapauksessa suoritusvaje 0,91 herrotaan kiinnostusta koskevalla vastauskeskiarvolla 4,25. Tämän jälkeen tulos jaetaan neljällä, jotta tässäkin asteikon maksimiluvuksi saadaan 5. Asteikon maksimiarvo 5 saataisiin siinä tapauksessa, että kaikki vastaajat pitäisivät hyveistä tarkoitusta erittäin tärkeänä samalla kun he pitäisivät uutismedian suoritusta sen suhteen erittäin huonona. Minimiarvo 0 saataisiin siinä tapauksessa, että kaikki vastaajat arvioisivat uutismedian suorituksen erittäin hyväksi.



Painotettu suoritusvaje auttaa hahmottamaan, mihin käyttötarpeisiinsa käyttäjät erityisesti kaipaavat uutismedialta parempaa suoritusta. Vaikka ajan tasalla pitäminen arvioidaan uutismedian tärkeimmäksi tehtäväksi, uutismedian myös katsotaan palvelevan siinä varsin hyvin, minkä vuoksi painotettu suoritusvaje jää suhteellisen pieneksi (kuvio 21). Painotettu suoritusvaje on kaikkein suurin myönteisten kokemusten saamisessa. Kyselyssä tätä mitattiin väitteellä ”uutiset saavat maailman tuntumaan minusta paremmalta paikalta”. Tulos kertoo siitä, kuinka uutismedia pikemminkin lisää ahdistusta ja synkkyyttä kuin luo myönteistä mieltä ja uskoa tulevaisuuteen. Kuten uutisten välttelyn yhteydessä edellä todettiin, tämä voi karkottaa ihmisiä uutisten parista. Tulosta ei kuitenkaan pidä tulkita niin, että ihmiset ajattelisivat uutismedian suorituksen paranevan, jos se jättäisi kertomatta uhkaavasta maailmantilanteesta. Ehkä pikemminkin on niin, että maailmantilanteen pitäisi ensin muuttua valoisammaksi, jotta myös uutiset voisivat olla toiveikkaampia. Silti on mahdollista, että uutisille ominainen kärjistäminen ja dramatisointi osaltaan vahvistaa negatiivisia tunteita, ja ikävistäkin tosiasioista voi kertoa myös neutraaliin sävyyn ja turhaan dramatisoimatta.

Muiden käyttötarkoitusten painotettujen suoritusvajeiden erot eivät ole kovin suuria, mikä johtuu siitä jo todetusta seikasta, että mitä tärkeämmäksi käyttötarkoitus koetaan, sitä paremmin uutismedian yleensä katsotaan siinä palvelevan. Tärkeimpinä pidetyistä asioista eniten parannettavaa näyttäisi olevan erilaisten näkökulmien tarjoamisessa, kun taas yhteiskunnallisia kysymyksiä koskevan kiinnostuksen ylläpitämisen suhteen parannettavaa on hieman vähemmän.

#### KUVIO 21. UUTISMEDIAN ”SUORITUSVAJE” KUNKIN KÄYTTÖTARKOITUKSEN TÄRKEYDELLÄ PAINOTETTUNA SUOMESSA.



Q1\_Needs\_2024: Ajattelet uutisten roolia elämässäsi. Kuinka tärkeä tai merkityksetön kukin seuraavista seikoista on sinulle?  
Q2\_Needs\_2024: Ajattele uutisten roolia elämässäsi. Kuinka hyvin tai huonosti uutismedia tarjoaa sinulle kutakin seuraavista asioista? N=kaikki vastaajat pois lukien ”en osaa sanoa” vastanneet.

Eri vastaajaryhmistä selkeimmin muista poikkeavat uutisista vain vähän tai ei lainkaan kiinnostuneet. He pitävät lueteltuja käyttötarkoituksia keskimääräistä vähemmän tärkeinä ja katsovat myös uutismedian palvelevan heitä niissä keskimääräistä heikommin (taulukko 11).<sup>25</sup> Uutisten myönteistä mielialaa kohottavan vaikutuksen osalta myös nuoret naiset ja uutisia välttelevät antavat heikot arvosanat. Uutisten painotettu suoritusvajekin korostuu heillä nimenomaan tässä asiassa.

Uutisten relevanssiin vaikuttaa myös se, missä määrin uutisten aiheet koetaan kiinnostaviksi. Uutismedian kykyä palvella yleisöään puolestaan luonnehtii se, kuinka suuri osuus kustakin aiheesta kiinnostuneista kokee saavansa siitä riittävästi tietoa. Suomessa yleisimmin kiinnostusta herättäviä aihepiirejä ovat paikalliset uutiset, kansainväliset uutiset, politiikan uutiset sekä rikos- ja

<sup>25</sup> Taulukossa 11 onnistumisen kohdalla suurempi luku merkitsee uutismedialta parempaa suoritusta, kun taas painotetun vajeen kohdalla suurempi luku merkitsee heikompaa suoritusta.

#### TAULUKKO 11. UUTISTEN KÄYTTÖTARKOITUSTEN TÄRKEYS, UUTISMEDIAN ONNISTUMINEN JA SEN PAINOTETTU SUORITUSVAJE SUOMESSA VÄESTÖRYHMITTÄIN.

	Kaikki	Mies 18-34	Nainen 18-34	Mies 35+	Nainen 35+	Ei kovin tai ei lainkaan kiinnostunut uutisista	Jossain määrin kiinnostunut uutisista	Erittäin tai varsin kiinnostunut uutisista	Väittelee uutisia toisinaan tai usein	Väittelee uutisia satunnaisesti	Ei väittele uutisia koskaan
<i>Uutiset pitävät minut ajan tasalla ajankohtaisista tapahtumista</i>											
Tärkeys	4,25	4,02	4,34	4,18	4,38	3,40	4,03	4,43	4,08	4,21	4,42
Onnistuminen	4,09	3,79	4,12	4,01	4,24	3,14	3,87	4,27	3,89	4,05	4,26
Painotettu vaje	0,97	1,22	0,95	1,03	0,83	1,58	1,14	0,81	1,13	1,00	0,82
<i>Uutiset auttavat minua oppimaan lisää eri aiheista ja tapahtumista</i>											
Tärkeys	3,89	3,80	4,08	3,76	3,98	3,17	3,73	4,03	3,80	3,86	4,00
Onnistuminen	3,78	3,75	3,91	3,67	3,86	2,88	3,57	3,96	3,67	3,78	3,88
Painotettu vaje	1,19	1,19	1,11	1,25	1,13	1,68	1,33	1,05	1,26	1,18	1,12
<i>Uutiset tarjoavat erilaisia näkökulmia ajankohtaisiin aiheisiin</i>											
Tärkeys	3,87	3,69	3,89	3,77	4,01	3,14	3,63	4,04	3,77	3,85	3,96
Onnistuminen	3,66	3,47	3,52	3,61	3,82	2,76	3,45	3,84	3,52	3,66	3,77
Painotettu vaje	1,30	1,41	1,44	1,31	1,18	1,76	1,41	1,17	1,39	1,29	1,22
<i>Uutiset ylläpitävät kiinnostustani yhteiskunnallisiin kysymyksiin</i>											
Tärkeys	3,84	3,56	3,83	3,77	3,99	2,75	3,54	4,08	3,66	3,83	4,00
Onnistuminen	3,81	3,68	3,72	3,76	3,92	2,63	3,50	4,05	3,66	3,76	3,96
Painotettu vaje	1,14	1,17	1,23	1,17	1,08	1,63	1,33	0,97	1,23	1,19	1,04
<i>Uutiset tarjoavat käytännön tietoa ja neuvoja päivittäiseen elämään</i>											
Tärkeys	3,46	3,35	3,61	3,35	3,54	2,97	3,35	3,55	3,41	3,43	3,52
Onnistuminen	3,32	3,29	3,47	3,23	3,38	2,57	3,18	3,46	3,24	3,32	3,39
Painotettu vaje	1,45	1,43	1,38	1,48	1,43	1,80	1,52	1,37	1,50	1,44	1,42
<i>Uutisten ansiosta koen olevani yhteydessä muihin ihmisiin yhteiskunnassa</i>											
Tärkeys	3,25	3,28	3,26	3,14	3,35	2,46	3,05	3,41	3,20	3,30	3,25
Onnistuminen	3,23	3,25	3,26	3,13	3,30	2,35	3,00	3,41	3,11	3,27	3,29
Painotettu vaje	1,44	1,44	1,42	1,47	1,42	1,63	1,53	1,36	1,51	1,43	1,39
<i>Uutiset viihdyttävät</i>											
Tärkeys	3,07	3,27	3,26	3,00	3,01	2,57	3,05	3,12	2,97	3,06	3,13
Onnistuminen	3,13	3,37	3,30	3,07	3,06	2,43	2,98	3,26	2,91	3,16	3,25
Painotettu vaje	1,44	1,33	1,39	1,45	1,46	1,65	1,54	1,36	1,55	1,41	1,37
<i>Uutiset saavat maailman tuntumaan minusta paremmalta paikalta</i>											
Tärkeys	2,99	3,04	2,97	2,93	3,04	2,41	2,88	3,10	3,02	3,00	2,97
Onnistuminen	2,52	2,73	2,24	2,62	2,45	1,91	2,33	2,66	2,30	2,52	2,65
Painotettu vaje	1,85	1,73	2,05	1,74	1,94	1,86	1,92	1,81	2,04	1,86	1,74

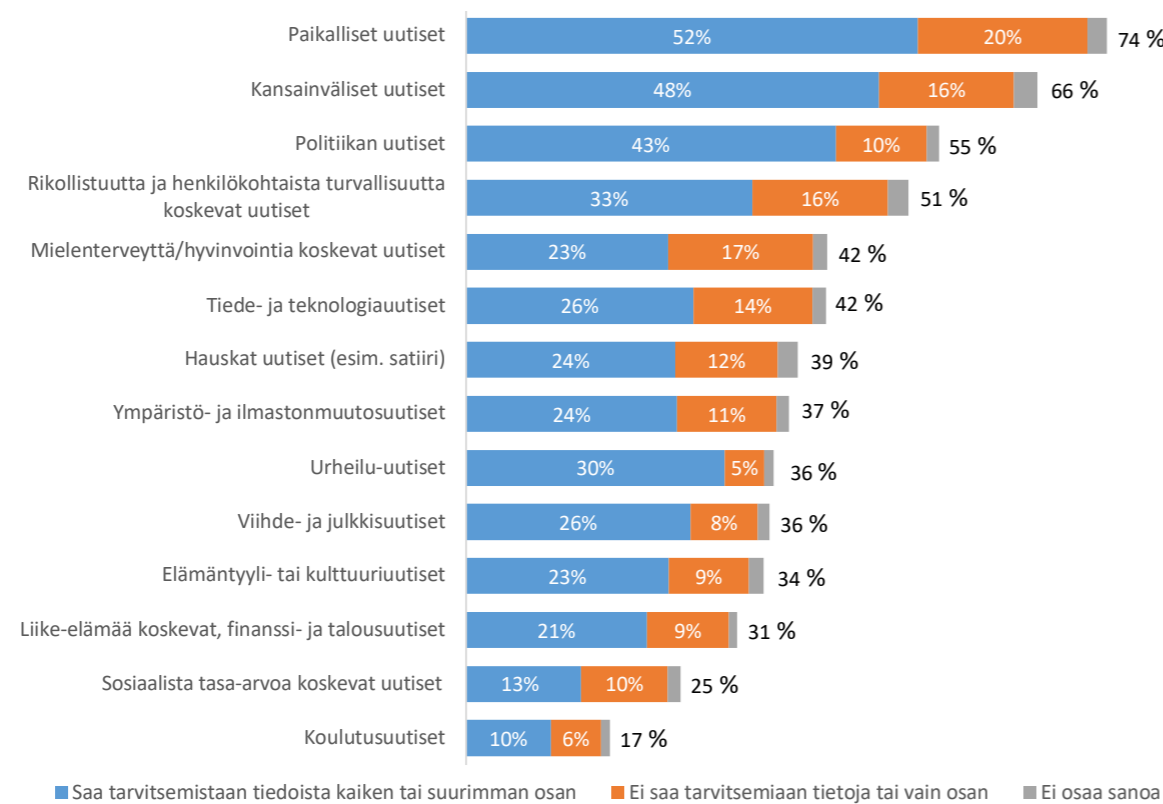
Q1\_Needs\_2024: Ajattelet uutisten roolia elämässäsi. Kuinka tärkeä tai merkityksetön kukin seuraavista seikoista on sinulle? Kuviossa esitetään vastausten keskiarvo, 1=”täysin merkityksetön”, 2=”jokseenkin merkityksetön”, 3=ei tärkeä eikä merkityksetön”, 4=”jokseenkin tärkeä”, 5=”erittäin tärkeä”. Q2\_Needs\_2024: Ajattele uutisten roolia elämässäsi. Kuinka hyvin tai huonosti uutismedia tarjoaa sinulle kutakin seuraavista asioista? Kuviossa esitetään vastausten keskiarvo, 1=”erittäin huonosti”, 2=”melko huonosti”, 3=ei hyvin eikä huonosti”, 4=”melko hyvin”, 5=”erittäin hyvin”. N=kaikki vastaajat pois lukien ”en osaa sanoa” vastanneet. Keskimääräisestä vähintään 0,15 yksikköä poikkeavat luvut on merkitty taulukkoon värillisillä numeroilla.

turvallisuusaiheiset uutiset. Kukin näistä aiheista kiinnostaa yli puolta suomalaisista aikuisista (kuvio 22). Vähiten kiinnostusta puolestaan herättävät koulu-uutiset sekä sosiaalista tasa-arvoa koskevat uutiset (esim. rotuun/sukupuoleen liittyvä epätasa-arvo, LGBTQ-oikeudet jne.).

**Kuvioon 22** on merkitty myös, kuinka hyvin eri aiheista kiinnostuneet arvioivat saavansa niistä tietoa. Tiedon riittävyyteen tyytyväisten osuus on suurin urheilu-uutisista kiinnostuneiden keskuudessa (83 %) ja pienin sosiaalista tasa-arvoa koskevista uutisista kiinnostuneiden keskuudessa (53 %). Kuviossa nämä osuudet voi päätellä pylväiden sinisen osan suhteesta pylvään koko pituuteen. Pylväsosiin merkityt prosenttiosuudet puolestaan kuvaavat kustakin aiheesta riittävästi tai liian vähän tietoa saavien kiinnostuneiden osuutta kaikista vastaajista.

Tuloksia voi tulkita niin, että Suomessa uutistarjonnan lisäämistä toivotaan kaikkien vastaajien keskuudessa yleisimmin paikallisista aiheista (20 %) mielenterveyttä ja hyvinvointia koskevista aiheista (17 %), kansainvälisistä aiheista (16 %) sekä rikoksiin ja henkilökohtaiseen turvallisuuteen liittyvistä aiheista (16 %). Vähiten puolestaan toivotaan tarjonnan lisäämistä urheilu- (5 %) ja koulutusaiheissa (6 %). Kustakin aiheesta kiinnostuneiden keskuudessa tarjonnan lisäystä toivotaan eniten sosiaalisen tasa-arvon sekä mielenterveyden ja hyvinvoinnin aiheista ja vähiten urheilun ja politiikan aiheista.

**KUVIO 22. ERI AIHEISTA KIINNOSTUNEET SEKÄ NÄISTÄ AIHEISTA RIITTÄVÄSTI JA LIIAN VÄHÄN TIETOA SAAVAT SUOMESSA.**



Q1d\_2022: Mistä seuraavanlaisista uutisista, jos lainkaan, olet kiinnostunut? Valitse kaikki soveltuvat vaihtoehdot.  
Q\_Needs\_3\_2024: Oman kokemuksesi mukaan, kuinka suuri osa seuraavista aiheista tarvitsemastasi tiedosta on ulottuvissasi?  
N=kaikki vastaajat.

Kiinnostus eri uutisaiheisiin vaihtelee huomattavasti eri väestöryhmissä (taulukko 12). Nuoria aikuisia kiinnostavat useimmat aiheet ikääntyneempiä vähemmän. Naiset ovat miehiä kiinnostuneempia rikoksiin ja henkilökohtaiseen turvallisuuteen, mielenterveyteen ja hyvinvointiin, viihteeseen ja julkkisiin, elämäntyyliin ja kulttuuriin sekä sosiaaliseen tasa-arvoon liittyvistä aiheista. Miesten kiinnostuksen kohteissa taas painottuvat enemmän tiede ja teknologia, urheilu ja talous.

Uutisista ylipäätään kiinnostuneita kiinnostavat myös yksittäiset uutisaiheet selvästi yleisemmin kuin uutisista vain vähän tai ei lainkaan kiinnostuneita. Uutisista vain vähän kiinnostuneiden ero keskimääräiseen on kuitenkin suhteellisesti pienin mielenterveyttä ja hyvinvointia sekä rikollisuutta ja henkilökohtaista turvallisuutta koskevissa aiheissa. Vastaavasti suhteellinen ero on suurin politiikkaa ja taloutta koskevissa uutisissa. Uutisista vain vähän kiinnostuneiden kiinnostus näyttää siis suuntautuvan keskimääräistä enemmän omaan hyvinvointiin ja elämänpiiriin kuin yhteiskunnan tarkasteluun yleisemmällä tasolla.

Uutisia vähintään toisinaan välttelevistäkin eri aihepiirit yleensä kiinnostavat keskimääräistä harvempia. Poikkeuksia ovat kuitenkin mielenterveyttä ja hyvinvointia sekä elämäntyyliä ja kulttuuria koskevat uutiset. Vaikka uutisia välttelevistä keskimääräistä harvemmat ovat kiinnostuneita paikallisista ja kansainvälisistä uutisista, silti ne kiinnostavat heistäkin yli puolta. Suhteellinen ero keskimääräiseen on suurin politiikan uutisissa, urheilu-uutisissa ja talousuutisissa. Uutisia vähintään toisinaan välttelevien keskuudessa niistä kiinnostuneiden osuus on noin viidenneksen pienempi kuin kaikkien vastaajien keskuudessa.

**TAULUKKO 12. KIINNOSTUS ERI UUTISAIHEISIIN VÄESTÖRYHMITÄIN SUOMESSA.**

	Kaikki	Mies 18-34	Nainen 18-34	Mies 35+	Nainen 35+	Ei kovin tai ei lainkaan kiinnostunut uutisista	Jossain määrin kiinnostunut uutisista	Erittäin tai varsin kiinnostunut uutisista	Välttelee uutisia toisinaan tai usein	Välttelee uutisia satunnaisesti	Ei välttele uutisia koskaan
Paikalliset uutiset	74 %	48 %	70 %	73 %	84 %	38 %	68 %	80 %	64 %	75 %	82 %
Kansainväliset uutiset	66 %	45 %	54 %	72 %	71 %	22 %	50 %	77 %	57 %	64 %	74 %
Politiikan uutiset	55 %	45 %	46 %	58 %	58 %	14 %	35 %	68 %	43 %	52 %	65 %
Rikollisuutta ja henkilökohtaista turvallisuutta koskevat uutiset	51 %	39 %	61 %	47 %	57 %	35 %	43 %	57 %	47 %	46 %	59 %
Mielenterveyttä/hyvinvointia koskevat uutiset	42 %	35 %	58 %	24 %	56 %	37 %	42 %	43 %	47 %	41 %	41 %
Tiede- ja teknologiauutiset	42 %	44 %	34 %	53 %	33 %	25 %	32 %	48 %	37 %	40 %	46 %
Hauskat uutiset (esim. satiiri)	39 %	29 %	40 %	37 %	43 %	24 %	39 %	40 %	40 %	38 %	40 %
Ympäristö- ja ilmastonmuutosuutiset	37 %	26 %	35 %	36 %	43 %	12 %	28 %	44 %	33 %	38 %	40 %
Urheilu-uutiset	36 %	33 %	18 %	52 %	27 %	11 %	27 %	42 %	28 %	38 %	39 %
Viihde- ja julkisuutiset	36 %	24 %	51 %	24 %	46 %	20 %	39 %	36 %	36 %	34 %	38 %
Elämäntyyli- tai kulttuuriuutiset	34 %	23 %	52 %	21 %	45 %	21 %	32 %	37 %	39 %	34 %	34 %
Liike-elämää koskevat, finanssi- ja talousuutiset	31 %	30 %	27 %	36 %	29 %	9 %	21 %	39 %	25 %	28 %	38 %
Sosiaalista tasa-arvoa koskevat uutiset	25 %	24 %	38 %	16 %	29 %	16 %	20 %	28 %	24 %	26 %	25 %
Koulutusuutiset	17 %	19 %	25 %	12 %	18 %	8 %	13 %	20 %	18 %	14 %	18 %
En osaa sanoa	3 %	3 %	5 %	3 %	2 %	8 %	5 %	1 %	2 %	2 %	2 %
En mistään näistä	2 %	2 %	3 %	3 %	1 %	13 %	1 %	1 %	2 %	1 %	1 %

Q1d\_2022: Mistä seuraavanlaisista uutisista, jos lainkaan, olet kiinnostunut? Valitse kaikki soveltuvat vaihtoehdot. N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä, kaikki: 2015, naiset 18–34: 226, miehet 18–34: 255, naiset 35+: 800, miehet 35+: 734, ei kovin tai ei lainkaan kiinnostunut uutisista: 126, jossain määrin kiinnostunut uutisista: 565, erittäin tai varsin kiinnostunut uutisista: 1317, välttelee uutisia toisinaan tai usein: 534, välttelee uutisia satunnaisesti: 550, ei välttele uutisia koskaan: 859. Keskimääräisestä vähintään kolme prosenttiyksikköä poikkeavat luvut on merkitty värillisellä numerolla.

## Laadukkaan tiedon tarve korostuu poikkeuksellisina aikoina

Hyvä uutinen: Suomi saattaa olla edelläkävijä! Laskussa ollut luottamus mediaan on ollut Suomessa nousussa vuodesta 2020 lähtien, ja nyt maailmanlaajuisen alamäen tasoittumisesta on tämän raportin mukaan osittaisia merkkejä.

Suomen osalta käännekohta ajoittuu poikkeuksellisen tiedontarpeen hetkeen eli koronapandemiaan. Yhtäkkiä yleisöllä oli valtava tarve saada olennaista ja mahdollisimman hyvin varmistettua informaatiota maailman ja maan tilasta. Ennen kuin pandemia oli ohi, Venäjä aloitti täysimittaisen sotansa, mikä jälleen johdatti ihmisiä median pariin.

Viime vuosina laadukkaan tiedon tarve on siis kasvanut, ja medialla on markkinarako, jonka se toivon mukaan pystyy hyödyntämään.

Uusimpana ja todennäköisesti mullistavimpana muutoksena peliin on astunut tekoäly. Se muuttaa alan työtapoja ja markkinaa voimallisesti. Kuvien, videoiden ja äänen aitouden varmistaminen on jo vaikeutunut huomattavasti. Toisaalta kaikenlaisen generoidun sisällön lisääntyminen voi merkitä jälleen uutta arvonnousua journalistisesti hankitulle, käsitellylle ja esitetylle tiedolle.

Poikkeukselliset ajat synnyttävät toki myös luottamuksen voimakkaasti haastavia virtauksia. Pandemian aikana esiintyi eriasteisia salaliittoja, ja myös sotaan liittyvä Venäjä-mielinen tai -peräinen disinformaatio pyrkii korostamaan valtamedian epäluotettavuutta.

Toistaiseksi on epäselvää, miten Lähi-idän eskaloitunut konflikti ja sen uutisointi vaikuttavat käsitykseen median luotettavuudesta. Sen, kuten maahanmuuttoaiheidenkin, yhteydessä on havaittavissa merkkejä siitä, että vain lukijan omia kantoja toistavan uutisoinnin mielletään olevan oikeaa. Yleinen polarisaatio heikentää luottamusta kaikkiin instituutioihin.

Lopulta media voi vaalia luottamusta lähinnä kahdella keinolla. Ensimmäinen on perinteisten journalististen hyveiden korostaminen, kuten totuuteen ja puolueettomuuteen pyrkiminen. Toinen on selkeämmin tästä ajasta nouseva: avoimuus metodeista, valinnoista ja mahdollisista virheistä. Erilaiset selitykset ovatkin lisääntyneet jutuissa huomattavasti viime vuosina.

Lukijan auttaminen toivottuun lukutapaan on tärkeää, koska eri tekstilajit eivät digitaalisessa maailmassa erotu samalla tavalla kuin fyysisessä maailmassa, ja koska journalistinen media julkaisumuodostaan riippumatta ei välttämättä erotu verkon muista sisällöistä.

Journalistisia valintoja voi ja kannattaa tehdä näkyviksi, mutta samalla median on kyettävä olemaan riittävän päättäväinen. Mikään määrä selittelyä ei tee jokaisesta jutusta kaikkia yleisöjä miellyttävää, eikä siihen missään nimessä pidäkään pyrkiä.

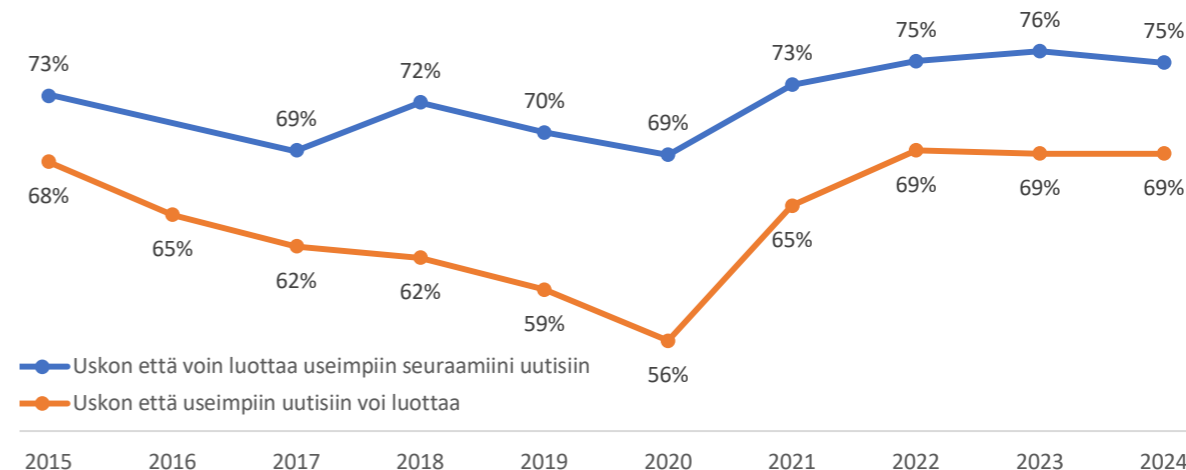
**Kalle Silberberg**  
vastaava päätoimittaja  
Hufvudstadsbladet



## 6. Suomalaisien luottamus uutisiin on pysynyt vakaana

Suomessa luottamus uutisiin on tämän tutkimuksen koko mittaushistorian ajan ollut yleisempää kuin muissa maissa. Täälläkin uutisiin luottavien osuus pieneni hitaasti vuoteen 2020 asti, mutta ilmeisesti koronakriisin vaikutuksesta luottamus koheni vuonna 2021 selvästi eikä ole sen jälkeen heikentynyt (kuvio 23). Muissakin vertailun maissa luottamus koheni koronapandemian alettua mutta on sen jälkeen tyypillisesti heikentynyt vuoden 2021 huipusta ja monissa maissa palannut koronaa edeltävälle tasolle (kuvio 24). Vuonna 2020 kysely tehtiin tammi-helmikuussa, kun koronakriisi ei vielä ollut tavoittanut Eurooppaa.

KUVIO 23. SUOMALAISTEN LUOTTAMUS ITSE SEURAAMIINSA UUTISIIN JA UUTISIIN YLEENSÄ.

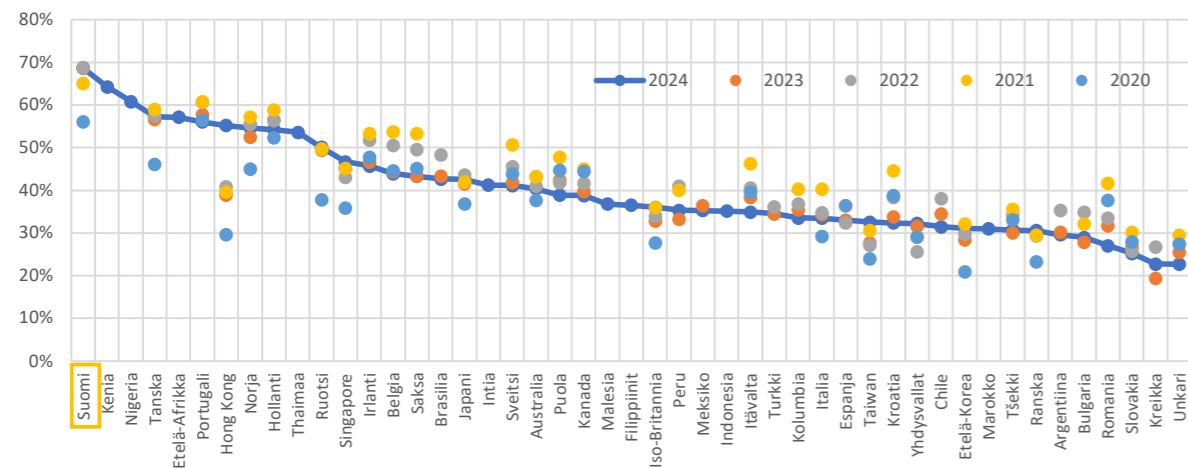


Q6\_2016: Esitämme sinulle nyt uutisen luotettavuuteen liittyviä kysymyksiä. Ensin kysymme, missä määrin luotat maasi uutisiin yleensä. Sitten kysymme, missä määrin luotat uutisiin, joita seuraat. Kerro, missä määrin olet samaa mieltä seuraavien väittämien kohdalla. N=kaikki vastaajat kunakin vuonna. Vuonna 2016 ei kysytty luottamusta itse seurattuihin uutisiin. Vuonna 2015 tämän väittämän sanamuoto oli hieman erilainen: "Uskon voivani luottaa useimpiin käyttämiini uutislähteisiin".

Luottamuksen koheneminen koronakriisin yhteydessä liittyy siihen, että kriisioloissa kansalaisten yksituumaisuus tyypillisesti lisääntyy ja poliittisten johtajien suosio kasvaa. Elinkeinoelämän valtuuskunnan tekemän kyselyn mukaan koronakriisin alettua suomalaisten luottamus politiikkaan ja demokratian toimivuuteen kohentui samalla, kun kriittisyys puolueita, poliittista eliittiä, virkamiehiä ja asiantuntijoita kohtaan oli tavallista vähäisempää.<sup>26</sup> On ilmeistä, että luottamuksen yleinen koheneminen heijastui myös uutismediaa kohtaan tunnettuun luottamukseen.

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

KUVIO 24. ”USEIMPIIN UUTISIIN” LUOTTAVIEN OSUUS ERI MAISSA 2020–2024.



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: Uskon, että useimpiin uutisiin voi luottaa. N=kaikki vastaajat kussakin maassa kunakin vuonna. Prosenttiluvut esitetään liitetaulukossa. Osasta maita tietoja ei ole kaikilta vuosilta.

Suomessa luottamus uutisiin on kuitenkin ollut vertailumaita yleisempää jo ennen koronakriisiä ja myös sen jälkeen. Tälle on useita mahdollisia selityksiä. Koska uutisten lisäksi Suomessa luotetaan myös muihin instituutioihin, voi ajatella, että yleinen luottamuksen kulttuuri on täällä keskimääräistä vahvempi. Tammi–helmikuussa 2023 tehdyn eurobarometrikyselyn mukaan Suomessa luotetaan mediaan yleisemmin (73 %) kuin missään muussa Euroopan unionin jäsenmaassa, ja myös luottamus muihin instituutioihin, kuten hallitukseen (59 %), parlamenttiin (63 %), paikallistai aluehallintoon (69 %) ja oikeuslaitokseen (87 %) on keskimääräistä yleisempää.<sup>27</sup> 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.

Samalla, kun koronakriisi näyttää lisänneen kansalaisten yksituumaisuutta, se on pitkittyessään myös synnyttänyt erimielisyyttä tarvittavista rajoitustoimista ja siitä, millä tavalla kansalaisten tulisi pandemian oloissa toimia. Valtiovallan voimakas kampanjointi koronarokotusten puolesta sai rinnalleen rokotevastaista liikehdintää ja verkkosivustoja, joilla herätetään epäluottamusta viranomaisten ja valtamedian esittämää korona- ja rokotustietoa kohtaan. Näkyviä mielipiteenilmaisuja on ollut myös muista polarisoivista aiheista, kuten ilmastopoliitikasta ja maahanmuuttopoliitikasta.

Näiden mielipiteitä jakavien kysymysten ympärille on viime vuosina muodostunut sosiaalisen median verkostoista ja niin sanotusta vastamediasta koostuva mediaekosysteemi, jossa kyseenalaistetaan voimakkaasti valtamedian raportoimaa asiantuntijatietoa ja valtiovallan linjauksia.<sup>28</sup> Uutismedia ei enää entiseen tapaan kontrolloi julkisen huomion kohdistumista, koska verkon erilaiset julkaisukanavat ovat myös yhteiskunnan muiden tahojen käytettävissä. Lisäksi uudessa mediaympäristössä uutismedia joutuu itsekin entistä intensiivisemmän huomion ja arvioinnin kohteeksi. Tällainen mediaympäristön ja poliittisen julkisuuden muutos on kansainvälinen ilmiö ja helposti tunnistettavissa myös Suomessa.

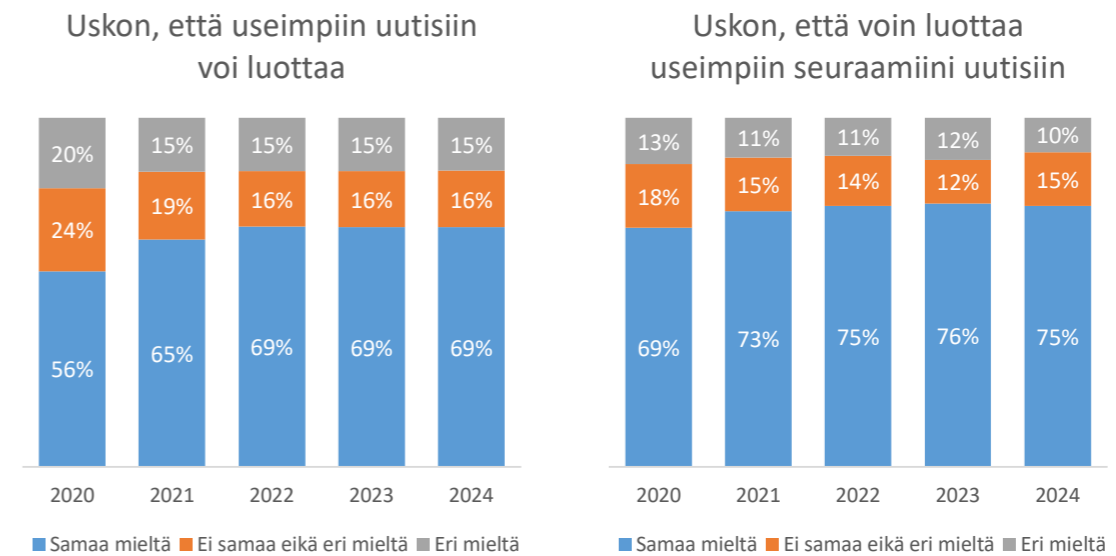
Suomelle on kuitenkin ollut ominaista se, että valtavirran käsityksiä ja valtavirran uutismediaa kyseenalaistavien joukko on ollut varsin pieni ja niihin luottavien osuus suuri. Voikin olla, että jos polarisoituvat keskustelut saavat ihmiset valitsemaan tiukemmin puolensa, Suomen kaltaisessa

<sup>27</sup> Public opinion in the European Union. Standard Eurobarometer 98. Winter 2023. <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/>

<sup>28</sup> Tuomola, Salla (2023) Maahanmuuttovastaisuudesta koronakriittisyyteen: Populistisen vastamedian laajeneva ekosysteemi journalismin näkökulmasta. Media & Viestintä 46(2), 43–67. <https://doi.org/10.23983/mv.131188>

yhteiskunnassa kannoistaan epävarmat todennäköisemmin siirtyvät luottavan enemmistön kuin epäilevän vähemmistön joukkoon. Tämä voi olla yksi selitys sille, että Suomessa – useimmista muista maista poiketen – luottamus uutismediaan ei ole koronakriisin jälkeen kääntynyt laskuun. Selitystä tukee se, että samalla kun uutisiin luottavien osuus vuodesta 2020 on kasvanut, kannastaan epätietoisten osuus on pienentynyt (kuvio 25). Voi myös olla, että Ukrainan sota ja siihen kytkeytynyt Suomen NATO-jäsenyysprosessi ovat nekin yhdistäneet suomalaisten enemmistöä ja vahvistaneet heidän luottamustaan niin vallanpitäjiin kuin mediaankin.<sup>29</sup>

KUVIO 25. LUOTTAMUS UUTISIIN SUOMESSA 2020–2024.



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 kunakin vuonna.

Suomalaisista vastamedioista tunnetuin on *MV-lehti*, joka nykyään toimii nimellä *Uusi MV-lehti*. Muita ovat muun muassa *Kansalainen*, *Oikea Media* ja *Partisaani*. Vastamedioiden näkyvyyttä ja saatavuutta parantaa se, että niiden juttuja koostetaan yhteisille vaihtoehtoisen median alustoille. Tällainen on esimerkiksi *Murkut.org*-portaali. *Murkut.org*-palvelua voi pitää vastamedian vastineena journalistisen uutismedian linkkejä kokoavalle *Ampparit.com*-portaalille. *Murkut.org*-sivuston tavoitavuus on kuitenkin varsin pieni. Vain yksi prosentti vastaajista kertoo käyttäneensä sitä viikon aikana. *Ampparit.com*-palvelun viikkotavoitavuus puolestaan on kahdeksan prosenttia. Nuorimmassa, 18–24-vuotiaiden ikäluokassa *Murkut.org*-palvelun viikkotavoitavuus kuitenkin on kahdeksan prosenttia, kun *Amppareilla* se on seitsemän prosenttia.<sup>30</sup>

Tässä tutkimuksessa vastamedioiden käyttöä on selvitetty vuodesta 2018 lähtien. Aluksi kysyttiin eri julkaisujen seuraamista nimekkeittäin ja vuodesta 2023 lähtien, olivatko vastaajat ylipäättään seuranneet jotain vastamediaa viikon aikana. Vastamediaa seuranneiden osuus oli nyt neljä prosenttia, kun se oli kolme prosenttia vuonna 2023.<sup>31</sup> Vaikka kyselytapojen muutoksen vuoksi näitä tuloksia ei voi suoraan verrata aiempiin vuosiin, vastamedian seuraaminen näyttää kuitenkin hieman hiipuneen. Esimerkiksi *MV-lehden* viikkotavoitavuus vielä vuonna 2018 oli viisi prosenttia, kun *Uudella MV-lehdellä* viikkotavoitavuus vuonna 2022 oli enää kaksi prosenttia. Ylipäättään jotain luetelluista vastamedioista oli vuonna 2018 seurannut kahdeksan prosenttia vastaajista.<sup>32</sup>

<sup>29</sup> Metelinen, Sami (2022) *Valta tasapainossa. Suomen valtarakenteet ovat kansalaisten mielissä kohdillaan*. EVA-analyysi 111. Helsinki: EVA. <https://www.eva.fi/blog/2022/07/19/suomen-valta-rakenteet-ovat-kansalaisten-mielesta-kohdillaan/>

<sup>30</sup> Q10c: Kun käytät internetiä uutisia varten, oletko viimeisen viikon aikana käyttänyt seuraavia sivustoja tai mobiilisovelluksia, jotka kasvattavat erilaisia uutislinkkejä? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N= kaikki vastaajat kussakin ryhmässä, kaikki: 2015, 18–24: 133.

<sup>31</sup> Q5b: Mitä seuraavista olet käyttänyt seurataksesi uutisia verkossa viimeisen viikon aikana (verkkosivustojen, sovellusten sosiaalisen median tai muun internetiyhteyden kautta)? Valitse kaikki sopivat vastaukset. Vastausvaihtoehto: ”Vastamedia verkossa (kuten Uusi MV-lehti tai Kansalainen)”. N=kaikki vastaajat: 2015.

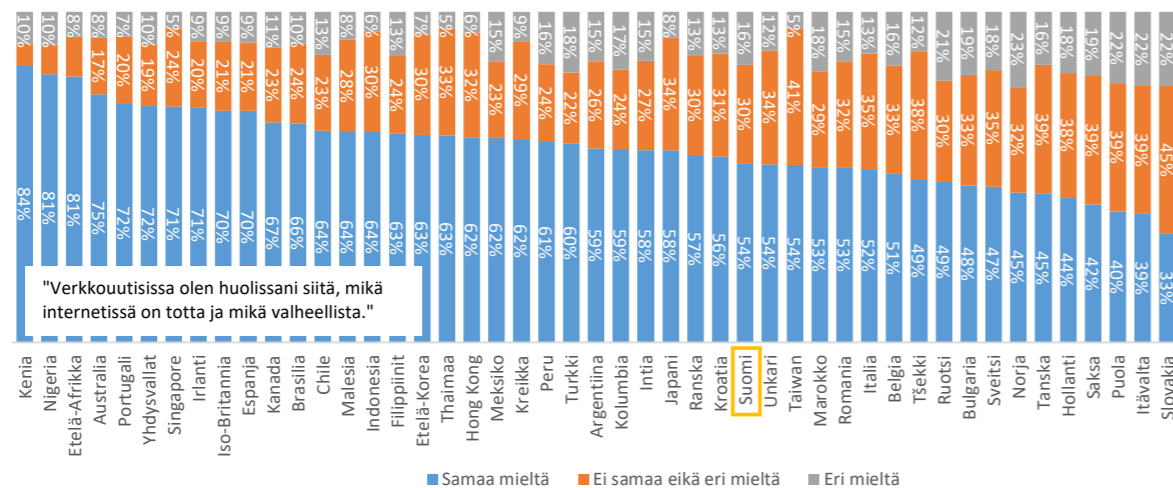
<sup>32</sup> Uutismedia verkossa 2022, s. 37. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-2483-4>

Vaikka suomalaisista valtaosa kertoo luottavansa uutisiin ja vaikka valtamediaan kielteisesti suhtautuvaa vastamediaa seuraavat vain harvat, suuri osa suomalaisista kuitenkin on huolissaan uutisten luotettavuudesta. Vuonna 2018 tässä tutkimuksessa vastaajilta kysyttiin, missä määrin he ovat huolissaan erilaisista uutisten epäluotettavuuteen liittyvistä piirteistä ja missä määrin he ovat kohdanneet niitä viikon aikana. Luetelluista kuudesta seikasta useimmin oltiin huolissaan tarkoitushakuisesti vääristellyistä tai tekaistuista jutuista ja ylipäätään huonoista, virheellisistä ja yksinkertaistavista jutuista.<sup>33</sup> Eniten puolestaan oli kohdattu virheellisiä, yksinkertaistavia tai harhaanjohtavia juttuja sekä uutisilta näyttäviä otsikoita, jotka osoittautuvatkin mainoksiksi.<sup>34</sup>

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”.<sup>35</sup> 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.<sup>36</sup> Vielä yleisemmin kuitenkin uskottiin, että niitä tuottavat ”erikoisvuvot, 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.

Kysyttäessä nyt vuonna 2024 yleisesti verkkouutisista 54 prosenttia suomalaisvastaajista sanoo olevansa huolissaan siitä, mikä internetissä on totta ja mikä valheellista.<sup>37</sup> Kansainvälisesti osuus on keskitasoa (kuvio 26). Suomessa huolestuneiden osuus on viime vuosina vaihdellut 52 ja 60 prosentin välillä.<sup>38</sup>

**KUVIO 26. HUOLI VERKKOUUTISTEN VALHEELLISUUDESTA JA TOTUEDELLISUUDESTA 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”. N=kaikki vastaajat kussakin maassa.

<sup>33</sup> Suomalaisvastaajista 65 % ilmoitti olevansa huolissaan ”jutuista, joissa tosiasioita on vääristelty tiettyjen asioiden ajamiseksi” ja 61 % huonosta journalismista (virheelliset tiedot, harhaanjohtavat otsikot/klippiotsikot). Samoin 61 % ilmoitti olevansa huolissaan jutuista ”jotka ovat täysin tekaistuja poliittisista tai kaupallisista syistä”. Uutismedia verkossa 2018, s. 24. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0796-7>

<sup>34</sup> Suomalaisvastaajista 51 % ilmoitti kohdanneensa viime viikon aikana huonoa journalismia (virheelliset tiedot, yksinkertaistetut jutut, harhaanjohtavat otsikot/klippiotsikot) ja 41 % ilmoitti kohdanneensa otsikoita, ”jotka näyttävät uutisjutuilta mutta osoittautuvatkin mainoksiksi.”

<sup>35</sup> Näsi, Matti ym. (2018) Väkivallan kokemus ja rikostiedon lähteet. Helsinki: Helsingin yliopisto. <http://hdl.handle.net/10138/243594>

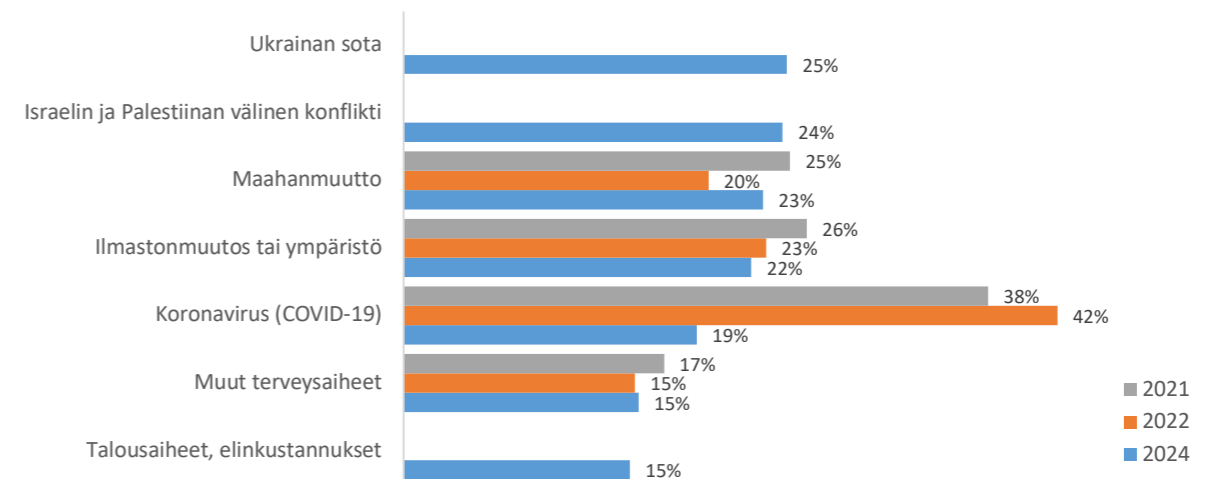
<sup>36</sup> [https://www.medialiitto.fi/wp-content/uploads/2020/06/Valeuutistutkimus\\_14.11.2017.pdf](https://www.medialiitto.fi/wp-content/uploads/2020/06/Valeuutistutkimus_14.11.2017.pdf)

<sup>37</sup> 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 %, joko osin eri mieltä 14 %, Ei samaa eikä eri mieltä 30 %, joko osin samaa mieltä 44 %, täysin samaa mieltä 10 %.

<sup>38</sup> Vuonna 2023 osuus oli 57 prosenttia, vuonna 2022 55 prosenttia, vuonna 2021 60 prosenttia, vuonna 2020 56 prosenttia, vuonna 2019 52 prosenttia ja vuonna 2018 55 prosenttia.

Vastaajat kertovat havainneensa väärää tai harhaanjohtavaa tietoa melko tasaisesti eri aiheista (kuvio 27). Paljon uutisissa esillä olleet aiheet ovat niitä, joista on havaittu myös väärää tai harhaanjohtavaa tietoa. Koronavirus oli vastauksissa ylivoimainen vielä vuonna 2022, mutta enää se ei erotu muista aiheista samalla tavalla. Kysymyksessä ei määritelty harhaanjohtavan tiedon lähteitä, joten arviot eivät koske pelkästään uutismediaa.

**KUVIO 27. VÄÄRÄN TAI HARHAANJOHTAVAN TIEDON AIHEITA SUOMESSA 2021, 2022 JA 2024.**



Q\_FAKE\_NEWS\_2021a: Oletko nähnyt viimeisen viikon aikana väärää tai harhaanjohtavaa tietoa joistakin seuraavista aiheista? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kussakin vuonna. Eri vuosina vastaajille luettiin osin eri aiheita. Kuviossa esitetään vuonna 2024 luetellut aiheet.

Suomalaisten keskuudessa luottamus uutisiin vaihtelee selvästi sukupuolen, iän, koulutuksen, tulotason ja poliittisen asennoitumisen suhteen (taulukko 13). Naiset luottavat uutisiin hieman miehiä yleisemmin ja nuoret ikääntyneempiä harvemmin. Hyvätuloiset ja korkeasti koulutetut luottavat uutisiin pienituloisia ja heikosti koulutettuja yleisemmin.

Poliittisesti hyvin oikeistolaisesti tai vasemmistolaisesti asennoituvilla luottamus uutisiin on vähäisempää kuin niillä, jotka asemoivat itsensä lähemmäksi poliittista keskustaa. Myös niiden keskuudessa, jotka eivät sijoita itseään oikeisto–vasemmisto-akselille lainkaan, uutisiin luottavia 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 seuranneista uutisiin sanoo luottavansa hieman alle puolet.

Uutisensa pääasiassa suoraan uutismedian sivustoilta hakevat sanovat luottavansa uutisiin yleisemmin kuin ne sosiaalisen median tai hakukoneiden kautta hakevat.<sup>39</sup> Suoraan uutisvuvostolle menevät luultavasti tunnistavat paremmin käyttämänsä uutismedian ja ovat oppineet tuntemaan sen tyylin ja toimintaperiaatteet, minkä voi ajatella lisäävän uutisia kohtaan tunnettua luottamusta. Suoraan sivustoille mentäessä uutiset eivät myöskään liity medialle ulkoiseen, uutista mahdollisesti kyseenalaistavaan kontekstiin. Kansainvälisesti verraten suomalaisista poikkeuksellisen suuri osuus hakee uutisensa suoraan uutisvuvostoilta (kuvio 9), mikä sekun voi osaltaan selittää suomalaisten laajaa luottamusta uutisiin.

Yleisen luottamuksen lisäksi vastaajilta kysyttiin, missä määrin he luottavat viiteentoista nimettyyn uutismediaan asteikolla nolasta (ei lainkaan luotettava) kymmeneen (erittäin luotettava) (kuvio 28). Tulokset laskettiin niiden vastaajien joukosta, jotka olivat kuulleet kustakin mediasta.

<sup>39</sup> Q10a\_new2017\_rc: Mikä näistä oli pääasiallinen tapa, jolla seurasit uutisia viimeisen viikon aikana? Ks. taulukko 4.

Melkein kaikki luetellut mediat ovat tuttuja melkein kaikille vastaajille. Vähiten tunnettuja ovat *Uusi Suomi* (tunsi 80 %), *Hufvudstadsbladet* (80 %) ja *Maaseudun Tulevaisuus* (88 %). Yli puolet vastaajista pitää kaikkia viestimiä pikemminkin luotettavina kuin epäluotettavina. Selvästi luotetuina on *Yleisradio*.

TAULUKKO 13. SUOMALAISTEN LUOTTAMUS UUTISIA KOHTAAN TAUSTARYHMITÄIN.

	"Uskon, että useimpiin uutisiin voi luottaa"	"Uskon, että voin luottaa useimpiin seuraamiini uutisiin"	N
<b>Kaikki</b>	69 %	75 %	2015
<b>Mies</b>	65 %	70 %	989
<b>Nainen</b>	72 %	79 %	1026
<b>18–34</b>	59 %	65 %	481
<b>35+</b>	72 %	78 %	1534
<b>Alle 20 000 euroa</b>	62 %	66 %	441
<b>20 000–59 999 euroa</b>	70 %	76 %	893
<b>Vähintään 60 000 euroa</b>	74 %	82 %	496
<b>Matala koulutustaso</b>	63 %	67 %	414
<b>Keskitason koulutus</b>	69 %	74 %	798
<b>Korkea koulutustaso</b>	72 %	80 %	803
<b>Hyvin vasemmistolainen</b>	54 %	63 %	79
<b>Melko vasemmistolainen</b>	74 %	81 %	312
<b>Keskustassa</b>	75 %	82 %	797
<b>Melko oikeistolainen</b>	70 %	76 %	343
<b>Hyvin oikeistolainen</b>	65 %	63 %	94
<b>Ei asemoi itseään poliittisesti</b>	55 %	59 %	390
<b>Seurannut vastamediaa viikon aikana</b>	45 %	46 %	74
<b>Pääasiassa suoraan uutissivustolle</b>	76 %	83 %	1185
<b>Pääasiassa sosiaalisen median kautta</b>	56 %	62 %	202
<b>Pääasiassa hakukoneen kautta</b>	62 %	63 %	238

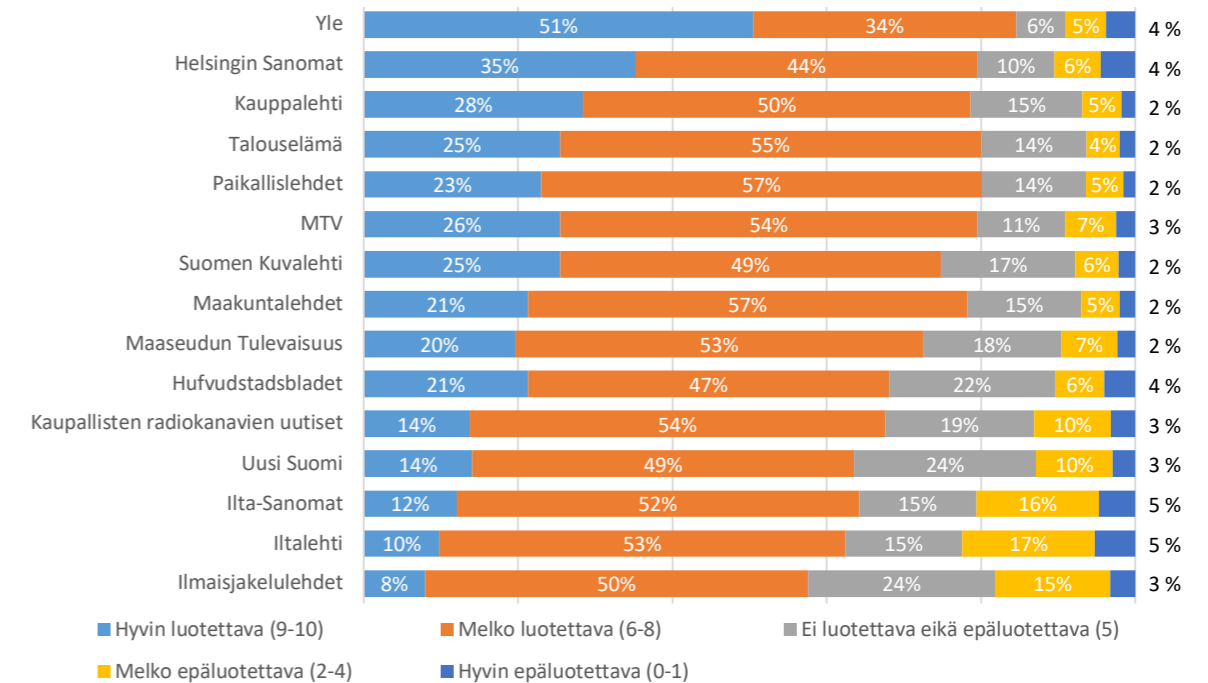
Q6\_2016: Esitämme sinulle nyt uutisen luotettavuuteen liittyviä kysymyksiä. Ensin kysymme, missä määrin luotat maasi uutisiin yleensä. Sitten kysymme, missä määrin luotat uutisiin, joita seurat. Kerro, missä määrin olet samaa mieltä väittämien kohdalla. Taulukkoon on merkitty täysin tai jokseenkin samaa mieltä olevien osuudet. Keskimääräistä vähintään 3 prosenttiyksikköä pienemmät luvut on merkitty punaisella ja suuremmat luvut vihreällä. Luku 2016 kuuluu kysymyksen tunnuksen. Taulukossa esitetyt tulokset ovat vuodelta 2024.

Suomalaisten yksimielisyys suurimpien päivälehtien ja uutiskanavien luotettavuudesta on merkillepantavaa. Vain vajaan kymmenen prosentin vähemmistö pitää niitä pikemmin epäluotettavina kuin luotettavina, ja iltapäivälehtiäkin kohtaan epäluottamusta ilmaisevien osuus jää noin viidennekseen. 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 epätotuuksia, eikä tässä eetoksessa ole eri viestinten kesken suuria eroja. 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 löydy muistakaan suurista viestimistä.

Viestinten tyylessä on kuitenkin eroja, jotka voivat heijastua luottamuslukuihin. Iltapäivälehtien uutisointi on muita nopeampoisempaa ja niiden käyttämät ilmaisut vahvempia ja tunnepitoisempia. Maakunta- ja paikallislehdet korostavat paikallista näkökulmaa, ja erityisesti paikallislehdissä sekä toimittajat että juttujen kohteet ovat yleisölle usein henkilökohtaisestikin tuttuja. *Uusi Suomi* puolestaan painottaa tarjonnassaan yhteiskunnallista keskustelua. *Uuden Suomen* luotettavuus arvioidaan keskimäärin hieman iltapäivälehtiä paremmaksi mutta selvästi suuria päivälehtiä, *MTV:tä* ja *Yleä* heikommaksi.

KUVIO 28. SUOMALAISTEN LUOTTAMUS ERI 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 2024. Mediat ovat kuviossa arvioiden keskiarvojen mukaisessa järjestyksessä.

Vuosittaiset muutokset eri viestimiä koskevissa arvioissa ovat pieniä (taulukko 14). Arvioiden keskiarvot eivät vaihtele paria kymmenystä enempää vuodesta 2018 vuoteen 2024. Media-nimekkeittäin kysyen luottamus uutisiin vaikuttaa siis vakaammalta kuin kysyttäessä luottamusta uutisiin yleensä tai itse seurattuihin uutisiin (kuvio 23).

Tuloksia tulkitessa on huomattava, että vastaukset eivät suoraan kerro eri viestintävälineiden luotettavuudesta vaan siitä, kuinka luotettaviksi vastaajat ne arvioivat. Tähän puolestaan voivat vaikuttaa varsinaisesti luotettavuutta koskevien kokemusten lisäksi monenlaiset seikat, kuten kuhunkin viestimeen liitetyt yleiset mielikuvat ja vastaajan omat poliittiset asenteet. Tällä kertaa vastaajilta kysyttiin myös, kuinka tärkeitä erilaiset perustelut heille ovat heidän arvioidessaan eri uutismedioiden luotettavuutta. Tärkeimmiksi perusteluiksi luotettavuusarviolle osoittautuivat korkeat journalistiset periaatteet, avoimuus uutisten tekemisessä, puolueettomuus ja oikeudenmukaisuus (kuvio 29). Hieman vähemmän tärkeiksi puolestaan osoittautuivat median vakiintuneisuus, yhteinen arvopohja sekä uutisoinnin negatiivisuus. Perusteiden tärkeysjärjestys oli samantapainen useimmissa muissakin maissa.

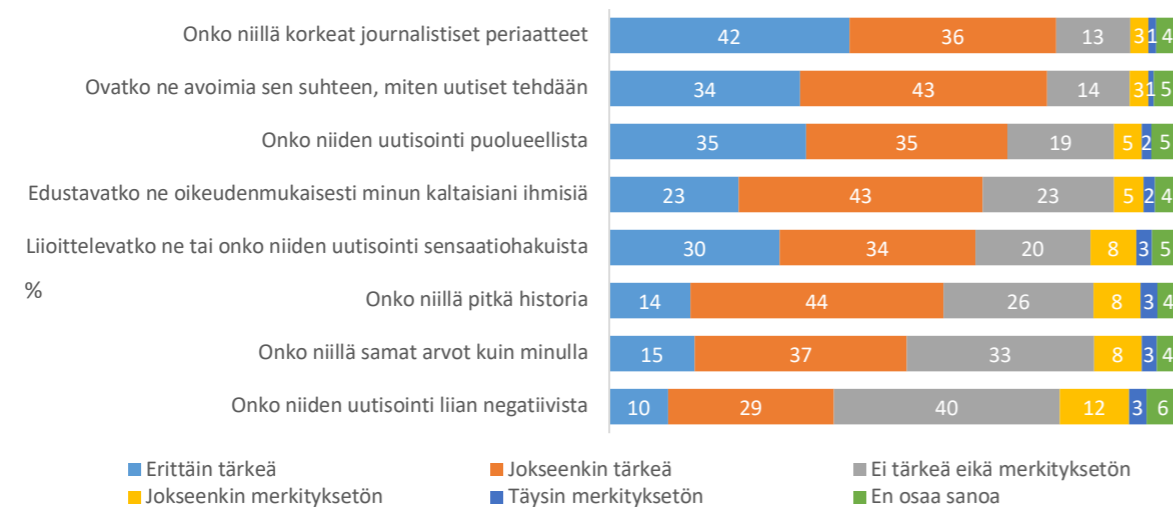
”Korkeat journalistiset periaatteet” on monitulkintainen ilmaisu, ja kukin vastaaja on ymmärtänyt sen omalla tavallaan. Sen voi ajatella viittaavan Journalistin ohjeisiin ja siinä lueteltuihin periaatteisiin, kuten journalistin riippumattomuuteen ja pyrkimykseen totuuteen sekä eettisesti kestäviin tiedonhankinnan menetelmiin. Tulosten voi katsoa antavan vinkkejä siitä, mihin uutismedian kannattaa panostaa, kun se pyrkii tukemaan luotettavuuttaan. Luotettavuutta näyttävät vahvistavan ennen muuta uutismedian totuudenmukaisuus, oikeudenmukaisuus ja avoimuus. Luottamusta puolestaan näyttävät horjuttavan sensaatiohakuisuus sekä journalististen ratkaisujen perusteiden epäselvyys.

**TAULUKKO 14. ERI MEDIOITA KOSKEVIEN LUOTTAMUSARVIOIDEN KESKIARVOT 2018–2024.**

	2024	2023	2022	2021	2020	2019	2018	N
<b>Yle</b>	7,8	8,0	7,7	7,9	7,8	7,8	7,9	2008
<b>Helsingin Sanomat</b>	7,2	7,4	7,3	7,4	7,4	7,3	7,4	1980
<b>Kauppalehti</b>	7,2	7,3	7,3	7,4	7,3	7,3	7,4	1892
<b>Talouselämä</b>	7,2	7,3	7,2	7,3	7,2	7,2	7,3	1848
<b>Paikallislehdet</b>	7,1	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,3	1972
<b>MTV</b>	7,1	7,3	7,0	7,2	7,1	7,2	7,2	2006
<b>Suomen Kuvalehti</b>	7,0	7,2	7,1	7,2	7,3	7,2	7,3	1868
<b>Maakuntalehdet</b>	7,0	7,1	7,1	7,2	7,1	7,2	7,3	1847
<b>Maaseudun Tulevaisuus</b>	6,8	6,9	6,8	6,9	6,9	6,9		1786
<b>Hufvudstadsbladet</b>	6,7	6,9		6,9			7,0	1614
<b>Kaupallisten radiokanavien uutiset</b>	6,4	6,6	6,4	6,5	6,4	6,5	6,5	1920
<b>Uusi Suomi</b>	6,4	6,4	6,2	6,5	6,4	6,5	6,6	1630
<b>Ilta-Sanomat</b>	6,1	6,3	6,0	6,1	6,1	6,2	6,1	2006
<b>Iltalehti</b>	6,0	6,1	6,0	6,0	5,9	6,1	6,1	2001
<b>Ilmaisjakelulehdet</b>	6,0	6,1	6,0	6,2	6,1	6,3	6,3	1965

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 kunakin vuonna. Taulukossa esitetty luku on vuodelta 2024. Eri vuosina on osin kysyty arvioita eri viestimistä. Esimerkiksi Hufvudstadsbladetin luotettavuutta ei tiedusteltu vuosina 2019, 2020 ja 2022.

**KUVIO 29. UUTISTEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINNIN ERI PERUSTEIDEN TÄRKEYS SUOMESSA.**



Q1\_TRUST\_REASON\_2024: Mieti edelleen uutisten luotettavuutta... Miten tärkeitä tai merkityksettömiä seuraavat seikat ovat sinulle päätellessäsi, mitkä uutismediat ovat luottamuksen arvoisia? N=kaikki vastaajat.

Luotettavuuden arviointiperusteiden tärkeys eroaa jonkin verran eri ikäryhmien ja sukupuolten kesken. Nuorista aikuisista hieman keskimääräistä harvemmat pitävät korkeita journalistisia periaatteita, itsensä kaltaisten ihmisten edustamista tai yhteistä arvopohjaa tärkeinä perusteina (taulukko 15). Keski-ään saavuttaneet naiset puolestaan pitävät useimpia esitettyistä perusteista tärkeinä hieman keskimääräistä yleisemmin, kun taas saman ikäryhmän miehillä sensaatiohakuisuus, yhteinen arvopohja ja negatiivisuus mainitaan perusteeksi hieman keskimääräistä harvemmin. Uutisiin luottavien keskuudessa useimpia perusteita pidetään tärkeinä yleisemmin kuin niitä epäilevien keskuudessa, mutta uutisoinnin puolueellisuuden, negatiivisuuden ja sensaatiohakuisuuden suhteen eroa ei juuri ole.

Kaikkiaan vaikuttaa kuitenkin siltä, että uutisten luotettavuutta arvioidaan eri ryhmissä lopulta melko samalla tavalla. Vaikka osuudet hieman vaihtelevat, journalistiset periaatteet, avoimuus ja uutisoinnin puolueettomuus ovat kuitenkin kaikissa ryhmissä yleisimmin käytettyjä arviointikriteereitä. Vastaavasti uutisoinnin negatiivisuus, yhteinen arvopohja ja uutismedian pitkä historia ovat kaikissa ryhmissä vähiten tärkeinä pidettyjä perusteita. Näyttää siis siltä, että esimerkiksi nuorten tai uutisiin epäilevästi suhtautuvien luottamusta uutismediaan voidaan tavoitella aivan samoilla keinoilla kuin muunkin yleisön luottamusta.

**TAULUKKO 15. UUTISTEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINNIN ERI PERUSTEIDEN TÄRKEYS VÄESTÖRYHMITÄIN SUOMESSA.**

	Kaikki	Mies 18-34	Nainen 18-34	Mies 35+	Nainen 35+	Ei luota uutisiin	Luottaa uutisiin
<b>Onko niillä korkeat journalistiset periaatteet</b>	78 %	71 %	71 %	79 %	83 %	69 %	83 %
<b>Ovatko ne avoimia sen suhteen, miten uutiset tehdään</b>	77 %	72 %	76 %	76 %	80 %	71 %	81 %
<b>Onko niiden uutisointi puolueellista</b>	70 %	69 %	71 %	68 %	71 %	69 %	72 %
<b>Edustavatko ne oikeudenmukaisesti minun kaltaisiani ihmisiä</b>	66 %	58 %	60 %	64 %	71 %	57 %	70 %
<b>Liioittelevatko ne tai onko niiden uutisointi sensaatiohakuista</b>	64 %	67 %	70 %	58 %	68 %	64 %	66 %
<b>Onko niillä pitkä historia</b>	59 %	56 %	58 %	57 %	61 %	45 %	65 %
<b>Onko niillä samat arvot kuin minulla</b>	52 %	45 %	47 %	48 %	60 %	50 %	56 %
<b>Onko niiden uutisointi liian negatiivista</b>	39 %	39 %	45 %	33 %	44 %	40 %	40 %

Q1\_TRUST\_REASON\_2024: Mieti edelleen uutisten luotettavuutta... Miten tärkeitä tai merkityksettömiä seuraavat seikat ovat sinulle päätellessäsi, mitkä uutismediat ovat luottamuksen arvoisia? Taulukkoon on merkitty niiden vastaajien osuudet, jotka pitävät kutakin seikkaa erittäin tai jokseenkin tärkeänä. Q6\_2016: Kerro, missä määrin olet samaa mieltä seuraavien väittämien kohdalla: ”Uskon, että useimpiin uutisiin voi luottaa” (jokseenkin tai täysin eri mieltä ja samaa mieltä olevat). N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä, kaikki: 2015, mies 18–34: 255, nainen 18–34: 226, Ei luota uutisiin: 310, luottaa uutisiin: 1378. Keskimääräisestä vähintään kolmen prosenttiyksikköä poikkeavat luvut on merkitty taulukkoon värillisellä numerolla.

# 7.

## Vastuu jutusta halutaan mieluummin toimittajalle kuin tekoälylle

Tekoäly ja algoritmeihin perustuvat suosittelevat järjestelmät ovat jo vakiintunut osa nykyistä media- ja uutisympäristöä. Viimeisten parin vuoden aikana myös niin sanottu generatiivinen eli sisältöä tuottava tekoäly on kehittynyt niin, että tekoälyn tekemiä kuvia ja tekstejä on usein jo vaikea tai mahdoton erottaa ihmisen tekemistä.<sup>40</sup> Näitä mahdollisuuksia käytetään propagandassa esimerkiksi tekemällä uskottavalta vaikuttavia videoita, joissa tunnetut poliitikot näyttävät sanovan tai tekevän jotain pöyristyttävää. Tekoälyn avulla on mahdollista myös tehdä uutisia, joista ei kuitenkaan voi kunnolla tietää, mihin lähteisiin ne perustuvat ja missä määrin ne ovat tekoälyn omaa seipitettä.

Uutismedialle on tärkeää tunnistaa todella tapahtuneet asiat sepitteistä. Vaarana on, että nopeassa uutistyössä aidolta näyttävän videon perusteella tehdään uutisia varmistamatta kunnolla tietojen todenperäisyyttä ja tullaan näin kierrättäneeksi harhatietoa. Toisaalta uutismedia etsii itsekin aktiivisesti tapoja tehostaa työtään tekoälyn avulla. *Helsingin Sanomat* on julkaissut artikkeleiden yhteydessä tekoälyn niistä tekemiä, toimittajan tarkastamia tiivistelmiä, ja *Alma Mediassa* on kehitetty toimittajien avuksi työkalua, joka tekee nopeasti katsauksen siitä, mitä jostain aihepiiristä on kirjoitettu aikaisemmin. *Keskisuomalainen* puolestaan on kehittänyt ChatGPT:hen pohjaavan työkalun, jonka avulla jutun voi lyhentää määrämittaan tai ideoida otsikoita.<sup>41</sup>

Tekoäly muuttaa nopeasti uutisliiketoiminnan perusteita, ja suomalaisellekin uutismedialle on tärkeää pysyä kehityksessä mukana. Tekoälyn avulla koneellisesti luettu teksti saadaan entistä aidomman kuuloiseksi, mikä helpottaa juttujen julkaisua tekstin lisäksi myös audiona. Esimerkiksi *Bauer Median* 11 radiokanavalla alettiin huhtikuusta 2024 alkaen lukea *STT:n* uutisia tekoälyn avulla tehdyllä koneäänellä.<sup>42</sup> Myös uutisten automaattinen kääntäminen eri kielille on kehittynyt niin, että pienen kielialueen antama suoja kansainväliseltä kilpailulta luultavasti jatkossa heikkenee.

Samalla kun suomalainen uutismedia nyt kokeilee tekoälyn tarjoamia mahdollisuuksia, se yrittää myös tiedostaa tekoälyn käyttöön liittyvät riskit. Uutismediat ovat laatineet tekoälyn käyttöä koskevia ohjeistuksia, ja niissä korostuu toimittajan vastuu myös tekoälyn tuottamasta sisällöstä. Tämä on linjassa Julkisen sanan neuvoston uutisautomaatiikkaa koskevan periaatelausuman kanssa. Lausuma suosittelee, että jutun yhteydessä kerrotaan automaatiikan käytöstä ja siitä, mikä on julkaistujen tietojen lähde.<sup>43</sup> *Helsingin Sanomat* on lisäksi linjannut, että se ei julkaise tekoälyn tuottamia valokuvia. Tätä se perustelee sillä, että valokuvien ajatellaan olevan dokumentteja todellisista tapahtumista ja valokuvien luominen tyhjästä väärentäisi todellisuutta.<sup>44</sup>

40 Tunnetuista tekoälysovelluksista GhatGPT tuottaa tekstiä ja Midjourney kuvia käyttäjän antamien ohjeiden perusteella.

41 Suomen Lehdistö 13.12.2023. <https://suomenlehdisto.fi/nain-mediat-alot-vastaavat-sisaltao-luovan-tekoalyn-tuloon-rekrytointeja-brandirajat-ylittavia-tiimeja-kaannosjuttuja-ja-tiivistelmia/>

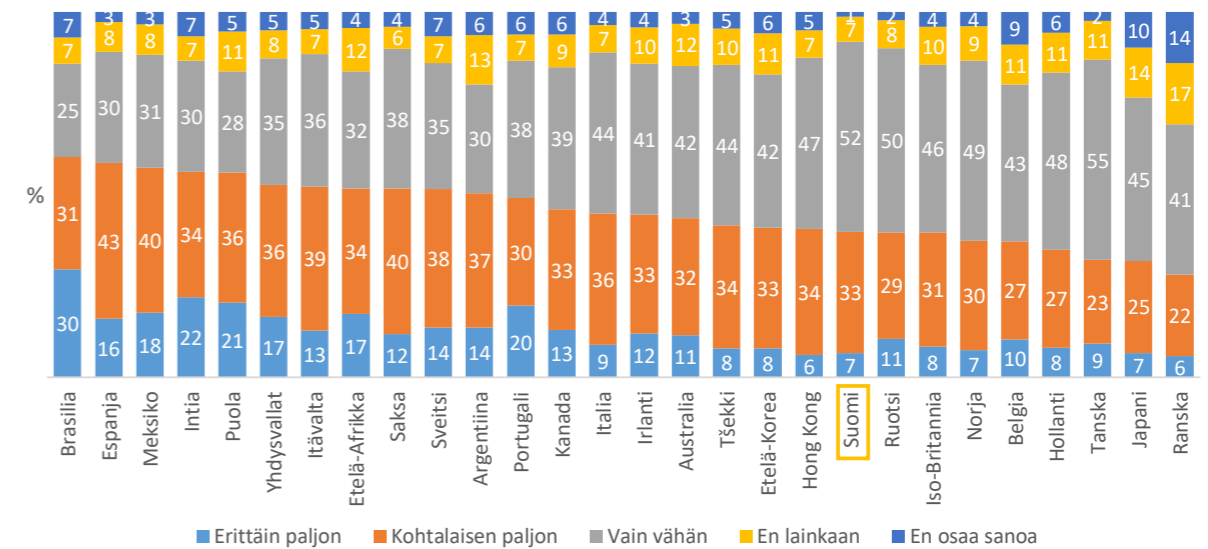
42 Bauer Media 3.4.2024. <https://www.bauermedia.fi/lyritys/tiedotteet/bauer-median-radiouutiset-lukee-jatkossa-tekoaly>

43 Julkisen sanan neuvosto 30.10.2019. <https://jsn.fi/lausuma/lausuma-uutisautomaatiikan-ja-personoinnin-merkitsemisesta-2019/>

44 Journalisti 1.2.2024. <https://journalisti.fi/artikkelit/2024/02/toimitusten-tekoalyohjeissa-kannustetaan-kokeilemaan-mutta-varoitetaan-riskista/>

Tekoälystä on julkisuudessa puhuttu paljon, ja vähintäänkin sanana sen voi olettaa olevan tuttu useimmille. On kuitenkin ollut epäselvää, missä määrin tarkkaan ottaen yleisö kokee kuulleensa tekoälystä ja miten se suhtautuu tekoälyn käyttöön journalismissa. Nyt saatujen tulosten perusteella 40 prosenttia suomalaisvastaajista kertoo kuulleensa tai lukeneensa tekoälystä vähintään kohtalaisen paljon ja 59 prosenttia vain vähän tai ei lainkaan (**kuvio 30**). Tekoälystä vähintään kohtalaisen paljon kuulleiden osuus on Suomessa hieman alle tarkasteltujen maiden keskiarvon. Yleisimmin tekoälystä on kuultu tai luettu Brasiliassa (61 %), Espanjassa (59 %) ja Meksikossa (58 %) ja vähiten yleisesti Ranskassa (28 %), Japanissa (32 %) ja Tanskassa (32 %).

KUVIO 30. TEKOÄLYSTÄ PALJON, VÄHÄN TAI EI LAINKAAN KUULLEIDEN OSUDET ERI MAISSA.



Q1\_AIAwareness\_2024: Miten paljon olet kuullut tai lukenut tekoälystä? N=Kaikki vastaajat kussakin maassa. Kysymys esitettiin vain kuviossa mainituissa 28 maassa.

Vastaajilta kysyttiin edelleen, kuinka mukavalta tai epämukavalta heistä tuntuu seurata uutisia, jotka on tuotettu joko ”pääosin tekoälyn avulla ihmisen valvonnassa” (**kuvio 31**) tai ”pääosin ihmistoimittajan tuottamana ja tekoälyn avustuksella” (**kuvio 32**). Kuten voi olettaa, vastaajista suurempi osa vierastaa enemmän pääosin tekoälyn tekemiä uutisia kuin pääosin ihmistoimittajan tuottamia uutisia. Puolet suomalaisvastaajista pitää vähintään jokseenkin epämukavana seurata pääosin tekoälyn tekemiä uutisia, kun ihmistoimittajan tekoälyn avustuksella tekemien uutisten seuraamista epämukavana pitäviä on vain noin neljännes suomalaisvastaajista.

Merkittävä osa yleisöstä näyttää siis ajattelevan, että tekoäly on uutistyössä hyvä renki mutta huono isäntä. Tyypillisempää on haluta, että vastuun uutisten sisällöstä kantaa toimittaja kuin että se jäisi tekoälyn vastuulle. Tämä ajattelutapa vastaa myös Julkisen sanan neuvoston ja suomalaisten uutismedioiden ohjeistuksia. Suomessa ero suhtautumisessa pääasiassa tekoälyllä tehtyihin ja vain tekoälyn avustuksella tehtyihin uutisiin on suurempi kuin vertailun maissa keskimäärin. Ero on Suomea suurempi vain Isossa-Britanniassa ja Australiassa.<sup>45</sup>

Suomessa nuoret miehet suhtautuvat tekoälyn tuottamiin uutisiin kaikkein myönteisimmin, mutta muiden ikä- ja sukupuoliryhmien kesken erot eivät ole kovin suuria tai systemaattisia (**taulukko 16**). Myös korkeasti koulutetut, hyvätuloiset sekä tekoälystä paljon lukeneet tai kuulleet suhtautuvat tekoälyn tuottamiin uutisiin keskimääräistä myönteisemmin. Voi ajatella, että tekoälyn käyttö uutisten tuottamiseen arveluttaa monia siksi, ettei sen toimintaperiaatteita ymmärretä eikä

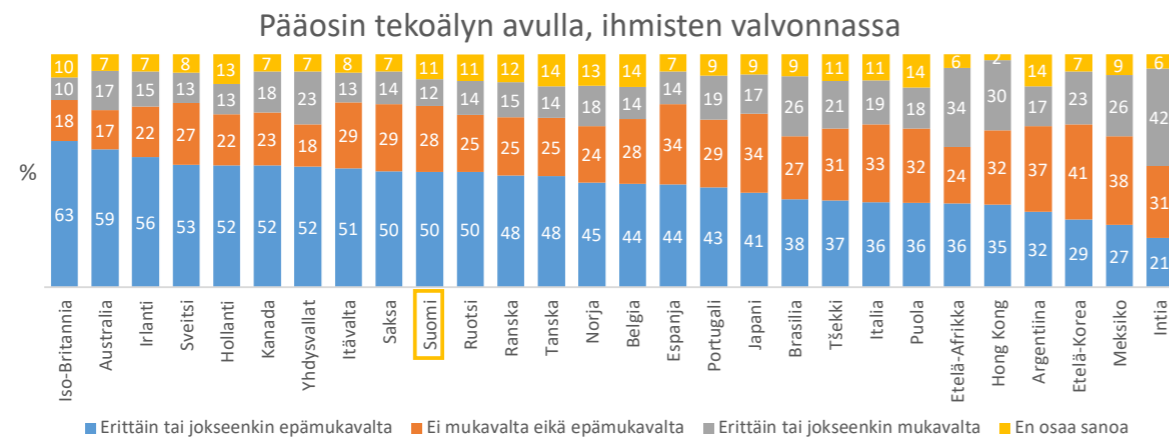
45 Ero on laskettu vähentämällä pääosin tekoälyllä tehtyjen uutisten seuraamisen epämukavaksi kokevien osuudesta pääosin ihmistoimittajan tuottamana tekoälyn avustuksella tehtyjen uutisten seuraamisen epämukavaksi kokevien osuus. Isossa-Britanniassa ero on 36 prosenttiyksikköä ja Australiassa 31 prosenttiyksikköä. Saksassa, Itävallassa, Irlannissa ja Suomessa ero on 26 prosenttiyksikköä. Ero on pienin Etelä-Koreassa (5 prosenttiyksikköä), Intiassa (7) ja Meksikossa (10).



sen seurauksia osata ennustaa. Aiheeseen perehtyminen puolestaan voi lieventää näitä pelkoja, mikä selittäisi sen, että tekoälystä paljon kuulleet suhtautuvat siihen myönteisemmin. Voi myös olla, että osa tekoälyn tuottamiin uutisiin myönteisesti suhtautuvista on itsekin kokeillut tekoälyä ja mahdollisesti käyttää sitä apunaan työssään. Vaikka tekoälyyn perehtyminen lisää tietoa paitsi tekoälyn mahdollisuuksista myös siihen liittyvistä riskeistä, tieto kuitenkin auttaa arvioimaan, kuinka suuria ja millaisia nämä riskit ovat.

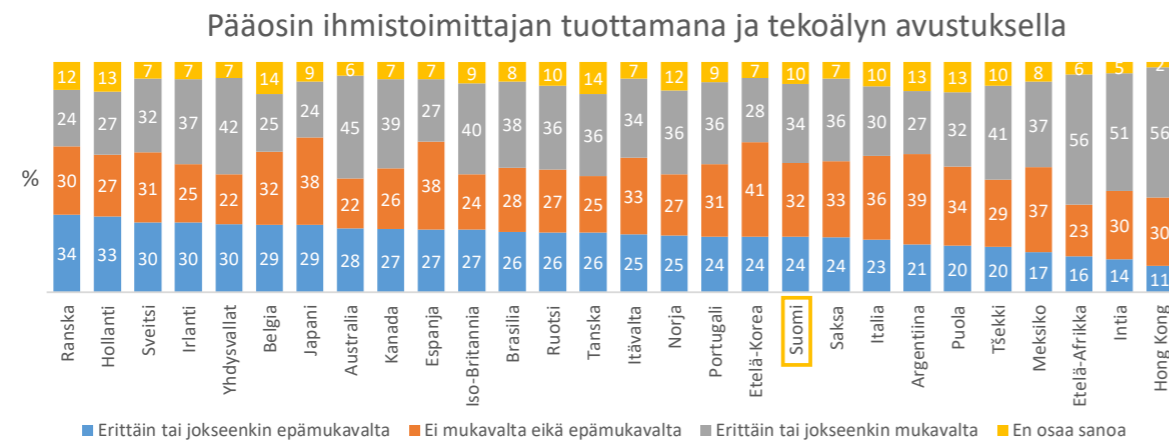
Suhtautuminen tekoälyn avulla tehtyihin uutisiin riippuu myös uutisten aiheista. Tekoälyllä tehtyjen uutisten lukeminen tuntuu epämukavimmalta niin sanotuissa kovissa uutisaiheissa, kuten politiikassa ja taloudessa, kun taas viihteen, kulttuurin ja urheilun kohdalla tekoälyn käyttöön suhtaudutaan myönteisemmin (kuvio 33). Vastaajilta kysyttiin suhtautumista ”pääosin tekoälyn avulla ihmisten valvonnassa” tehtyihin eri aihepiirejä koskeviin uutisiin, joten kuvion 33 luvut vertautuvat kuviossa 31 ja taulukon 16 yläosassa esitettyihin lukuihin.

**KUVIO 31. SUHTAUTUMINEN PÄÄOSIN TEKÖÄLYN AVULLA TEHTYJEN UUTISTEN LUKEMISEEN ERI MAISSA.**



Q2\_AIComfortlevel\_2024: Kuinka mukavalta tai epämukavalta sinusta tuntuu seurata uutisia, jotka on tuotettu kullakin seuraavista tavoista? N=kaikki vastaajat kussakin maassa.

**KUVIO 32. SUHTAUTUMINEN TEKÖÄLYN AVUSTUKSELLA TEHTYJEN UUTISTEN LUKEMISEEN ERI MAISSA.**



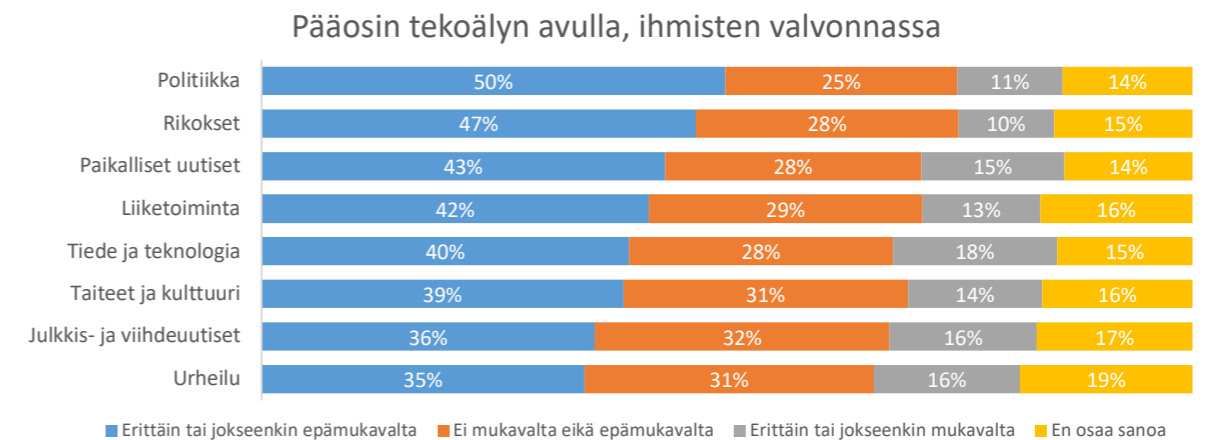
Q2\_AIComfortlevel\_2024: Kuinka mukavalta tai epämukavalta sinusta tuntuu seurata uutisia, jotka on tuotettu kullakin seuraavista tavoista? N=kaikki vastaajat kussakin maassa.

**TAULUKKO 16. SUHTAUTUMINEN TEKÖÄLYN AVUSTUKSELLA TEHTYJEN UUTISTEN LUKEMISEEN TAUSTARYHMITÄIN SUOMESSA.**

	Kaikki	Mies 18-34	Nainen 18-34	Mies 35+	Nainen 35+	Alle 20 000 euroa	20 000 - 59 999 euroa	Vähintään 60 000 euroa	Matala koulutus	Keskikason koulutus	Korkea koulutus	Kuullut tekoälystä vain vähän tai ei lainkaan	Kuullut tekoälystä erittäin tai kohtalaisen paljon
<i>Pääosin tekoälyn avulla ihmisten valvonnassa</i>													
Erittäin tai joksinkin mukavalta	12 %	28 %	12 %	10 %	8 %	10 %	10 %	18 %	9 %	12 %	13 %	7 %	18 %
Ei mukavalta eikä epämukavalta	28 %	27 %	23 %	32 %	27 %	28 %	28 %	29 %	27 %	29 %	28 %	29 %	28 %
Erittäin tai joksinkin epämukavalta	50 %	40 %	52 %	49 %	53 %	50 %	52 %	47 %	47 %	49 %	52 %	49 %	51 %
En osaa sanoa	11 %	6 %	13 %	9 %	12 %	12 %	10 %	7 %	17 %	10 %	7 %	15 %	2 %
<i>Pääosin ihmistoimittajan tuottamana ja tekoälyn avustuksella</i>													
Erittäin tai joksinkin mukavalta	34 %	45 %	36 %	30 %	34 %	30 %	35 %	43 %	27 %	31 %	43 %	29 %	43 %
Ei mukavalta eikä epämukavalta	32 %	27 %	29 %	38 %	29 %	30 %	33 %	33 %	30 %	33 %	32 %	33 %	31 %
Erittäin tai joksinkin epämukavalta	24 %	22 %	24 %	25 %	24 %	29 %	24 %	18 %	28 %	26 %	19 %	25 %	24 %
En osaa sanoa	10 %	5 %	11 %	8 %	12 %	11 %	9 %	6 %	15 %	9 %	6 %	13 %	3 %

Q2\_AIComfortlevel\_2024: Kuinka mukavalta tai epämukavalta sinusta tuntuu seurata uutisia, jotka on tuotettu kullakin seuraavista tavoista? N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä, kaikki: 2015, mies 18–34: 255, nainen 18–34: 226, mies 35+: 734, nainen 35+: 800, matalatuloinen: 441, keskituloinen: 893, korkeatuloinen: 496, kuullut tekoälystä vähän tai ei lainkaan: 1170, kuullut tekoälystä erittäin tai kohtalaisen paljon: 821. Keskimääräisestä vähintään 3 prosenttiyksikköä poikkeavat luvut on merkitty värillisellä numerolla.

**KUVIO 33. SUHTAUTUMINEN PÄÄOSIN TEKÖÄLYN AVULLA TEHTYJEN ERI AIHEITA KOSKEVIEN UUTISTEN SEURAAMISEEN SUOMESSA.**



Q3\_AIComfortlevel\_News\_2024: Kuinka mukavalta tai epämukavalta sinusta tuntuu seurata kuhunkin seuraavaan aiheeseen liittyviä uutisia, jotka on tuotettu pääosin tekoälyn avulla ihmisten valvonnassa? N=kaikki vastaajat: 2015.

## Tekoälyn käytön vaikeus tulee esiin yksityiskohdissa

Tekoälyn käyttö mediassa on kuin seksi teini-ikäisille: paljon puhetta, vähemmän käytännön kokemusta.

Kansainvälisissä seminaareissa kollegojen kanssa on tullut naureskeltua, että joka toisella on uusi komea titteli. Yleensä se on sekoitus generatiivista tekoälyä, vastuullisuutta ja dataa.

Kaikki tuntuvat tekevän suunnilleen samoja asioita. Tiivistelmät, roboääni, kuvitusten automaatio, otsikot, hakukoneotsikot, versiointi, vektoritietokannat, kuten TM tuuma ja chättikäyttöliittymät, ovat ideoinnin keskiössä. Jotkut mediat ovat nopeampia, jotkut hitaampia asioiden saamisessa tuotantoon.

Luulen kaikkien generatiivista tekoälyä käytännössä kokeilleiden törmänneen samaan ongelmaan: kielimallit ovat epäluotettavia ja epävakaita teknisiä vekottimia. Vaatii yllättävän paljon työtä saada niistä irti luotettavia tuloksia. Esimerkiksi: kun tekoäly lyhentää tekstiä, pitäisi olla sörkkimättä sitaattien sisältöä. Ei voi muuttaa ihmisen sanomisia toiseksi. Tämä ongelma on promptauksella hankala ratkaistava, joten asiassa pitää turvautua tavalliseen koodaukseen.

Kohta on kulunut kaksi vuotta ChatGPT:n julkaisusta, ja vielä ei näy disruptiota mediainonnan markkinassa. Kovat puheet tekoälyn tarjoamasta mullistuksesta ja käytännön esimerkit ovat vielä ristiriidassa.

Se ei silti tarkoita, etteikö generatiivinen tekoäly olisi merkittävä teknologia. Iphonen julkaisusta Nokian kaatumiseen meni kuusi vuotta. Tämä lienee hyvä vertailukohta sille murrokselle, joka on käsissä.

Lähiaikoina alamme nähdä, mistä suunnasta isompia muutoksia on tulossa. Applen Sirin tekoälyominaisuudet ja vastaavat tavat kuluttaa mediaa ilman, että medialla on roolia ovat tärkeä tuleva merkkipaalu.

Toinen digitaalinen transformaatio on käsillä, vaikka ensimmäisestääkään on tuskin selvitty.

**Esa Mäkinen**

Johtaja, journalistinen kehitys  
Helsingin Sanomat



## 8.

## Verkkouutisista maksavien osuus näyttää Suomessa vakiintuvan viidennekseen

Uutisten kulutuksen siirtyminen verkkoon koettelee sanomalehtien taloutta, koska pääosa tuloista saadaan edelleen painetuista lehdistä, eivätkä niiden tuottamisen ja jakelun kustannukset vähene samassa suhteessa tilaajamäärän supistumisen kanssa. Vuonna 2023 kustannussäästöjä haettiin muun muassa vähentämällä paperilehden ilmestymiskertoja. Esimerkiksi *Kalevan* paperilehti ilmestyy enää maanantaista lauantaihin ja *Keskipohtajan* paperilehti tiistaista lauantaihin. Toimittajien määrää vähennettiin Uutismedian liittoon kuuluvissa lehdissä voimakkaasti 2010-luvulla, mutta lasku tasaantui vuosikymmenen vaihteessa.<sup>46</sup> Keväällä 2024 *Helsingin Sanomat* uudisti toimituksensa organisaatiota ja lopetti samalla kahdeksan työsuhdetta.<sup>47</sup>

Uutismedian taloutta on heikentänyt erityisesti mainostulojen kanavoituminen kansainvälisille suurille alustayhtiöille kuten *Googlelle* ja *Metalle*. Kun vuonna 2020 sanoma- ja kaupunkilehtien osuus (printti ja digi) Suomen kaikesta mediamainonnasta oli 27 prosenttia, vuonna 2023 se oli enää 22 prosenttia. Samassa ajassa hakusanainonnan ja sosiaalisen median mainonnan osuus kasvoi 29 prosentista 35 prosenttiin. Pelkästä verkkomainonnasta hakusana- ja sosiaalisen median mainonnan osuus oli vuonna 2023 jo noin kaksi kolmasosaa.<sup>48</sup>

Myös maksujen saaminen uutisten verkkokäyttäjiltä on osoittautunut vaikeaksi, koska uutisia saa verkosta ilmaiseksikin, ja mediayhtiölle järkevä tilaushinta voi mahdollisen tilaajan näkökulmasta olla liian kallis. Maksumuuriin törmänneitä lukijoita houkutellessaan tilaajiksi edullisilla tarjouksilla, mutta tilauksen jatko tarjousajan umpeuduttua on epävarmaa. Monet katkaisevat tilauksen ja jäävät odottamaan uutta tutustumistarjousta. Sanomalehtien digitilauksen arvo on kymmenen vuoden aikana kasvanut, mutta samalla printtitilauksista saatavat tuotot ovat vähentyneet. Vuonna 2022 suomalaisten päivälehtien tuotoista 53 prosenttia tuli printtitilauksista, 26 prosenttia printtimainoksista, 15 prosenttia digitilauksista ja 5 prosenttia digimainoksista. Paikallislehdillä digitulojen osuus oli vielä pienempi. Digituotot myös keskittyvät suurimmille medioille. Kymmenen eniten tuloja keränneen Uutismedian liiton jäsenlehden osuus vuoden 2022 digituloista oli 80 prosenttia eli selvästi enemmän kuin niiden osuus kaikista kuluttaja- ja mainostuloista (58 %).<sup>49</sup>

<sup>46</sup> Suomen Lehdistö 8/2023.

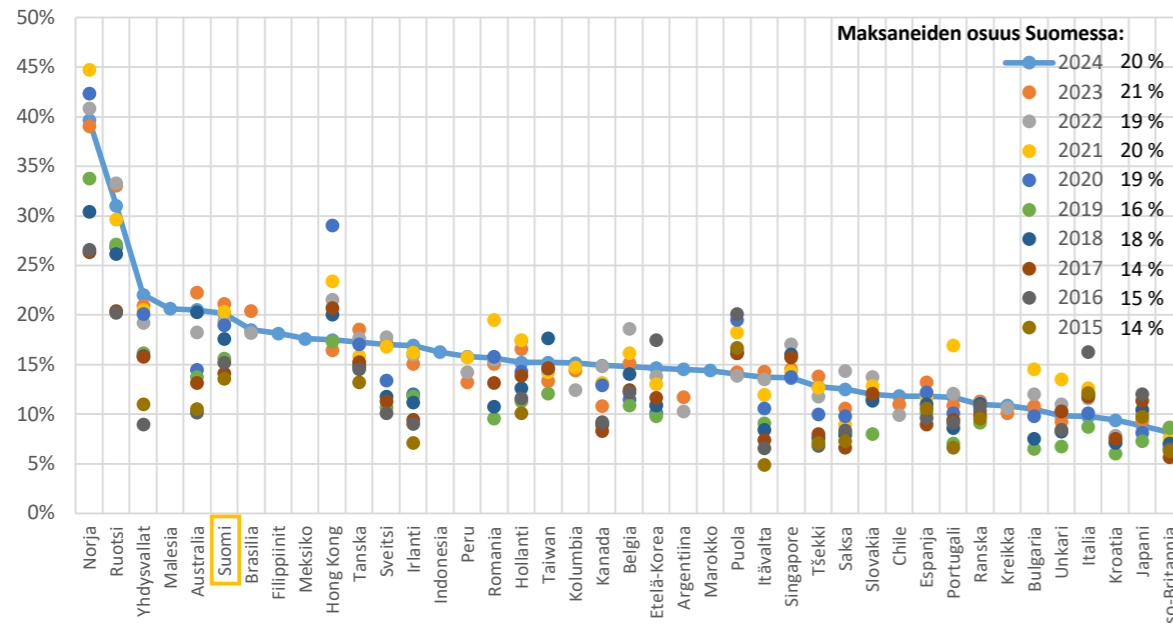
<sup>47</sup> Helsingin Sanomat 17.4.2024 <https://www.hs.fi/talous/art-2000010365771.html>

<sup>48</sup> Kantar Media, lehdistötiedotteet 28.1.2021 ja 31.1.2024 <https://www.kantar.com/fi/inspiraatioksi/mediainonnan-maara/vuosi-2023>

<sup>49</sup> Suomen Lehdistö 4/2023.

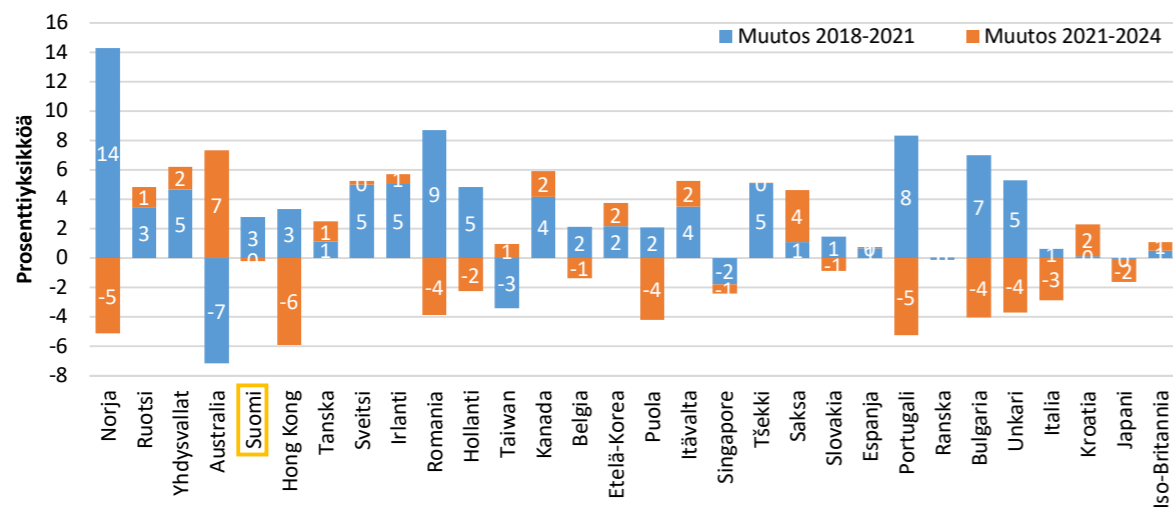
Tässä raportoitavan tutkimuksen perusteella verkkouutisista vuoden aikana maksaneiden osuus on Suomessa 20 prosenttia eli hieman enemmän kuin vertailun maissa keskimäärin (**kuvio 34**).<sup>50</sup> Maksaneiden osuus on suurin Norjassa (40 %) ja toiseksi suurin Ruotsissa (31 %). Osuus on pienin Isossa-Britanniassa (8 %), Japanissa (9 %) ja Kroatiaissa (9 %). Useissa maissa maksaneiden osuus oli suurin koronapandemiavuonna 2021, minkä jälkeen verkkouutisista maksavien osuudet ovat tavallisimmin pienentyneet (**kuvio 35**). Suomessa verkkouutisista maksaneiden osuus on pysynyt vuodesta 2020 alkaen käytännössä ennallaan.

**KUVIO 34. VERKKOUUTISISTA VUODEN AIKANA MAKSANEET ERI MAISSA.**



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 maassa kunkin vuonna. Prosenttiluvut esitetään liitetäulukossa.

**KUVIO 35. VERKKOUUTISISTA MAKSANEIDEN OSUUDEN MUUTOS VUOSINA 2018–2021 JA 2021–2024.**

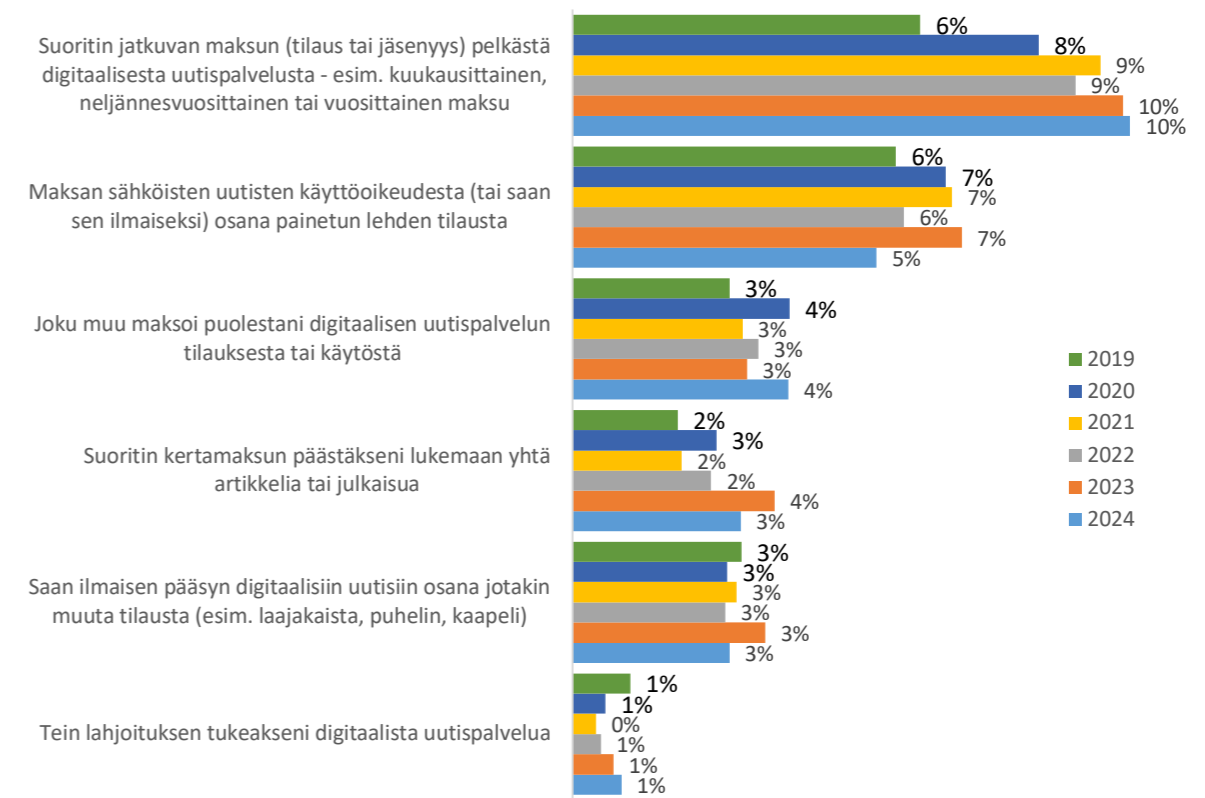


Q7a: Oletko maksanut uutissisällöstä verkossa tai käyttänyt maksullista uutispalvelua verkossa viimeisen vuoden aikana? (Kyseessä voi olla digitaalinen tilaus, yhdistetty digitaalinen/painettu tilaus tai kertaluonteinen maksu artikkelista tai sovelluksesta). N= kaikki vastaajat kussakin maassa kunkin vuonna. Kuviossa ovat maat, joissa kysymys on kysytty vuodesta 2018 lähtien.

<sup>50</sup> Tulokseen on tehtävä metodinen varaus siksi, että vastaajien on voinut olla vaikea mieltää, milloin he ovat maksaneet verkkosisällöistä ja milloin eivät. Joku on esimerkiksi voinut vastata kysymykseen myöntävästi maksamansa Yle-veron takia, vaikka tämä ei ollut kysymyksen tarkoitus. Yhdistelmätilauksen tehneet painetun lehden lukijat taas eivät ehkä aina ole muistaneet, että he ovat maksaneet myös lehden digisisällöistä. Suomalaisvastaajista 78 prosenttia ilmoitti, ettei ole maksanut verkkouutisista ja 2 prosenttia ettei osaa sanoa.

Suomessa verkkouutisista maksetaan yleensä jatkuvina tilauksina, tyypillisesti joko pelkkinä digitaalilauksina tai yhdistelmätilauksina painetun lehden kanssa (**kuvio 36**). Yhdistelmätilauksen tehneiden osuus kaikista vastaajista pieni nyt kuitenkin 7 prosentista 5 prosenttiin. Pelkän digitaalilauksen tehneiden osuus puolestaan pysyi ennallaan 10 prosentissa.

**KUVIO 36. VERKKOUUTISTEN 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 kunkin vuonna.

Kertamaksujakin on Suomessa kokeiltu. Vielä vuonna 2020 sanomalehti *Karjalainen* tarjosi maksumuuriin törmänneelle mahdollisuutta tilata vuorokauden lukuoikeus 95 sentin hintaisella tekstiviestillä. *Karjalainen* luopui kuitenkin tästä mikromaksusta muun muassa siksi, ettei sitä onnistuttu saamaan osaksi markkinointiautomaatiota.<sup>51</sup> *Savon Sanomat* puolestaan tarjosi vuonna 2022 kampanjaluonteisesti vuorokauden tilausta kolmen euron hintaan. Digitaalisten aikakaus- ja sanomalehtien irtonumeroita voi edelleen ostaa ainakin *Lehtiluukku.fi*-palvelusta. Kaikki lehdet eivät kuitenkaan kuulu sen valikoimaan.

Uutisista maksamisen siirtymistä verkkosisältöihin kuvaa ehkä parhaiten pelkkien digitaalisten osuuden kehitys. Verkkouutisista maksaneista pelkän digitaalilauksen tehneiden osuus on vähintään puolet Isossa-Britanniassa, Ruotsissa, Norjassa, Yhdysvalloissa, Australiassa, Saksassa, Tanskassa ja Singaporessa (**taulukko 17**). Suomessa osuus on 49 prosenttia. Myös ylipäättään jatkuvia tilauksia tehneiden osuus kaikista maksaneista on Suomessa keskimääräistä suurempi (75 %). Vertailun maista se on korkein Isossa-Britanniassa, Taiwanissa ja Japanissa (82 %). Kertamaksuja tehneiden osuus puolestaan on suurin Etelä-Afrikassa (34 %) ja Tšekissä (28 %). Pienin se on Tanskassa (7 %), Isossa-Britanniassa (9 %), Belgiassa (10 %) ja Ruotsissa (10 %).

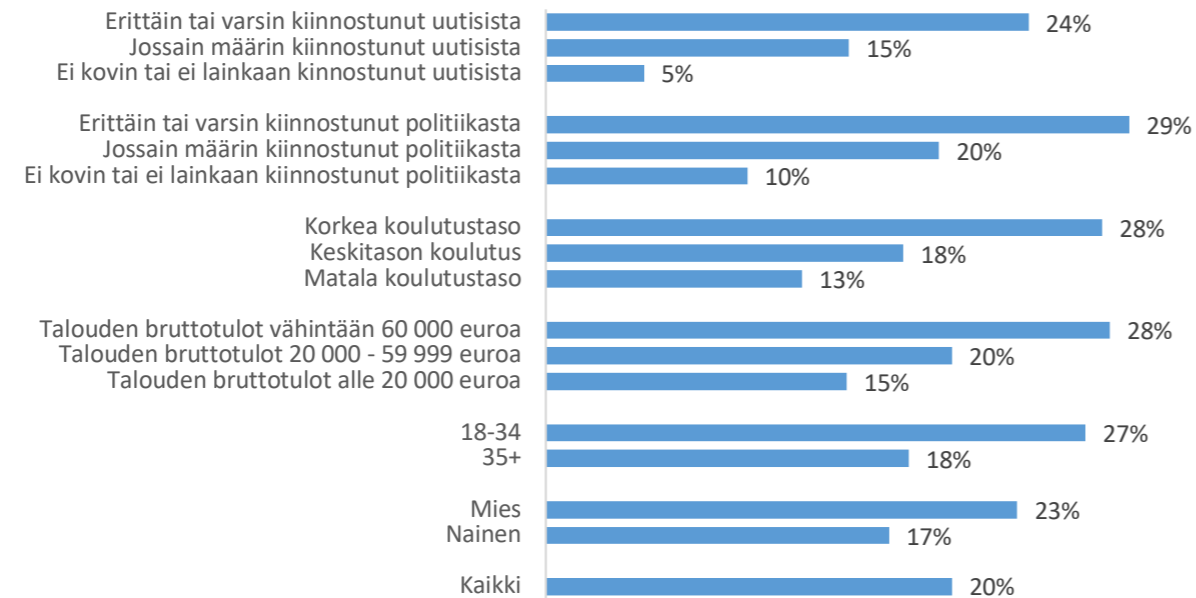
Osassa maita suosittuja ovat myös uutismedioille maksettavat vapaaehtoiset lahjoitukset. Jos lahjoituksia tulee riittävästi, ne voivat olla vaihtoehto maksumuurille. Ehkä tunnetuin vapaaehtoisia

<sup>51</sup> Heinonen, Marja (2021) *Karjalainen – Digirevoluution tie 2019–2020*, s.45. <https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/tutkimukset/tutkimushankkeet/karjalaisen-rohkeu-digimatka/?fbclid=IwAR0H5zL5M6-2mzx00j2ES-phMa1FqjSIZcKD0po8Wkdr7AR-iPGb8kma4>

lahjoituksia keräävä uutismedia on *The Guardian*. Verkkosivuillaan se kertoo voivansa tukijoidensa avulla säilyttää riippumattomuutensa niin poliittiselta kuin kaupalliseltakin painostukselta.<sup>52</sup> Suomalaisilla suurilla uutismedioilla ei tiettävästi ole vastaavaa lahjoitusmallia. Niinpä ylipäätään verkkouutisista maksaneista suomalaisista vain 4 prosenttia kertoo tukeneensa digitaalista uutispalvelua lahjoituksella.<sup>53</sup> Muissa Pohjoismaissa osuus on kaksinkertainen. Vuoden 2018 kyselyssä vastaajilta tiedusteltiin, voisivatko he harkita lahjoituksen tekemistä sellaiselle uutisjulkaisulle, josta he pitivät, jos se ei pystyisi kattamaan kulujaan muulla tavoin. Kaikista suomalaisvastaajista 17 prosenttia vastasi kysymykseen myöntävästi. Kysymykseen osallistui 23 maata, ja niistä vain Tanskassa (12 %), Japanissa (14 %) ja Belgiassa (15 %) myönteisesti vastanneiden osuus oli pienempi kuin Suomessa.<sup>54</sup>

Suomessa miehet, nuoret, hyvätuloiset, korkeasti koulutetut sekä uutisista ja politiikasta kiinnostuneet maksavat verkkouutisista muita tyyppillisemmin (kuvio 37). On ymmärrettävää, että uutisista ovat valmiita maksamaan ne, joilla siihen on varaa ja jotka muutenkin ovat yhteiskunnassa aktiivisia ja maailman tapahtumista kiinnostuneita. Uutismarkkinoihin vaikuttaa kuitenkin myös näiden eri väestöryhmien koko. Toinen tapa tarkastella verkkouutisista maksamista onkin katsoa, miten uutisista maksaneet jakautuvat eri väestöryhmiin. Tälläkin tavalla tarkastellen maksukyky korostuu, mutta nuorten osuus on iäkkäämpiä pienempi ja politiikasta erittäin tai varsin kiinnostuneita on maksajista vain hieman alle puolet. Maksaneista 57 prosenttia on miehiä, 67 prosenttia 35 vuotta täyttäneitä, 83 prosenttia vähintään keskituloisia,<sup>55</sup> 77 prosenttia erittäin tai varsin kiinnostuneita uutisista ja 48 prosenttia erittäin tai varsin kiinnostuneita politiikasta.<sup>56</sup>

**KUVIO 37. VERKKOUUTISISTA VUODEN AIKANA MAKSANEET SUOMESSA TAUSTARYHMITÄIN.**



Q7a: Oletko maksanut uutisvälillä 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: kaikki: 2015, nainen: 1026, mies: 989, 35+: 1534, 18-24: 481, tulot alle 20 000 euroa: 441, tulot 20 000-59 999 euroa: 893, tulot vähintään 60 000 euroa: 496, matala koulutustaso: 414, keskitason koulutus: 798, korkea koulutus: 803, ei kovin tai ei lainkaan kiinnostunut politiikasta: 529, jossain määrin kiinnostunut politiikasta: 750, erittäin tai varsin kiinnostunut politiikasta: 722, ei kovin tai ei lainkaan kiinnostunut uutisista: 126, jossain määrin kiinnostunut uutisista: 565, erittäin tai varsin kiinnostunut uutisista: 1317.

<sup>52</sup> *The Guardian* 20.9.2023. <https://www.theguardian.com/media/commentisfree/2023/sep/20/guardian-europe-a-new-venture-for-our-times>

<sup>53</sup> Kaikista suomalaisvastaajista osuus on 0,9 prosenttia.

<sup>54</sup> *Uutismedia verkossa 2018*, s. 45-46. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0796-7>

<sup>55</sup> Talouden bruttotulot vähintään 20 000 euroa vuodessa.

<sup>56</sup> Prosentit on laskettu niistä maksaneista, jotka ovat kertoneet ikänsä (N=426), sukupuolensa (N=426), tulonsa (N=400), kiinnostuksensa uutisiin (N=426) ja kiinnostuksensa politiikkaan (N=426).

**TAULUKKO 17. VERKKOUUTISTEN MAKSUTAVAT NIISTÄ YLIPÄÄTÄÄN MAKSANEIDEN KESKUUDESSA.**

	Suoritin jatkuvan maksun (tilaus tai jäsenyys) pelkästään digitaalisesta uutispalvelusta – esim. kuukausittainen, neljännesvuosittainen tai vuosittainen maksu	Maksan sähköisten uutisten käyttö-oikeudesta (tai saan sen ilmaiseksi) osana painetun lehden tilausta	Suoritin kertamaksun päästäkseni lukemaan yhtä artikkelia tai julkaisua	Saan ilmaisen pääsyn digitaalisiin uutisiin osana jotakin muuta tilausta (esim. laajakaista, puhelin, kaapeli)	Joku muu maksoi puolestani digitaalisen uutispalvelun tilauksesta tai käytöstä	Tein lahjoituksen tukeakseni digitaalista uutispalvelua
Iso-Britannia	56 %	26 %	9 %	13 %	14 %	11 %
Ruotsi	55 %	27 %	10 %	15 %	19 %	8 %
Norja	54 %	23 %	15 %	15 %	18 %	7 %
Yhdysvallat	53 %	26 %	17 %	25 %	21 %	21 %
Australia	51 %	27 %	17 %	21 %	17 %	17 %
Saksa	51 %	26 %	18 %	21 %	16 %	12 %
Tanska	51 %	27 %	7 %	9 %	16 %	8 %
Singapore	50 %	29 %	15 %	24 %	23 %	14 %
Suomi	49 %	27 %	15 %	14 %	19 %	4 %
Hollanti	45 %	31 %	14 %	16 %	17 %	12 %
Hong Kong	45 %	30 %	26 %	38 %	16 %	16 %
Irlanti	45 %	23 %	16 %	16 %	19 %	15 %
Kanada	45 %	23 %	20 %	21 %	17 %	19 %
Sveitsi	42 %	31 %	22 %	24 %	20 %	17 %
Itävalta	41 %	27 %	22 %	23 %	16 %	13 %
Unkari	41 %	25 %	14 %	21 %	14 %	21 %
Belgia	41 %	25 %	10 %	24 %	15 %	9 %
Etelä-Afrikka	41 %	29 %	34 %	28 %	23 %	20 %
Ranska	41 %	33 %	20 %	27 %	19 %	12 %
Slovakia	38 %	17 %	27 %	18 %	17 %	10 %
Etelä-Korea	37 %	35 %	26 %	36 %	26 %	23 %
Japani	37 %	40 %	16 %	27 %	16 %	12 %
Italia	37 %	12 %	19 %	32 %	20 %	15 %
Intia	37 %	34 %	27 %	38 %	28 %	25 %
Kroatia	35 %	18 %	16 %	28 %	11 %	12 %
Tšekki	35 %	22 %	28 %	34 %	18 %	16 %
Espanja	35 %	29 %	19 %	28 %	22 %	16 %
Portugali	34 %	18 %	17 %	29 %	15 %	10 %
Meksiko	31 %	30 %	27 %	32 %	18 %	15 %
Puola	31 %	19 %	22 %	31 %	15 %	12 %
Malesia	31 %	31 %	25 %	34 %	22 %	21 %
Taiwan	31 %	38 %	23 %	39 %	17 %	17 %
Filippiinit	31 %	29 %	26 %	38 %	27 %	21 %
Indonesia	30 %	28 %	27 %	38 %	21 %	21 %
Brasilia	30 %	28 %	22 %	34 %	18 %	15 %
Bulgaria	29 %	22 %	22 %	36 %	19 %	14 %
Argentiina	29 %	20 %	17 %	30 %	17 %	7 %
Peru	28 %	22 %	24 %	35 %	15 %	16 %
Kolumbia	26 %	26 %	20 %	32 %	23 %	14 %
Marokko	26 %	19 %	27 %	38 %	18 %	16 %
Romania	25 %	22 %	19 %	31 %	16 %	12 %
Kreikka	25 %	28 %	19 %	29 %	18 %	13 %

Q7ai: Kerroit ostaneesi maksullista uutisvälillä verkossa viimeisen vuoden aikana... Mitä seuraavista keinoista olet käyttänyt maksaaksesi uutisvälillä verkossa viimeisen vuoden aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=verkkouutisista maksaneet kussakin maassa, Suomi: 426.

Kunkin sarakkeen viisi suurinta prosenttilukua on merkitty vihreällä.

Viime vuosina on käyty keskustelua siitä, miten verkon ilmainen uutistarjonta vaikuttaa valmiuteen maksaa uutisista. Erityisesti *Yleisradion* tekstimuotoisia verkkouutisia on pidetty uhkana kaupallisen uutistuotannon kannattavuudelle, ja elokuussa 2022 voimaan tullella lakimuutoksella rajoitettiin *Yleisradion* oikeutta julkaista tekstimuotoisia uutisia verkossa.<sup>57</sup> Kyselytulosten perusteella maksuttoman verkkouutistarjonnan seuraaminen ei kuitenkaan näytä vähentävän verkkouutisista maksamista, vaan päinvastoin ne, jotka seuraavat esimerkiksi *Yleisradion* verkkouutisia, myös maksavat verkkouutisista muita todennäköisemmin.<sup>58</sup>

Verkon uutissisällöistä siis maksavat erityisesti hyvätuloiset, hyvin koulutetut sekä uutisista ja politiikasta kiinnostuneet. He seuraavat keskimääräistä yleisemmin myös verkon maksuttomia uutissisältöjä mutta maksavat maksullisista verkkouutisista siitä huolimatta (taulukko 18). Verkkosisällöistä maksamattomat puolestaan seuraavat vain iltapäivälehtien verkkouutisia yhtä yleisesti kuin verkkosisällöistä maksavat. Edellisvuoteen verrattuna *Helsingin Sanomien* ja *Kauppalehden* verkkoseuraajien osuus pieneni hieman maksaneiden keskuudessa ja ilmaisjakelulehtiä seuranneiden osuus kasvoi. Koska vastaajia oli vain 426, nämäkin muutokset voivat olla satunnaisia.

**TAULUKKO 18.** VERKKOUUTISISTA MAKSANEIDEN JA NIISTÄ MAKSAMATTOMIEN SUOMALAISTEN 10 SUOSITUINTA VERKKOUUTISMEDIAA (VIKKOTAVOITTAUUS).

Verkkouutisista maksaneet (N=426)		Verkkouutisista maksamattomat (N=1550)	
<b>Ilta-Sanomat verkossa</b>	63 %	<b>Ilta-Sanomat verkossa</b>	59 %
<b>Iltalehti verkossa</b>	55 %	<b>Iltalehti verkossa</b>	57 %
<b>Yle-uutiset verkossa (mukaan lukien uutiset Areenasta)</b>	54 %	<b>Yle-uutiset verkossa (mukaan lukien uutiset Areenasta)</b>	40 %
<b>Helsingin Sanomat verkossa</b>	51 % (-3)	<b>MTV-uutiset verkossa (mukaan lukien uutiset Katsomosta)</b>	25 %
<b>MTV-uutiset verkossa (mukaan lukien uutiset Katsomosta)</b>	30 %	<b>Helsingin Sanomat verkossa</b>	24 %
<b>Maakunnallinen sanomalehti verkossa (kuten Turun Sanomat tai Karjalainen)</b>	25 %	<b>Paikallinen sanomalehti verkossa (kuten Raahen Seutu tai Suur-Keuruu)</b>	12 %
<b>Paikallinen sanomalehti verkossa (kuten Raahen Seutu tai Suur-Keuruu)</b>	19 %	<b>Maakunnallinen sanomalehti verkossa (kuten Turun Sanomat tai Karjalainen)</b>	11 %
<b>Kauppalehti verkossa</b>	14 % (-3)	<b>Ilmaisjakelulehti verkossa</b>	8 %
<b>Ilmaisjakelulehti verkossa</b>	14 % (+3)	<b>Kauppalehti verkossa</b>	8 %
<b>Talouselämä verkossa</b>	13 %	<b>Kaupallisten radiokanavien uutiset verkossa</b>	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). Vähintään kolmen prosenttiyksikön muutokset edellisestä vuodesta on merkitty värillisillä numeroilla prosenttiyksikköinä.

Verkkouutisista maksamattomien keskuudessa ylivoimaisesti suosituimpia ovat ne verkon uutismediat, joiden sisällöstä valtaosa on maksutonta. Silti myös maksumuuria käyttävät viestimet ovat melko vakaasti tavoittaneet koko ajan myös maksamattomia käyttäjiä. Maksumuurittomien viestinten tavoitavuus maksamattomien keskuudessa oli vuosikymmenen vaihteessa kasvussa, mutta kasvu on nyt tasoittunut (kuvio 38).

Maksumuurien käyttö on vakiintunut suomalaissa sanomalehdissä vuoden 2015 jälkeen. Keväällä 2015 vain yhdeksän päivälehteä 28:sta käytti maksumuuria, kun vuonna 2019 se oli käytössä jo kaikilla.<sup>59</sup> Maksumuurien käyttöä on tämän jälkeen kehitelty, mutta koko ajan jonkin verran juttuja on voinut lukea myös maksutta. *Helsingin Sanomilla* maksuttomia juttuja on melko

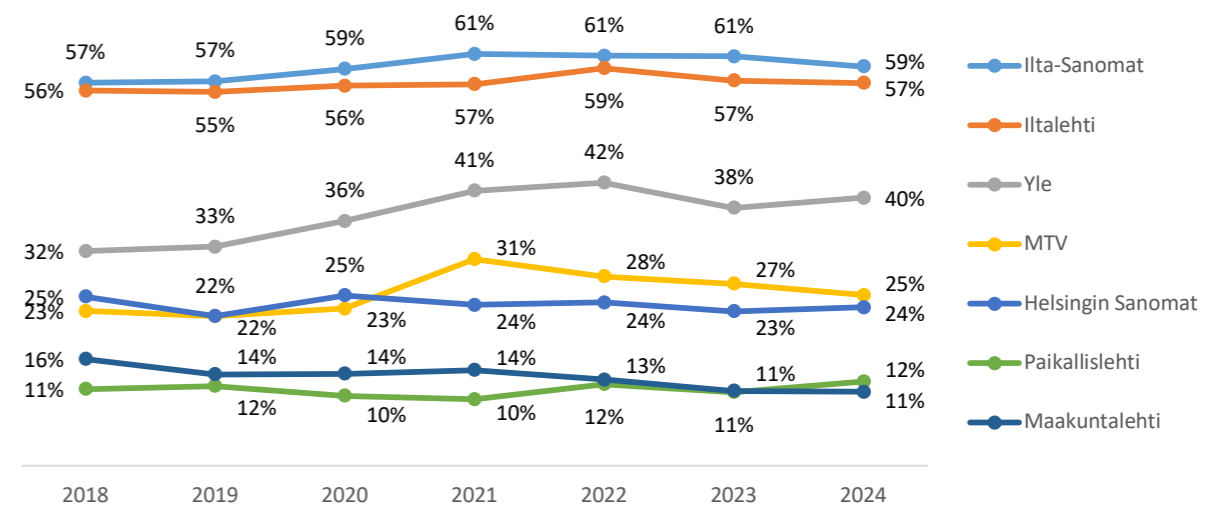
57 Yle 1.3.2022/10.3.2022, <https://yle.fi/aihe/a/20-10002324>

58 Tämän vuoden tutkimuksessa Yleisradion verkkouutisia seuranneista 26 prosenttia (2023: 27 %) kertoo maksaneensa verkkouutisista viimeisen vuoden aikana ja niitä seuraamattomista 16 prosenttia (2022: 17 %). Kaikkien vastaajien keskuudessa osuus oli 20 prosenttia (2022: 21 %). Yleisradion maksuttoman uutistarjonnan ja uutisista maksamisen suhdetta analysoitiin tarkemmin vuoden 2018 Uutismedia verkossa -raportissa. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0796-7>

59 Suomen Lehdistö 1/2015 ja 7.5.2019. <https://suomenlehdisto.fi/viimeinen-paivalehti-otti-maksumuurin-kayttoon-vapaamatkustajista-tama-on-tietysti-huono-asia/>

paljon, sillä lehti tavoittelee tilaajien lisäksi myös muuta yleisöä. Maakuntalehdet puolestaan tyypillisemmin panevat maksumuurin taakse valtaosan itse tuottamastaan sisällöstä, ja vapaasti on luettavissa lähinnä vain muualtakin verkosta maksutta luettavia juttuja tai rutiininomaisia perusuutisia.<sup>60</sup> Iltapäivälehdillä lähes kaikki sisältö on maksutonta. *Iltalehti* alkoi kuitenkin vuonna 2021 julkaista maksullisia, niin sanottuja Plus-juttuja, joita on päivittäin vain muutama.<sup>61</sup> Plus-juttuja on tilattu varsin hyvin, ja helmikuussa 2024 *Ilta-Sanomien* alkoi julkaista vastaavia maksullisia Extra-juttuja.<sup>62</sup>

**KUVIO 38.** ERÄIDEN MEDIÖIDEN VIKKOTAVOITTAUUS VERKOSSA VERKKOUUTISISTA MAKSAMATTOMIEN KESKUUDESSA.



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). N=n vastaajat, jotka eivät olleet maksaneet uutissisällöstä verkossa tai käyttäneet maksullista uutissisältöä verkossa, 2024: 1550, 2023: 1542, 2022: 1610, 2021:1545, 2020: 1574, 2019: 1627, 2018: 1612.

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 %).<sup>63</sup> Verkkouutisista maksamattomat näyttävät siis joko olevan tyytyväisiä verkon nykyiseen maksuttomaan tarjontaan, eivät pidä verkon maksullisia uutispalveluja riittävän laadukkaina ja kiinnostavina tai saavat uutisensa verkon ulkopuolelta, esimerkiksi televisiosta.

Vuonna 2023 verkkouutisista maksamattomilta kysyttiin, mikä kannustaisi eniten heitä maksamaan uutisista. Suosituimmaksi perusteeksi osoittautui halvempi hinta. Se kannustaisi noin kolmannesta, ja toista kolmannesta taas ei kannustaisi esitetystä vaihtoehdoista mikään. Vajaa viidenes maksamattomista koki, että yksi maksu useista uutispalveluista, kiinnostavampi ja relevantimpi sisältö tai mainosten pienempi määrä kannustaisi maksamaan. Käyttöoikeus ystäville tai perheelle, eksklusiivisempi sisältö tai palvelun helpompi käytettävyys kannustaisivat maksamaan enintään kymmenesosaa. Verkkouutisista maksavilta puolestaan kysyttiin, miksi he ovat maksaneet pääsystä

60 Korpela, Juho (2023) Tilauspotentiaali uutiskriteerina: ”Kunakin jutun kohdalla pitää miettiä, että miten tämä myydään lukijalle niin, että maksuun yli mentäisiin”. Pro gradu -tutkielma. Tampere: Tampereen yliopisto. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:tuni-202304304895>

61 Suomen Lehdistö 11.3.2021. <https://suomenlehdisto.fi/iltalehti-perusti-maksullisen-plus-palvelun-printtilehden-linkkaari-ei-kesta-loputtoman-pitkaan/>

62 Suomen Lehdistö 7.2.2024 <https://suomenlehdisto.fi/ilta-sanomatkin-tarjoo-nyt-maksullisia-digitaalisia-toivoo-merkittavasta-lanseerauksesta-pitkaaikaista-kivijalkaa-tilaustuloihin/>

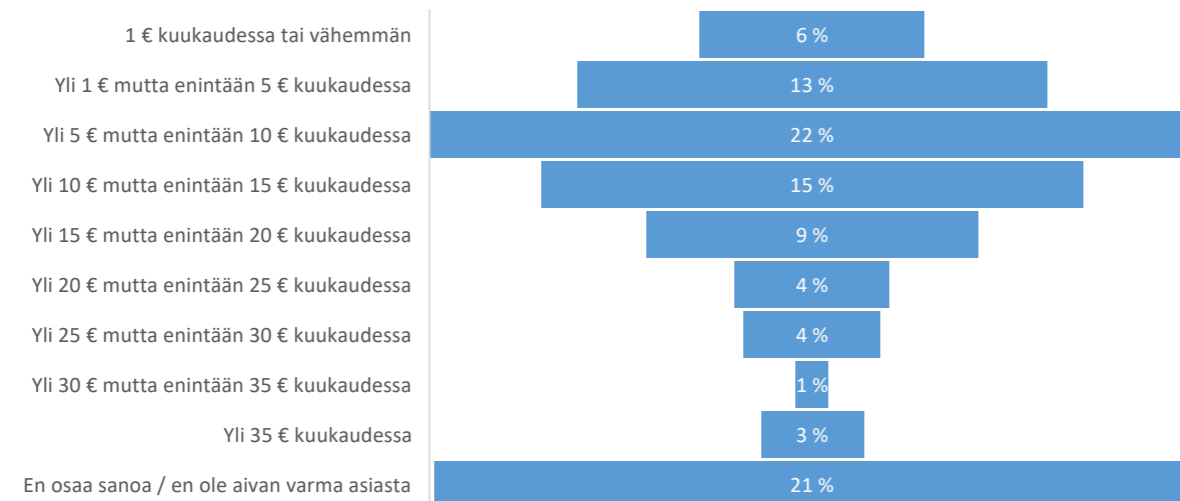
63 Uutismedia verkossa 2017, s. 38. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0486-7>

verkkouutissisältöön. Esitetyistä vaihtoehdoista useimmin mainittiin hyvä tarjous tai kokeilu, jota oli tarjottu, toiseksi yleisimmin verkkosivuston/sovelluksen helppokäyttöisyys, kolmanneksi yleisimmin yksinoikeudella tarjottu tai erityinen sisältö, jota ei saa mistään muualta, ja neljänneksi parempi laatu kuin ilmaisissa lähteissä.<sup>64</sup>

Tulokset tukevat käsitystä, että juuri hinta on verkkotilauksien kannalta olennainen tekijä ja mediayhtiöiden tekemät edulliset tarjoukset maksumuuriin törmänneille käyttäjille todellakin saavat ihmiset tekemään tilauksia. Huhtikuussa 2024 tyypilliset tutustumistarjoukset olivat selvästi alle puolet digitilauksen normaalihinnasta. Esimerkiksi *Keskisuomalainen* tarjosi kuuden kuukauden digitilausta 5,90 eurolla kuussa ja *Turun Sanomat* kolmen kuukauden jatkuvaa tilausta 6,90 eurolla kuussa. *Keskisuomalaisen* jatkuvan digitilauksen normaali kuukausihinta oli 19,50 euroa, *Turun Sanomien* 18,90 euroa ja *Helsingin Sanomien* 19,50 euroa.

Tänä vuonna verkkouutisista maksaneilta kysyttiin, kuinka paljon heidän pääasiallinen verkkouutisten tilauksensa maksaa kuukaudessa. Tavallisimmaksi hinnaksi osoittautui viidestä kymmenen euroa kuussa (**kuvio 39**), mikä vastaa yllä kuvattuja maakuntalehtien tutustumistarjouksia sekä tavallisia paikallislehden digitilauksia. Alle 15 euroa kuussa maksavien osuus kaikista maksaneista on hieman yli puolet eli 57 prosenttia. Normaalin maakuntalehden tilauksien eli yli 15 euroa maksavien osuus kaikista maksaneista puolestaan on reilu viidennes eli 22 prosenttia. Heidän joukossaan on myös yli 20 euroa kuussa maksavia, mikä viittaa siihen, että osa on ehkä sisällyttänyt hintaan myös paperilehden osuuden. Noin viidennes verkkouutisista maksaneista ei osannut arvioida pääasiallisen verkkouutistilauksensa hintaa lainkaan.

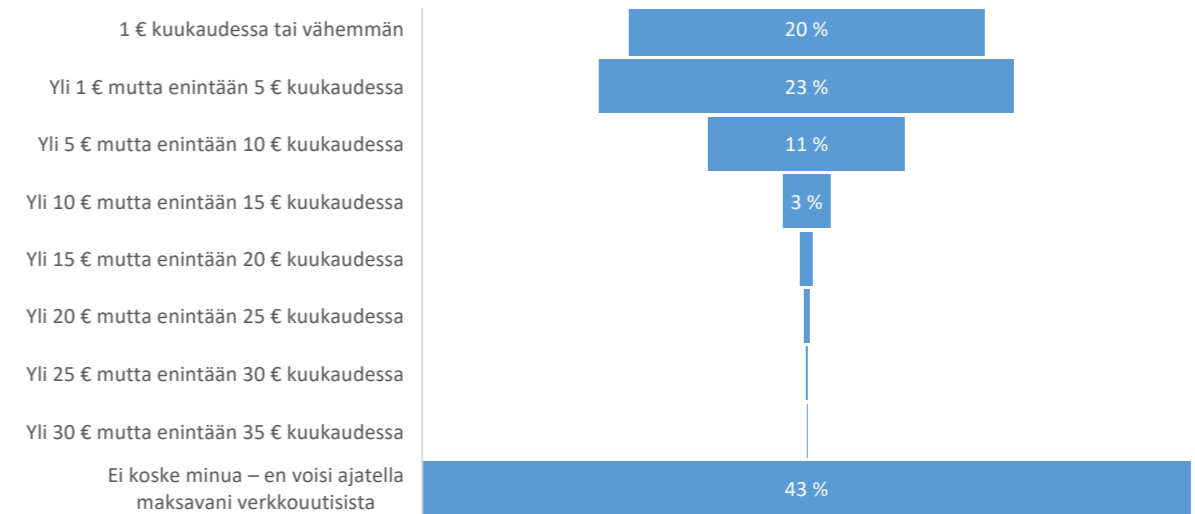
#### KUVIO 39. VERKKOUUTISISTA MAKSETTU HINTA NIISTÄ MAKSANEIDEN KESKUUDESSA SUOMESSA.



Q1a\_Pay\_2024: Kerroit maksavasi verkkouutisten tilauksesta. Kuinka paljon PÄÄASIALLINEN verkkouutisten tilauksesi maksaa kuukaudessa? N=verkkouutisista maksaneet: 426.

Verkkouutisista maksamattomilta puolestaan kysyttiin, mikä heistä olisi kohtuullinen kuukausihinta, jonka he voisivat maksaa verkkouutisista. Kuten voi olettaa, kohtuullisiksi arvioidut summat olivat yleensä selvästi normaaleja tilauksia pienempiä ja myös pienempiä kuin mitä nykyiset tilaajat maksavat verkkouutisista (**kuvio 40**). Utisista maksamattomista 43 prosenttia voisi ajatella maksavansa kuukaudessa enintään viisi euroa ja samoin 43 prosenttia ei voisi ajatella maksavansa mitään. Ainostaan 15 prosenttia maksamattomista voisi ajatella maksavansa verkkouutisista yli 5 euroa kuussa. Maksamattomista juuri kukaan ei ajattele voivansa maksaa verkkouutisista maakuntalehdelle tyypillistä lähes 20 euron normaalihintaa.

#### KUVIO 40. VERKKOUUTISISTEN KOHTUULLISEKSI ARVIOITU HINTA NIISTÄ MAKSAMATTOMIEN KESKUUDESSA SUOMESSA.



Q1b\_Pay\_2024: Kerroit, ettei tällä hetkellä maksa verkkouutisista. Jos kuitenkin maksaisit verkkouutisista, mikä olisi kohtuullinen hinta, jonka olisit valmis maksamaan niistä? N=verkkouutisista maksamattomat: 1550.

Tarkastelluissa väestöryhmissäkään juuri kukaan vielä verkkouutisista maksamattomista ei olisi valmis maksamaan niistä yli 15 euroa kuukaudessa. Osuus on enimmillään 2 prosenttia (**kuvio 41**). Pienempien summien osaltakin erot iän ja sukupuolen suhteen ovat vähäisiä. Keski- ja hyvätuloisista, korkeasti koulutetuista, uutisista ja politiikasta kiinnostuneista sekä *Yleisradion* verkkouutisia seuraavista hieman keskimääräistä suurempi osuus voisi ajatella maksavansa verkkouutisista jonkin 15 euroa pienemmän summan kuukaudessa. Myöskään eri aihepiireistä kiinnostuneiden vielä verkkouutisista maksamattomien kesken ei ole suuria eroja maksuhalukkuudessa (**kuvio 42**).

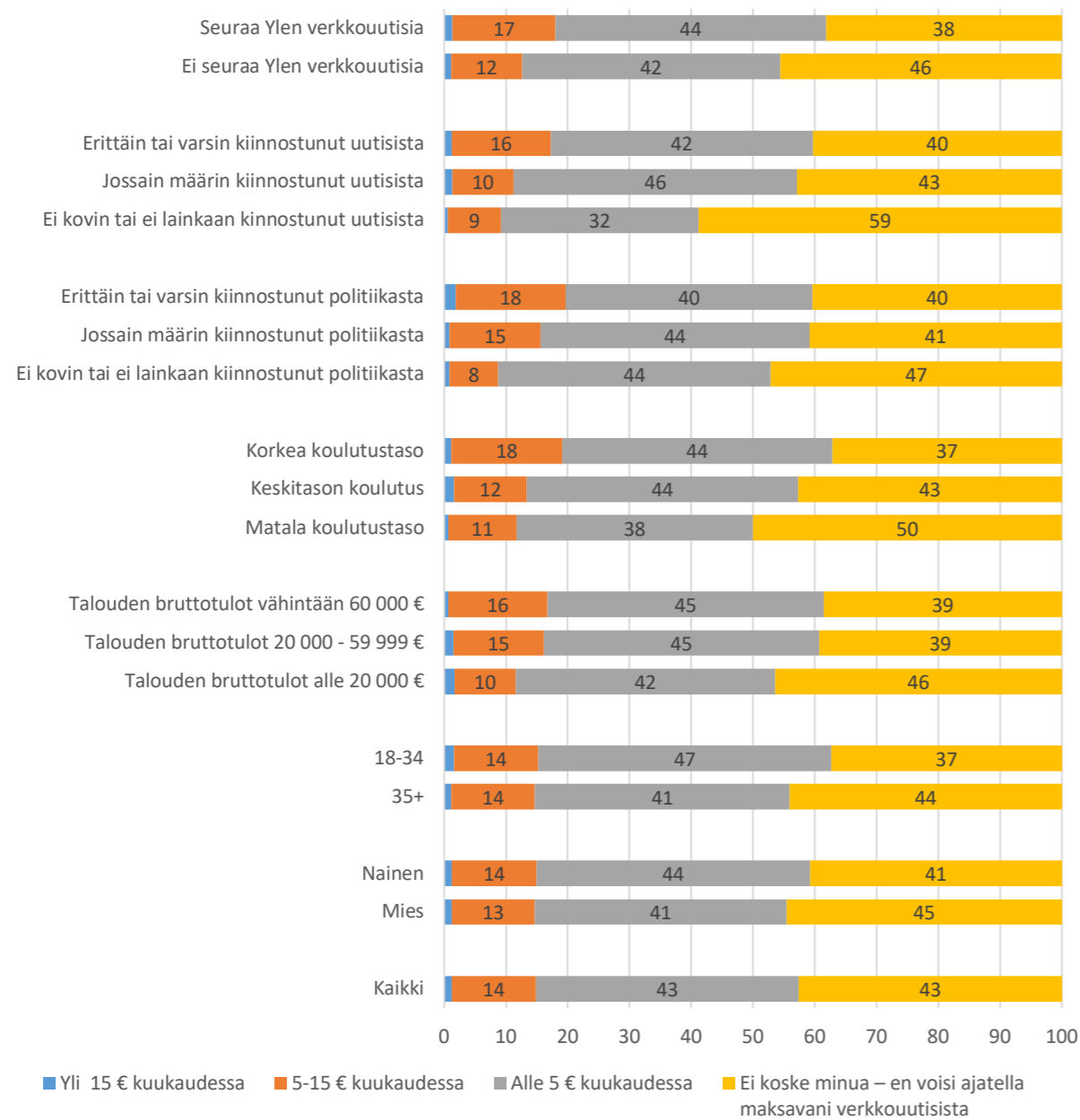
Suomessa valtaosa tilaajista maksaa vain yhdestä uutistilauksesta, kun esimerkiksi Yhdysvalloissa tilaajat tilaavat tyypillisemmin useita eri uutisjulkaisuja (**kuvio 43**). Vuonna 2021 useita tilauksia tehneiltä kysyttiin myös syytä tähän, ja tuolloin suomalaiset tyypillisesti sanoivat halunneensa lukea valtakunnallisia uutisia *Helsingin Sanomista* ja sen lisäksi paikallisia uutisia oman paikkakunnan tai maakunnan lehdestä. Jotkut kertoivat tilaavansa nykyisen asuinpaikkansa lehden lisäksi myös entisen kotikuntansa lehteä. *Suomen Kuvalehti* ja *Long Play* sekä ulkomaiset sanomalehdet, kuten *The Guardian*, mainittiin joissakin vastauksissa päivittäisuuksia täydentäviksi, syväisemmiksi uutislähteiksi. Ylipäänsä useiden julkaisujen tilaamista perusteltiin tyypillisesti sillä, että ne tarjoavat erilaisia näkökulmia asioihin.<sup>65</sup>

Verkkouutisten tilaaminen keskittyy Suomessa voimakkaasti *Helsingin Sanomiin*. Sen kertoo tilanneensa noin puolet digitilauksen tehneistä (**taulukko 19**). *Iltalehden* Plus-palvelun tilaajien osuus on 18 prosenttia ja *Suomen Kuvalehden* osuus on 8 prosenttia. Vähintään yhden alueellisen tai paikallisen uutismedian tilanneita on 38 prosenttia kaikista uutisten digitilauksen tehneistä ja 5 prosenttia kaikista vastaajista.<sup>66</sup> Yksittäisten toimittajien uutiskirjeillä, podcasteilla tai *YouTube*-kanavilla on Suomessa vain vähän maksavia tilaajia.

<sup>65</sup> Uutismedia verkossa 2021, s. 26. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-2023-2>

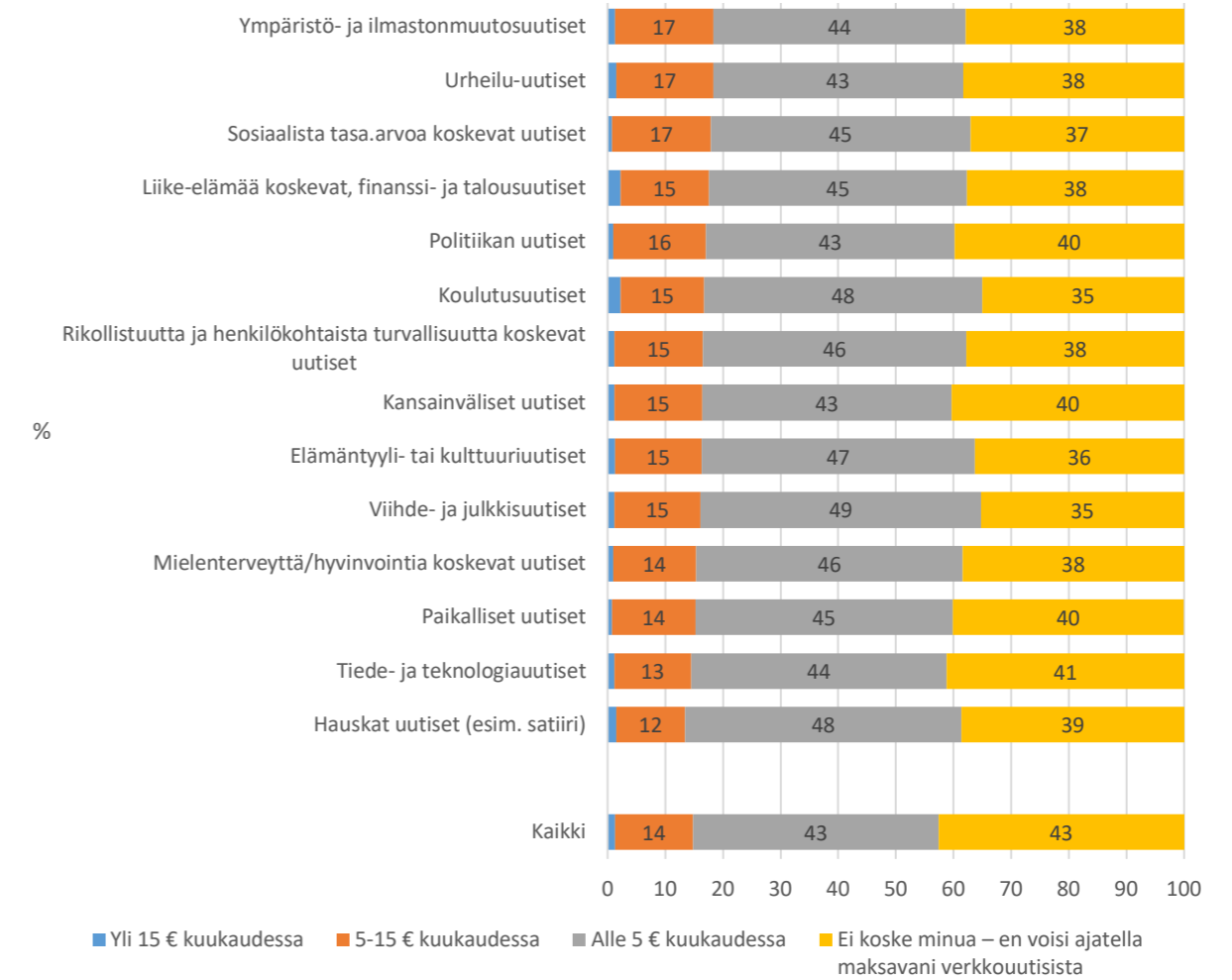
<sup>66</sup> Luvut sisältävät taulukossa mainituista julkaisuista *Aamulehden*, *Keskisuomalaisen* ja *Kalevan* sekä "muun paikallisen tai alueellisen uutismedian".

**KUVIO 41. VERKKOUUTISISTEN KOHTUULLISEKSI ARVIOITU HINTA NIISTÄ MAKSAMATTOMIEN KESKUUDESSA SUOMESSA VÄESTÖRYHMITTÄIN.**



Q1b\_Pay\_2024: Kerroit, ettet tällä hetkellä maksa verkkouutisista. Jos kuitenkin maksaisit verkkouutisista, mikä olisi kohtuullinen hinta, jonka olisit valmis maksamaan niistä? N=verkkouutisista maksamattomat kussakin ryhmässä, kaikki: 1550, mies: 722, nainen: 828, 18–34: 331, 35+: 1219, tulot alle 20 000: 359, tulot 20 000–59 999: 698, tulot vähintään 60 000: 340, matala koulutustaso: 348, keskitason koulutus: 641, korkea koulutustaso: 561, ei kovin tai ei lainkaan kiinnostunut politiikasta: 461, jossain määrin kiinnostunut politiikasta: 589, erittäin tai varsin kiinnostunut politiikasta: 493, ei kovin tai ei lainkaan kiinnostunut uutisista: 118, jossain määrin kiinnostunut uutisista: 459, erittäin tai varsin kiinnostunut uutisista: 968, ei seuraa Ylen verkkouutisia: 937, seuraa Ylen verkkouutisia: 613.

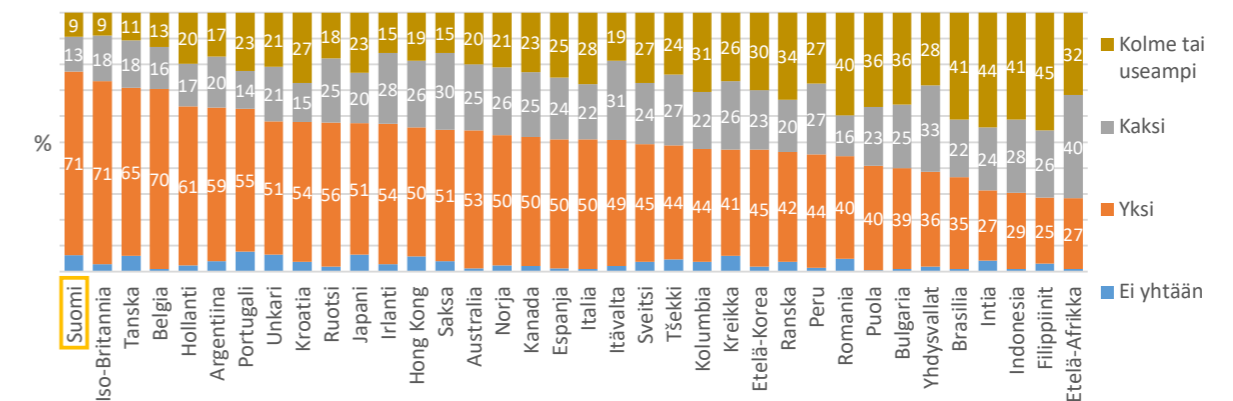
**KUVIO 42. VERKKOUUTISISTEN KOHTUULLISEKSI ARVIOITU HINTA NIISTÄ MAKSAMATTOMIEN KESKUUDESSA SUOMESSA ERI AIHEPIIREJÄ KOSKEVAN KIINNOSTUKSEN MUKAAN.**



Q1b\_Pay\_2024: Kerroit, ettet tällä hetkellä maksa verkkouutisista. Jos kuitenkin maksaisit verkkouutisista, mikä olisi kohtuullinen hinta, jonka olisit valmis maksamaan niistä? N=verkkouutisista maksamattomat kussakin ryhmässä, kaikki: 1550, eri aihepiireistä kiinnostuneet: 250–1160.

Q1d\_2022: Mistä seuraavanlaisista uutisista, jos lainkaan, olet kiinnostunut? Valitse kaikki soveltuvat vaihtoehdot.

**KUVIO 43. SÄÄNNÖLISESTI MAKSETTUJEN UUTISTILAUSTEN MÄÄRÄ TILAUKSEN TEHNEILLÄ.**



Q7\_SUBS: Kerroit maksaneesi digitaalisen uutispalvelun tilauksen tai tehneesi jatkuvan lahjoituksen tukeaksesi sellaista viimeisen vuoden aikana. Kuinka monelle uutistarjoajalle suoritat maksun säännöllisesti? N=säännöllisen maksun digitaalisesta uutispalvelusta vuoden aikana tehneet kussakin maassa, Suomi: 294.

TAULUKKO 19. VERKKOUITISTEN TILAUKSET MEDIANIMEKKEITTÄIN.

	Osuus uutisten säännöllisistä digitilaaajista (N=294)	Osuus kaikista vastaajista (N=2015)
Helsingin Sanomat	51 %	7 %
Iltalehti Plus	18 %	3 %
Aamulehti	8 %	1 %
Suomen Kuvalehti	8 %	1 %
Kauppalehti	7 %	1 %
Kaleva	6 %	1 %
Keskisuomalainen	5 %	1 %
Talouselämä	4 %	1 %
Hufvudstadsbladet	4 %	1 %
Maaseudun Tulevaisuus	4 %	0 %
Muu paikallinen tai alueellinen uutismedia	23 %	3 %
Kansainvälinen uutismedia (esim. New York Times, Washington Post, Wall St. Journal, Le Monde)	3 %	0 %
Yksittäinen toimittaja (esim. uutiskirjeen / oman verkkosivuston kautta)	2 %	0 %
Yksittäinen toimittaja (esim. podcast- tai YouTube-lähetykset jne.)	4 %	0 %
Muu (täsmennä)	7 %	1 %

Q7\_SUBS\_name\_2022. Kerroit maksaneesi digitaalisen uutispalvelun tilauksesta/jäsenyydestä viimeisen vuoden aikana. Mitä seuraavista tilasit? Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot. Kysymykseen valittiin paljon tilatuiksi arvioituja valtakunnallisia ja maakunnallisia uutismedioita. Luku 2022 kysymyksen tunnuksessa ei tarkoita, että tulokset olisivat tuolta vuodelta. Taulukon luvut ovat vuodelta 2024.

## Digitilaaajien sitouttaminen vaatii uudenlaista osaamista

Digitaalisten tilaustuotteiden rakentaminen on ollut jo vuosia perinteisten uutismediatalojen prioriteettilistan kärjessä ja kansainvälisten konferenssien tärkein puheenaihe. Kun digitaalisen mainonnan ekosysteemi muuttuu yhä epävarmemmaksi ja painetut tuotteet alkavat olla elinkaarensa lopussa, vaihtoehtoja ei oikein ole.

Suomessa kulutetaan uutisia digitaalisissa kanavissa verrattomasti enemmän kuin lähes missään muualla. Olemme myös tämän raportin mukaan ylempää keskisarjaa, kun katsotaan, kuinka moni maksaa digitaalisista uutispalveluista.

Norjassa ja Ruotsissa digisisällöistä maksetaan kuitenkin kertaluokkaa enemmän. Osaltaan se johtunee siitä, että suomalaisen median sisältöjen maksullisuusaste on verrattain alhainen. Molemmat iltapäivälehdet, suuret päivälehdet ja verovaroin pyörivä yleisradioyhtiö tarjoavat uutisisällön pääasiassa maksutta.

Tämän raportin mukaan uutismedian tilattavien digituotteiden kasvu on monella markkinalla, myös Suomessa, jo hyytynyt. Meillä pitäisi silti olla varaa kasvaa. Suomalaiset ovat tottuneet lukemaan digitaalista uutismediaa, eivätkä digilustojen suosittelualgoritmien muutokset ole heiluttaneet yleisöjä samalla tavalla kuin muualla, koska emme ole riippuvaisia niiden tuomasta liikenteestä. Uutisväsymykseen ei ole yhtä suuri ongelma kuin muissa maissa. Ja painettujen lehtien tilauksista ja irtonumeromyynnistä vapautuu koko ajan euroja edullisempiin digitilauksiin käytettäväksi. Valitettavasti euroille on kuitenkin paljon muitakin ottajia.

Iltalehti loi oman digitaalisen tilaustuotteen runsaat kolme vuotta sitten. Kasvu on ollut nopeaa ja tämän raportin mukaan Iltalehti Plus on Suomen toinen suuri valtakunnallinen tilaustuote.

Etenkin alku on ollut irtonumeroiden myymiseen tottuneelle toimitukselle helppoa. Alkuvaiheessa tilaajamäärät kasvavat oikeastaan samalla logiikalla kuin lehdet liikkuvat markettien ja kioskien telineistä – yksittäiset kiinnostavat jutut ja niiden otsikot myyvät.

Mitä suuremmaksi tilaajamäärä kasvaa, sitä olennaisemmaksi tulee se, miten lukijoista pidetään huolta ja miten heidät saadaan pysymään tilaajina. Se vaatii uudenlaista tuoteajattelua ja -osaaamista. Samalla moni datalla johtamiseen uskova organisaatio huomaa, ettei dataa ole siltikään tarpeeksi, se on väärässä paikassa tai sitä vain ei osata käyttää. Tai sitten viranomaisen kireä sääntely varmistaa, ettei datasta ole hyötyä.

Tarjolla olevan digitaalisen informaation määrä kasvaa edelleen räjähdysmäisesti ja generatiivinen tekoäly pitää huolen siitä, että tahti vain kiihtyy. Infotsunamin kakofoniassa luotettavan, laadukkaan ja ihmisille merkityksellisen journalistisen sisällön arvo kasvaa. Uutismedia voi selviytyä vain, jos se panostaa sisältöön nykyistä enemmän. Samalla on selvää, ettei tilattava journalistinen media voi menestyä ilman aivan uudenlaista osaamista.

**Perttu Kauppinen**  
Vastaava päätoimittaja  
Iltalehti





# 9.

## TikTokin uutiskäyttö yleistyy ja Facebookin vähenee

Sosiaalisesta mediasta on viime vuosina tullut yhä tärkeämpi väylä myös uutisten seuraamiseen, niiden jakamiseen ja niistä keskusteluun. Vaikka sosiaalisesta mediasta uutissivustoille tuleva käyttäjäliikenne väheni kansainvälisesti vuonna 2023,<sup>67</sup> noin joka kymmenes suomalainen aikuinen (kuvio 4) ja lähes joka kolmas 18–24-vuotias (kuvio 5) pitää sitä pääasiallisena uutislähteenään. Uutismedia myös panostaa sosiaaliseen mediaan. Paitsi että se tekee brändejään tunnetuksi sosiaalisen median sivustoilla ja linkittää sinne juttujaan, sosiaalisesta mediasta on tullut uutismedialle myös rinnakkainen julkaisualusta, johon jutuista muokataan kunkin some-alustan luonteeseen sovitettuja versioita. Tärkeitä uutismedian julkaisualustoja ovat olleet *Facebook* ja *Instagram* sekä viime vuosina yhä yleisemmin myös *TikTok*.<sup>68</sup>

Sosiaalisen median palveluista erityisesti *Instagram* ja *TikTok* ovat viime vuosina lisänneet suosiotaan Suomessa (kuvio 44). Myös *Snapchatin* suosio on pitkään ollut kasvussa. Tänä vuonna näistä ainoastaan *TikTokin* käyttäjämäärä jatkoi kasvuaan. *WhatsApp* on palveluista suosituin (72 %), *Facebook* toiseksi suosituin (65 %) ja *YouTube* kolmanneksi suosituin (63 %). Sekä *Facebookin* että *YouTuben* suosio on vähentynyt parin viime vuoden aikana, ja tällä kertaa myös *Instagramin* suosio notkahti 46 prosenttiin. *Twitterin* tavoitavuus oli enimmillään vuonna 2020 (19 %) ja on siitä heikentynyt 15 prosenttiin. Autonvalmistaja Teslan omistajana tunnettu miljardööri Elon Musk osti *Twitterin* vuonna 2022 ja on poukkoilevilla uudistuksillaan aiheuttanut yhtiössä kaaosta.<sup>69</sup> Kesällä 2023 *Twitter* muutti nimensä X:ksi. Suosituimman kotimaisen sosiaalisen median palvelun, *Suomi24:n* viikkotavoitavuus on pudonnut kymmenessä vuodessa 25:stä 11 prosenttiin.

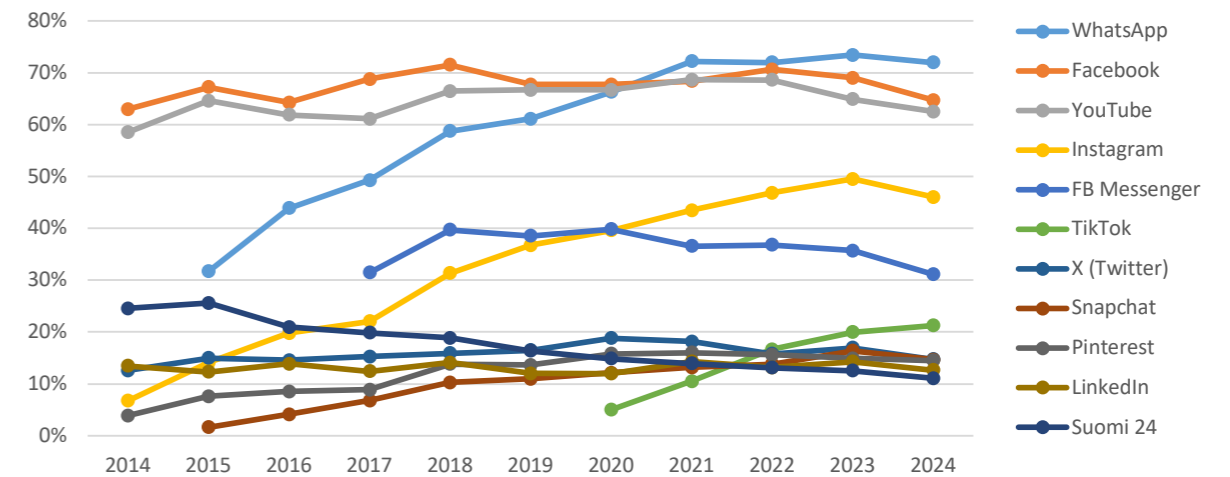
Sukupuoli ja ikä erottelevat sosiaalisen median käyttöä selvästi (taulukko 20). Naiset ja nuoret käyttävät suosituimpia palveluja miehiä ja iäkkäämpiä yleisemmin. Poikkeuksia ovat kuitenkin *YouTube*, *X*, *LinkedIn* ja *Reddit*, jotka ovat enemmän miesten suosiossa. Myös *Discord*, *Steam* ja *Twitch* ovat miesten keskuudessa suosituimpia kuin naisten. *Snapchatin* käyttäjäkunta painottuu vahvasti alle 35-vuotiaisiin. Nuorimmassa, 18–24-vuotiaiden ikäryhmässä suosituimpien somepalvelujen käyttö väheni selvästi edellisvuodesta, mikä on hieman yllättävää. Esimerkiksi *WhatsApp* käyttävien osuus pieneni 80 prosentista 59:ään, *Facebookia* käyttävien 64 prosentista 43:een, *YouTubea* käyttävien 73 prosentista 68:aan, *Instagramia* käyttävien 73 prosentista 56:een, *Snapchatia* käyttävien 77 prosentista 54:ään ja *TikTokia* käyttävien osuus 52 prosentista 47:ään. Tässä ikäryhmässä suosiotaan (prosenttiyksikköinä) lisäsivät eniten *Telegram* (8:sta 16 prosenttiin) ja *Discord* (24:stä 29 prosenttiin).

67 Newman, Nic (2024) *Journalism, media, and technology trends and predictions 2024*. Reuters Institute, University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2024>

68 Vázquez-Herrero, Jorge, Negreira-Rey, María-Cruz ja López-García, Xosé (2022) Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism* 23(8), 1717–1735. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>

69 Hallamaa, Teemu (2022) Analyysi: Elon Muskilla ei ole visiota Twitterille ja se näkyy kaaoksena ja jopa konkurssivihjailuna. *Yle* 11.11.2022 <https://yle.fi/a/74-20004409>

KUVIO 44. 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 kunakin vuonna. Prosenttiluvut esitetään liitetaulukossa.

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 myös tapa seurata tapahtumia ja hankkia materiaalia uutisia varten. Sosiaalisessa mediasa uutismedia voi tavoittaa ihmisiä, joita se ei omilla sivuillaan tavoittaisi, ja se voi pyrkiä sitouttamaan yleisöä lojaaliksi brändilleen ja mahdollisesti tuleviksi maksaviksi tilaajiksi. Sosiaalinen media onkin koettu tärkeäksi erityisesti nuoren yleisön tavoittamisessa. Keskustelua käydään myös siitä, onko tavoitteena yleisön ohjaaminen median omille alustoille, vai ovatko eri alustat keskenään yhtä tärkeitä ja täydentävät toisiaan.<sup>70</sup>

Tässä luvussa sosiaalisen median eri tavoitin 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 45).<sup>71</sup> Sosiaalista mediaa kertoo käyttävänsä uutisten hakemiseen, lukemiseen, katsomiseen, jakamiseen tai niistä keskustelemiseen 55 prosenttia suomalaisvastaajista. Kaikkein suurin sosiaalisen median uutiskäyttäjien osuus on Marokossa (100 %), Keniassa (98 %) ja Nigeriassa (97 %). Vähäisin se on Isossa-Britanniassa (45 %), Saksassa (51 %), Tanskassa (51 %) ja Japanissa (52 %). Myös Norjassa (52 %), Ruotsissa (53 %) ja Itävallassa (54 %) sosiaalisen median uutiskäyttäjien osuus on hieman pienempi kuin Suomessa. Suomessa uutiskäyttäjistä reilu puolet käyttää tähän tarkoitukseen vain yhtä some-palvelua. Useiden palvelujen käyttäjien osuus on erityisen suuri Keniassa, Nigeriassa ja Thaimaassa.

Sosiaalisen median uutiskäytössä *Facebook* on muihin palveluihin verrattuna Suomessa edelleen ylivoimainen, vaikka käyttäjämäärä notkahtikin edellisvuodesta neljä prosenttiyksikköä 28 prosenttiin (kuvio 46). *YouTuben* (15 %), *WhatsApp* (14 %) ja *Instagramin* (10 %) suosion kasvu näyttää tasaantuvan, kun taas *TikTokin* (6 %) uutiskäyttö yleistyy edelleen selvästi. *Suomi24*-palvelun uutiskäyttö pysyi ennallaan kolmessa prosentissa ja on nyt samalla tasolla *Redditin* ja *FB Messengerin* kanssa.

70 Niemi, Liisa, Koivula, Minna, Laaksonen, Salla-Maaria ja Villi, Mikko (2021) Vaakakupissa vaarat ja vastuu: Julkisen palvelun median arvot sosiaalisen median alustojen paineissa. *Media & Viestintä* 44(2). <https://doi.org/10.23983/my.109858>

71 Kysyttäessä yleisesti, onko vastaaja käyttänyt uutislähteenä sosiaalista, kuten Facebookia, YouTubea tai Twitteriä, 44 prosenttia suomalaisista vastasi tähän myöntävästi (kuvio 3). Kun vastaajalle esitettiin pidempi lista erilaisia sosiaalisen median palveluja ja kysyttiin paitsi uutisten lukemista tai katsomista myös niiden jakamista tai niistä keskustelua, jotain näistä ainakin jossain luetteluista palveluista kertoi tehneensä 55 prosenttia suomalaisista (kuvio 45). Suomen pylvään luvuista saatava summa on prosenttiyksikön suurempi, mikä johtuu osuuskien pyörityksistä täysiksi prosentteiksi.

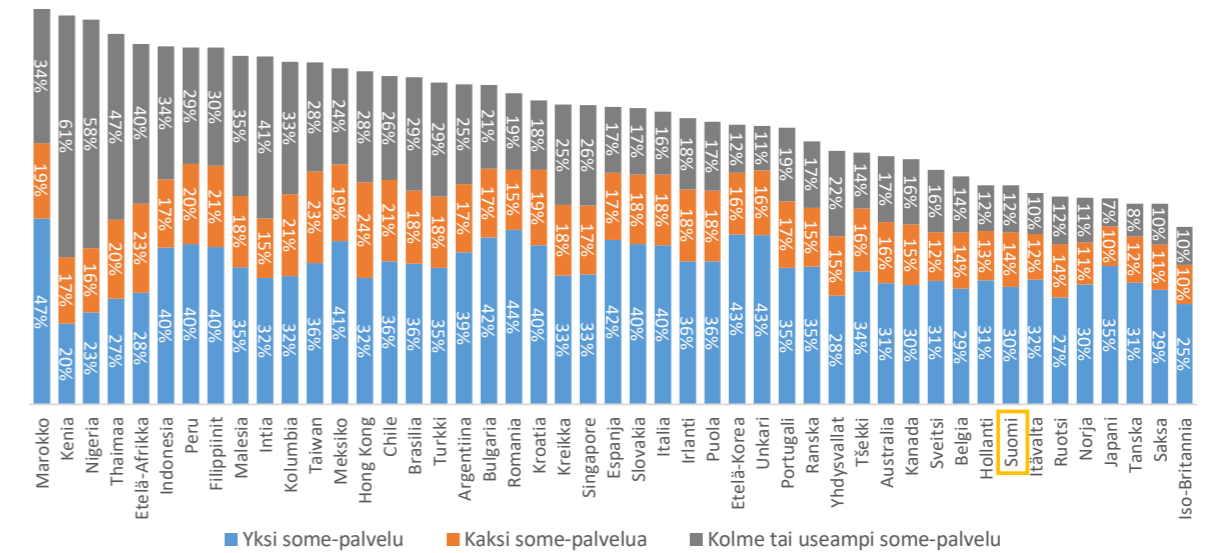
Nuoret käyttävät sosiaalista mediaa myös uutisten seuraamiseen, jakamiseen ja niistä keskusteluun vanhempia ikäryhmiä yleisemmin (taulukko 21). Facebook on kaikissa ryhmissä kaikkein nuorinta ikäryhmää lukuun ottamatta edelleen suosituin some-palvelu uutiskäytössä. Näin oli nuorimmassakin ikäryhmässä vielä vuonna 2023. Silloin 37 prosenttia 18–24-vuotiaista kertoi käyttäneensä Facebookia uutisten hakemiseen, lukemiseen, katsomiseen, jakamiseen tai niistä keskusteluun. Nyt osuus putosi 25 prosenttiin. Tässä ikäryhmässä tärkeitä uutiskäytön palveluja ovat myös YouTube (26 %), TikTok (26 %), Instagram (18 %) ja Snapchat (13 %). 35 vuotta täyttäneistä 46 prosenttia sanoo, ettei ole käyttänyt mitään kysymyksessä mainituista palveluista uutisten hakemiseen, lukemiseen, katsomiseen, jakamiseen tai niistä keskusteluun. Tätä nuoremmilla osuus on vain 22 prosenttia. Miehet ja naiset eroavat sosiaalisen median uutiskäytössäkin niin, että naiset suosivat yleisemmin Facebookia ja Instagramia ja miehet YouTubea ja X:ää.

TAULUKKO 20. SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUT SUOMESSA TAUSTARYHMITÄIN: KÄYTTÖ KAIKKIAAN.

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
WhatsApp	72 %	65 %	79 %	59 %	82 %	80 %	72 %	69 %	65 %
Facebook	65 %	54 %	75 %	43 %	68 %	71 %	68 %	62 %	64 %
YouTube	63 %	67 %	58 %	68 %	77 %	71 %	68 %	59 %	46 %
Instagram	46 %	35 %	56 %	56 %	66 %	51 %	47 %	41 %	29 %
Facebook Messenger	31 %	21 %	41 %	18 %	35 %	36 %	37 %	29 %	27 %
TikTok	21 %	19 %	24 %	47 %	35 %	24 %	21 %	16 %	7 %
X (Twitter)	15 %	20 %	10 %	19 %	17 %	18 %	18 %	7 %	13 %
Snapchat	15 %	11 %	18 %	54 %	40 %	10 %	9 %	4 %	1 %
Pinterest	15 %	6 %	23 %	18 %	21 %	11 %	12 %	14 %	13 %
LinkedIn	13 %	14 %	11 %	10 %	19 %	17 %	17 %	10 %	5 %
Suomi 24	11 %	10 %	12 %	11 %	11 %	7 %	10 %	15 %	12 %
Reddit	10 %	13 %	7 %	22 %	24 %	16 %	5 %	2 %	1 %
Vauva.fi	9 %	6 %	13 %	10 %	16 %	10 %	7 %	8 %	6 %
Jodel	8 %	6 %	9 %	22 %	22 %	6 %	5 %	2 %	1 %
Discord	7 %	11 %	4 %	29 %	19 %	7 %	3 %	2 %	0 %
Steam	7 %	11 %	3 %	23 %	15 %	9 %	3 %	2 %	1 %
Telegram	6 %	7 %	6 %	16 %	11 %	9 %	5 %	4 %	2 %
Ylilauta	6 %	7 %	5 %	11 %	12 %	9 %	4 %	4 %	1 %
Signal	5 %	5 %	5 %	6 %	5 %	8 %	7 %	3 %	2 %
Twitch	5 %	8 %	2 %	19 %	10 %	7 %	3 %	0 %	0 %
Threads	2 %	2 %	2 %	5 %	4 %	2 %	2 %	0 %	0 %
Viber	1 %	2 %	1 %	4 %	1 %	1 %	1 %	2 %	1 %
Tumblr	1 %	1 %	1 %	3 %	4 %	1 %	1 %	0 %	-
VK	1 %	1 %	1 %	3 %	1 %	1 %	0 %	1 %	0 %
WeChat	1 %	1 %	0 %	3 %	1 %	1 %	-	1 %	0 %
Wickr	1 %	1 %	0 %	6 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Flickr	1 %	1 %	0 %	4 %	0 %	0 %	1 %	-	0 %
En osaa sanoa	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %
En mitään näistä	5 %	6 %	4 %	1 %	2 %	1 %	2 %	7 %	10 %

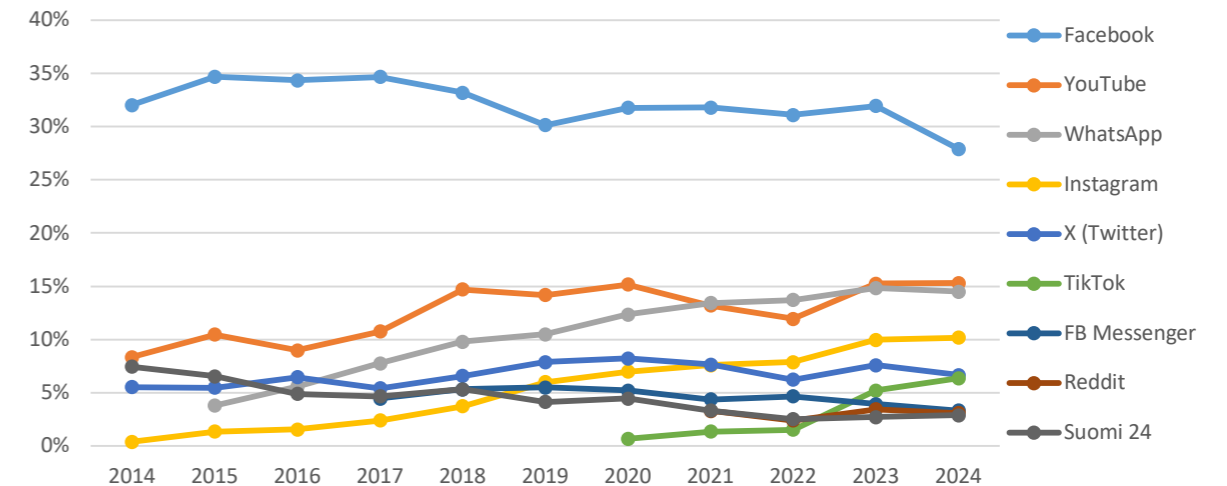
Q12a: Mitä seuraavista olet käyttänyt mihin tahansa tarkoitukseen viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä, kaikki: 2015, mies: 989, nainen: 1026, 18–24: 133, 25–34: 348, 35–44: 329, 45–54: 308, 55–64: 378, 65+: 519. Vähintään kolme prosenttiyksikköä keskimääräisestä poikkeavat luvut on merkitty värillisillä numeroilla.

KUVIO 45. YHTÄ, KAHTA TAI USEAMPAA SOME-PALVELUA UUTISTEN SEURAAMISEN KÄYTTÄVÄT 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. Kuviossa esitetään niiden osuudet, jotka ovat käyttäneet mainittuihin tarkoituksiin yhtä, kahta tai useampaa sosiaalisen median palvelua. N=kaikki vastaajat kussakin maassa.

KUVIO 46. 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 kussakin vuonna. Prosenttiluvut esitetään liitetaulukossa.

Facebookin lisäksi myös WhatsAppin (–8 prosenttiyksikköä) ja X:n (–6 prosenttiyksikköä) uutiskäyttö väheni nuorimmassa ikäryhmässä (18–24) selvästi edellisvuodesta. Sen sijaan Tiktokin (+8 prosenttiyksikköä), YouTuben (+5) ja Discordin (+5) uutiskäyttö ikäryhmän keskuudessa yleistyi.

**TAULUKKO 21. 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	28 %	22 %	34 %	25 %	34 %	26 %	26 %	25 %	29 %
YouTube	15 %	22 %	9 %	26 %	15 %	15 %	15 %	15 %	14 %
WhatsApp	14 %	15 %	14 %	12 %	19 %	15 %	12 %	12 %	14 %
Instagram	10 %	8 %	13 %	18 %	18 %	9 %	8 %	8 %	6 %
X (Twitter)	7 %	9 %	4 %	8 %	7 %	9 %	8 %	4 %	6 %
TikTok	6 %	6 %	7 %	26 %	10 %	7 %	5 %	3 %	2 %
Facebook Messenger	3 %	3 %	4 %	1 %	6 %	3 %	2 %	3 %	4 %
Reddit	3 %	5 %	2 %	10 %	6 %	5 %	1 %	2 %	-
Suomi 24	3 %	3 %	3 %	4 %	2 %	2 %	3 %	4 %	3 %
LinkedIn	2 %	3 %	2 %	2 %	3 %	3 %	4 %	2 %	1 %
Snapchat	2 %	2 %	2 %	13 %	4 %	1 %	1 %	0 %	0 %
Ylilauta	2 %	3 %	1 %	1 %	5 %	3 %	1 %	1 %	1 %
Telegram	2 %	2 %	1 %	4 %	2 %	4 %	-	1 %	0 %
Vauva.fi	2 %	1 %	2 %	2 %	2 %	2 %	0 %	2 %	1 %
Discord	1 %	2 %	1 %	7 %	3 %	1 %	1 %	0 %	-
Jodel	1 %	1 %	2 %	4 %	4 %	1 %	0 %	0 %	-
Pinterest	1 %	1 %	2 %	2 %	2 %	1 %	-	1 %	2 %
Signal	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	-	0 %
Twitch	1 %	1 %	0 %	3 %	1 %	0 %	0 %	-	0 %
En osaa sanoa	5 %	5 %	4 %	8 %	3 %	4 %	2 %	3 %	7 %
En mitään näistä	40 %	37 %	43 %	10 %	26 %	44 %	41 %	51 %	46 %

Q12b: Mitä seuraavista olet mahdollisesti käyttänyt uutisten hakemiseen, lukemiseen, katsomiseen tai jakamiseen tai niistä keskustelemaan viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä, kaikki: 2015, mies: 989, nainen: 1026, 18–24: 133, 25–34: 348, 35–44: 329, 45–54: 308, 55–64: 378, 65+: 519. Vähintään kolme prosenttiyksikköä keskimääräisestä poikkeavat luvut on merkitty värillisillä numeroilla. Taulukosta on jätetty pois palvelut, joiden uutiskäyttö jää alle 0,5 prosentin (Wickr, Viber, Flickr, VK, WeChat, Steam, Tumblr, Threads).

## Vain vähemmistö käyttäjistä pitää tiedon luotettavuuden arviointia somessa vaikeana

Sosiaalisen median kautta seurattuja uutisia pidetään tyypillisesti epäluotettavampina kuin suoraan uutismediasta luettuja uutisia. Vuoden 2021 tutkimuksessa vain 18 prosenttia suomalaisvastaajista arvioi, että voi useimmiten luottaa ”sosiaalisen median uutisiin” ja 30 prosenttia arvioi voivansa useimmiten luottaa ”hakukoneiden uutisiin”, kun yleisesti uutisiin arvioi voivansa luottaa 65 prosenttia vastaajista.<sup>72</sup> Tällä kertaa kysyttiin tarkemmin, kuinka helppoa tai vaikeaa vastaajan on erottaa luotettavat ja epäluotettavat tiedot eri alustoilla.

Selvästi suurempi osa suomalaisvastaajista pitää luotettavan ja epäluotettavan tiedon erottamista sosiaalisessa mediassa pikemminkin helppona kuin vaikeana (kuvio 47). Tiedon totuudellisuuden arviointia helppona pitävien näinkin suureen osuuteen vaikuttaa ehkä osaltaan se, että kysymyksessä korostettiin helppoutta tai vaikeutta vastaajalle itselleen. Ihmiset tyypillisesti pitävät omaa arviointikykyään suhteellisen hyvänä ja ovat enemmän huolissaan muiden kyvystä erottaa tosiasiat epätotuuksista.<sup>73</sup> Luotettavan ja epäluotettavan tiedon erottamista vaikeana pitävien osuus jää

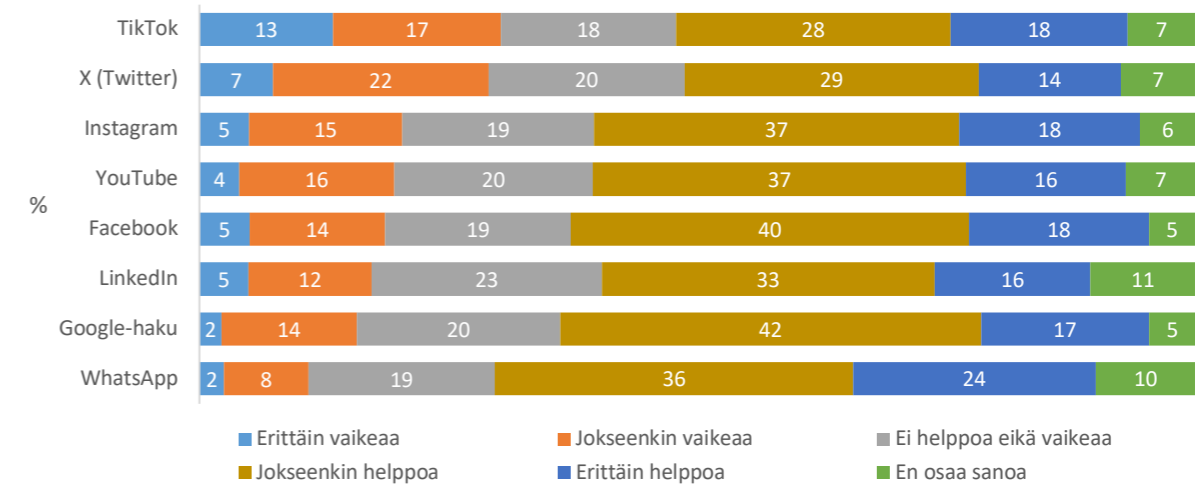
<sup>72</sup> Uutismedia verkossa 2021, s. 49–50. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-2023-2>

<sup>73</sup> Matikainen, Janne, Ojala, Markus, Horowitz, Minna & Jääsaari, Johanna (2020) Media ja yleisön luottamuksen ulottuvuudet: Instituutiot, journalismi ja mediasuhde, s. 58. [https://www.helsinki.fi/assets/drupal/s3fs-public/migrated-generic-group-pages/pt2/files/179271-hy\\_tunteet\\_pelissa\\_raportti\\_2020.pdf](https://www.helsinki.fi/assets/drupal/s3fs-public/migrated-generic-group-pages/pt2/files/179271-hy_tunteet_pelissa_raportti_2020.pdf)

viidennekseen tai sen alle kaikissa muissa palveluissa paitsi *TikTokissa* ja *X:ssä*. *TikTokin* käyttäjistä 30 prosenttia ja *X:n* käyttäjistä 29 prosenttia pitää sitä vähintään jokseenkin vaikeana.

Vastaajilta ei kysytty perusteluja sille, miksi luotettavan ja epäluotettavan tiedon erottaminen eri alustoilla on helppoa tai vaikeata. Voi kuitenkin ajatella, että luotettavuuden arvioinnin koettu helppous *WhatsAppissa* johtuu siitä, että tiedon jakaja on tyypillisesti tuttu. *TikTokissa* taas saatu uutissisältö saadaan algoritmin valitsemana niin, että tiedon esittäjän taustoista voi olla vaikea saada selkoa. *Google*-haku puolestaan tuottaa tuloksiksi sivustoja, jotka yleensä ovat melko hyvin tunnistettavissa. Tämä ehkä selittää sen, että *Google*-haun käyttäjistä vain 16 prosenttia pitää sen välittämän tiedon luotettavuuden arviointia vaikeana.

**KUVIO 47. LUOTETTAVAN JA EPÄLUOTETTAVAN TIEDON EROTTAMISTA ERI ALUSTOILLA HELPPONA JA VAIKEANA PITÄVIEN OSUUDET SUOMESSA.**



Q6\_platform\_trust\_2024: Ajattele edelleen luotettavuutta. Miten helppoa tai vaikeaa SINUN on erottaa luotettavat ja epäluotettavat uutiset ja tiedot toisistaan kullakin seuraavista alustoista? N=kutakin palvelua käyttäneet, TikTok: 961, X (Twitter): 966, Instagram: 1371, YouTube: 1710, Facebook: 1669, LinkedIn: 890, Google-haku: 1971, WhatsApp: 1758.

## Yleisradio on Suomen seuratuin uutismedia sosiaalisessa mediassa

Uutisten rooli on erilainen eri sosiaalisen median palveluissa, ja myös uutiskäyttö on niissä erilaista. Kyse voi olla esimerkiksi poliitikon jotain ajankohtaista asiaa koskevan twiitin vilkaisusta *X:ssä*, uutisaiheeseen liittyvästä keskustelusta *Facebookissa* tai uutismedian julkaiseman videon katselusta *TikTokissa*.

Uutisten sosiaalisessa mediassa saaman roolin selvittämiseksi vastaajilta kysyttiin, mihin uutislähteisiin he yleensä kiinnittävät eniten huomiota kussakin sosiaalisen median palvelussa.<sup>74</sup> Sosiaalisen median uutiskäytössä suurin huomio jakautuu melko tasaisesti erityyppisiin kohteisiin (taulukko 22). Perinteisiin tiedotusvälineisiin ja niiden toimittajiin huomiota kiinnittävien osuus on suurin *Instagramissa* (44 %) ja *TikTokissa* (44 %) ja pienin *YouTubessa* (23 %). Julkisuuden henkilöihin huomiota kiinnittävien osuus on suurin *Instagramissa* (45 %) ja poliitikoihin tai aktivisteihin huomiota kiinnittävien osuus *X:ssä* (51 %). Somevaikuttajiin ja -persooniin huomiota kiinnittäviä on vähintään noin kolmannes muissa palveluissa paitsi *Facebookissa* (15 %)

<sup>74</sup> Kultakin vastaajalta kysymykset kysyttiin vain yhden sosiaalisen median käytöstä, vaikka vastaaja olisi kertonut seuranneensa uutisia useammasta palvelusta. Esimerkiksi jos vastaaja oli sekä *Facebookin*, *YouTuben* että *TikTokin* uutiskäyttäjä, häneltä voitiin kysyä kysymykset vain *TikTokin* osalta. Näihin kysymyksiin eivät siis vastanneet kaikki kunkin palvelun uutiskäyttäjät vaan vain osa heistä. Tästä huolimatta tulosten voi olettaa tuovan esiin eri sosiaalisen median palvelujen uutiskäytön eroavuuksia ja yhtäläisyyksiä. *TikTokissa* ja erityisesti *Snapchatissa* vastaajamäärä jäi kuitenkin pieneksi, mikä heikentää tulosten luotettavuutta.

ja *Snapchatissa* (23 %). Pienten tai vaihtoehtoisten uutislähteiden seuraaminen ei erityisemmin korostu missään tarkastelluista palveluista.

**TAULUKKO 22. SUURIMMAN HUOMION KOHTEET SOSIAALISEN MEDIAN UUTISISSA SUOMESSA.**

	Facebook	YouTube	Instagram	X (Twitter)	TikTok	Snapchat
Tavalliset ihmiset	42 %	44 %	42 %	37 %	32 %	46 %
Perinteisiä tiedotusvälineitä edustavat uutisbrändit tai toimittajat	37 %	23 %	44 %	39 %	44 %	39 %
Poliitikot tai poliittiset aktivistit	23 %	27 %	39 %	51 %	28 %	40 %
Julkisuuden henkilöt (esim. muusikot, näyttelijät, koomikot, urheilutähdet)	32 %	23 %	45 %	21 %	24 %	40 %
Verkossa toimivat persoonat, vaikuttajat tai sisällönluoajat	15 %	32 %	38 %	40 %	32 %	23 %
Pienemmät / vaihtoehtoiset uutislähteet tai toimittajat	14 %	23 %	19 %	30 %	15 %	34 %
Ei mikään näistä	5 %	2 %	4 %	1 %	1 %	6 %

Q12\_Social\_sources: Kerroit, että seuraat uutisia [tässä palvelussa]. Kun kyseessä ovat uutiset [tässä palvelussa], mihin näistä lähteistä kiinnität yleensä eniten huomiota? Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot. N=osa Suomessa kyseistä palvelua uutisten hakemiseen, lukemiseen, katsomiseen tai jakamiseen tai niistä keskustelemiseen käyttäneistä, Facebook: 427, YouTube: 204, X: 93, Instagram: 119, TikTok: 59, Snapchat: 20. Kunkin palvelun kolme yleisintä huomion kohdetta on merkitty vihreällä.

Perinteisiä tiedotusvälineitä tai toimittajia sosiaalisessa mediassa seuranneita pyydettiin nimeämään niistä enintään kolme, joita seuraa tai joihin kiinnittää huomiota. Vastaavasti vaihtoehtoisia uutislähteitä, verkkopersoonia, vaikuttajia tai julkisuuden henkilöitä seuranneita pyydettiin nimeämään niistä enintään kolme, joita seuraa tai joihin kiinnittää huomiota seurattessaan uutisia sosiaalisessa mediassa. Vastauksissa uutismediat, toimittajat ja muut verkon esiintyjät menivät osittain sekaisin, eikä erottelu uutismedian ja sen toimittajien sekä muiden somekommentojien ja raportojien kesken ole aina muutenkaan kovin selvä. Seuraavassa molempiin kysymyksiin saaduista vastauksista on poimittu erilleen perinteisiä uutismedioita ja niiden toimittajia koskevat maininnat sekä muut sosiaalisessa mediassa seurattut tahot. Tunnettujen uutismedioiden ja niiden toimittajien lisäksi uutismedian piiriin on luettu muutamia freelance-journalisteja. Vapaat, usein selvän poliittisen näkökulman omaavat julkaisut ja itsenäiset kommentaattorit on puolestaan katsottu muiksi sosiaalisessa mediassa seuratuiksi tahoiksi.

Perinteisiä uutismedioita tai niiden yksittäisiä toimittajia koskevia mainintoja on kaikkiaan 402, ja niistä valtaosassa nimetään joko media tai sen jokin ohjelma (taulukko 23). Uutismedioista mainittiin ylivoimaisesti useimmin *Yle*, *Ilta-Sanomat*, *Iltalehti*, *Helsingin Sanomat* ja *MTV* mainittiin selvästi harvemmin, eikä mitään muuta uutismediaa mainittu yli kymmentä kertaa.

Yksittäisiä toimittajia koskevia mainintoja on vain 29, ja ne hajautuvat varsin tasaisesti eri henkilöille. Eniten mainintoja sai *MTV*:n toimittaja ja juontaja Ivan Puopolo (5 mainintaa) ja toiseksi eniten *Iltalehden* kolumnisti Sanna Ukkola (3 mainintaa). Ukrainalainen *Kyiv Independentin* toimittaja Illia Ponomarenko mainittiin kahdessa vastauksessa. Loput 19 mainittua toimittajaa ovat kahta lukuun ottamatta suomalaisia ja saivat kukin yhden maininnan.

Muita kuin uutismediaa edustavia tahoja koskevia mainintoja on kaikkiaan 408, ja ne hajautuvat enemmän kuin uutismediaa koskevat vastaukset.<sup>75</sup> Koska kysely tehtiin presidentinvaalien aikaan, presidenttiehdokkaita koskevat maininnat korostuvat selvästi (taulukko 24). Ylivoimainen valtaosa maininnoista koskee yksittäisiä poliitikkoja, somevaikuttajia tai muuten julkisuudesta tunnettuja henkilöitä. Osalla heistä on useitakin somekanavia, blogeja tai podcasteja. Poliitikkojen lisäksi paljon mainintoja saivat myös näyttelijät, laulajat ja urheilijat. Useamman kuin yhden tai

<sup>75</sup> Lisäksi 94 mainintaa jätettiin analyysin ulkopuolelle, koska ne olivat liian epämääräisiä. Pois jätettiin esimerkiksi somealustoja koskevat maininnat (TikTok, Twitter yms.) tai joitain tahoja vain yleisesti kuvaavat maininnat ("poliitikot", "urheilijat", "Ukraina") tai pelkän tavallisen etu- tai sukunimen maininnat ("Leppänen"). Loput hylättyistä olivat muulla tavoin epämääräisiä ("en tiää", "köntsa", "se on hauska").

kahden tekijän työstämiä kanavia tai sivustoja mainittiin vain vähän. Näistä useamman kuin yhden maininnan sai vain *Uusi MV-lehti* (4 mainintaa). *Uusi MV-lehti* on ehkä tunnetuin suomalainen vastamedia.

**TAULUKKO 23. SOSIAALISESSA MEDIASSA SEURATUIMMAT UUTISMEDIAT SUOMESSA.**

Median nimi	Median tai ohjelman nimenneet maininnat	Yksittäisen toimittajan nimenneet maininnat	Mainintojen lukumäärä yhteensä
<b>Yle</b>	106	8	114
<b>Ilta-Sanomat</b>	55	3	58
<b>Iltalehti</b>	48	3	51
<b>Helsingin Sanomat</b>	49	1	50
<b>MTV</b>	39	6	45
<b>CNN</b>	8	-	8
<b>BBC</b>	7	-	7
<b>Kaupparehti</b>	4	-	4
<b>Aamulehti</b>	3	-	3
<b>Kaleva</b>	3	-	3
<b>Karjalainen</b>	3	-	3
<b>Keskisuomalainen</b>	3	-	3

Q12\_Social\_sources\_2024\_Mainstream: Kerroit kiinnostäväsi huomiota perinteisiin uutismedioihin tai toimittajiin seurattessasi uutisia sosiaalisessa mediassa. Voisitko nimetä joitakin niistä, joita seuraa tai joihin kiinnität huomiota? Nimeä enintään kolme. Q12\_Social\_sources\_2024\_alternative: Kerroit kiinnostäväsi huomiota vaihtoehtoisin uutislähteisiin, verkossa toimiviin persooniin/ vaikuttajiin ja julkisuuden henkilöihin seurattessasi uutisia sosiaalisessa mediassa. Voisitko nimetä joitakin niistä, joita seuraa tai joihin kiinnität huomiota? Nimeä enintään kolme. Taulukkoon on merkitty ne uutismediat, jotka mainittiin vähintään kolmessa vastauksessa. Uutismedioita koskevia mainintoja oli kaikkiaan 402, joista 29:ssä nimettiin yksittäinen toimittaja.

**TAULUKKO 24. YLEISIMMIN SOSIAALISEN MEDIAN UUTISISSA SEURATUT VAIKUTTAJAT JA JULKISUUDEN HENKILÖT SUOMESSA.**

	Mainintojen lukumäärä
<b>Jussi Halla-aho</b> , presidenttiehdokas	17
<b>Pekka Haavisto</b> , presidenttiehdokas	15
<b>Alexander Stubb</b> , presidenttiehdokas	14
<b>Sauli Niinistö</b> , tasavallan presidentti	13
<b>Sanna Marin</b> , entinen pääministeri	8
<b>Elon Musk</b> , yhdysvaltalainen yritysjohtaja	7
<b>Li Andersson</b> , presidenttiehdokas	7
<b>Aleksi Valavuori</b> , julkisuuden henkilö ja liikemies	5
<b>Donald Trump</b> , Yhdysvaltain entinen presidentti	5
<b>Kardashianit</b> , yhdysvaltalaisen tosi-tv-sarjan tähtiä	5
<b>Sebastian Tynkkynen</b> , kansanedustaja	5
<b>Hjallis Harkimo</b> , presidenttiehdokas	4
<b>Lauri Markkanen</b> , koripalloilija	4
<b>Olli Rehn</b> , presidenttiehdokas	4
<b>Tuomas Enbuske</b> , juontaja, toimittaja ja kolumnisti	4

Q12\_Social\_sources\_2024\_Mainstream: Kerroit kiinnostäväsi huomiota perinteisiin uutismedioihin tai toimittajiin seurattessasi uutisia sosiaalisessa mediassa. Voisitko nimetä joitakin niistä, joita seuraa tai joihin kiinnität huomiota? Nimeä enintään kolme. Q12\_Social\_sources\_2024\_alternative: Kerroit kiinnostäväsi huomiota vaihtoehtoisin uutislähteisiin, verkossa toimiviin persooniin/ vaikuttajiin ja julkisuuden henkilöihin seurattessasi uutisia sosiaalisessa mediassa. Voisitko nimetä joitakin niistä, joita seuraa tai joihin kiinnität huomiota? Nimeä enintään kolme. Uutismedian toimittajat eivät ole mukana taulukossa. Taulukkoon on merkitty henkilöt, jotka on mainittu vähintään neljässä vastauksessa. Muita kuin uutismediaa koskevia mainintoja oli kaikkiaan 408.

Muuta kuin uutismediaa koskevista 408 maininnasta lähes kolme neljännestä (72 %) koskee kotimaisia ja reilu neljännes (28 %) ulkomaisia tahoja. Yhdysvalloista lähtöisin olevien tahojen osuus on 16 prosenttia ja Isosta-Britanniasta lähtöisin olevien tahojen osuus 4 prosenttia. Mainintojen joukossa on paljon yhdysvaltalaisia muusikkoja, näyttelijöitä ja viihdetähtiä mutta myös poliittisia kommentaattoreita. Isosta-Britanniasta seurattujen joukossa on muun muassa snookerpelaajia ja näyttelijöitä.

Sosiaalisesta mediasta seurattujen tahojen luokittelu ei ole aivan yksiselitteistä, mutta **taulukossa 25** muita kuin uutismedioita ja niiden toimittajia koskevat maininnat on jaoteltu ensinnäkin sen mukaan, toimivatko ne pääasiassa sosiaalisessa mediassa vai ovatko ne seurattuja ensisijaisesti muun toimintansa takia.<sup>76</sup> Toinen luokitteluperuste on yhteiskunnan osa-alue tai aihepiiri, jolla toimitaan tai jota kommentoidaan. Taulukossa eritellään lisäksi, ovatko tahot kotimaisia vai ulkomaisia.

Ylivoimaisesti suurin ryhmä ovat poliitikot, mikä osittain johtuu siitä, että kysely tehtiin presidentinvaalikampanjojen ollessa meneillään. Reilusta sadasta poliittikkomaininnasta 65 koskee jotain yhdeksästä presidenttiehdokkaasta. Poliittikkomaininnat painottuvat vahvasti kotimaahan, ja ulkomaalaisia koskevista maininnoista noin puolet kohdistuu Donald Trumpiin.

Myös muusikoita, näyttelijöitä, laulajia ja muita taiteilijoita seurataan sosiaalisessa mediassa yleisesti. Heitä koskevista maininnoista reilu puolet kohdistuu kotimaisiin taiteilijoihin. Koomikko Iikka Kivi, laulaja Käärijä sekä näyttelijä Olga Temonen mainittiin kukin kolme kertaa. Ulkomaisista artisteista suosituimmatkin saivat vain kaksi mainintaa. He olivat laulajat Britney Spears, Madonna ja Selena Gomez. Myös urheilijamaininnat painottuvat vahvasti kotimaahan. Näistä eniten mainintoja keräsivät urheiluvaikuttaja Aleksis Valavuori (5) ja ralliautoilija Kalle Rovannerä (3). Kahdesti mainittuja nykyisiä tai entisiä urheilijoita ovat Iivo Niskanen, Kimi Räikkönen, Krista Pärmäkoski, Lionel Messi, Mikko Rantanen ja Teemu Selänne.

Yleisesti ajankohtaisia ja yhtiskunnallisia kysymyksiä kommentoivia somevaikuttajia sekä erilaisia aktivisteja ja vaihtoehtosivustoja seurataan niitakin varsin yleisesti. Yhteiskunnallisiksi keskustelijoiksi ja kommentaattoreiksi on tässä luokiteltu tahot, joiden poliittinen agenda ei vaikuta yhtä selkeältä tai vahvalta kuin vastamediaksi tai aktivistiksi luokitelluilla. Luokittelu näiden kahden ryhmän kesken ei kuitenkaan ollut aivan yksiselitteistä. Molemmassa ryhmässä on kotimaisten tahojen lisäksi myös paljon ulkomaisia, erityisesti yhdysvaltalaisia tahoja. Useimmin mainittuja yhteiskunnallisia keskustelijoita ja kommentaattoreita ja sivustoja ovat Tuomas Enbuske (4), Jari Sarasvuo (3), Joe Rogan (3), Philip DeFranco (3) ja 23Media (3). Mitään muuta tahoja ei mainittu yhtä kertaa enempää. Joe Rogan ja Philip DeFranco ovat yhdysvaltalaisia suosittuja tubettajia ja podcast-isäntiä. 23media puolestaan on Jussi Heikelän ja Arto Koskelon podcastmainen ajankohdaisohjelma *YouTubessa* ja *Spotifyssä*. Vastamedioista ja aktivisteista ainoastaan *Uusi MV-lehti* (4) mainittiin useammin kuin kerran.

Sosiaalisessa mediassa seuratuista televisio- ja viihdejulkiksista sekä mediapersoonista suurin osa on kotimaisia. Heistä eniten mainintoja saivat Martina Aitolehti (3), Niko Saarinen (3) ja Sara Sieppi (3). Ulkomaisista eniten mainittuja olivat yhdysvaltalaiset tosi-tv-tähdet Kardashianit (5).

Lähiin vain sosiaalisen median toiminnastaan tunnetut tubettajat ja somevaikuttajat on **taulukossa 25** jaettu kolmeen aihepiiriin. Suurin ryhmä ovat omaa elämänsä, ihmissuhteita, ruokaa tai elämäntapaa käsittelevät somevaikuttajat. Tähän ryhmään on sisällytetty myös huumorisältöjä tekevät tubettajat. Lähes kaikki ryhmään sisällytetyt ovat kotimaisia. Eniten mainintoja sai Roni Bäck (3). Kahdesti mainittuja ovat Juuso Karikuusi, Maria Nordin, Mikael Sundberg, Mona Bling, Sonja Aiello ja Vili Viljakainen.

<sup>76</sup> Tämä erottelu ei ole aivan kategorinen, koska useimmat seuratuista toimivat ammatillisesti sekä sosiaalisessa mediassa että ainakin jossain määrin myös sen ulkopuolella. Pääasiassa sosiaalisen median ulkopuolella toimivien ryhmiksi on kuitenkin tässä katsottu 1) poliitikot, 2) muusikot, laulajat, näyttelijät, koomikot, taiteilijat, kirjailijat, 3) urheilijat, urheiluvaikuttajat, 4) talousvaikuttajat, yritysjohtajat, yritykset. Muilla taulukon ryhmillä toiminta sosiaalisessa mediassa painottuu enemmän.

Myös tieteen ja teknologian ilmiöitä ja pelejä käsitteleviä somekanavia mainittiin, ja niistä erityisesti monet pelisivustot ja -kanavat ovat Yhdysvalloista (*Kotaku*, *Penguinz0*, *PC Gamer*, *Gamers Nexus*). Suomalaisista yhden maininnan saivat muun muassa autotubettaja Harri Salo ja maaseudun koneista tubettava Metsä Man. Oman ryhmänsä muodostavat edelleen talouden ja sijoittamisen somekanavien ylläpitäjät, joista Natalia Salmela (3) ja Jukka Lepikkö (2) saivat eniten mainintoja. Sijoittajablogien lisäksi taloudesta kiinnostuneet mainitsivat seuraavansa myös yrityksiä yritysjohtajia tai muita elinkeinoelämän vaikuttajia ja asiantuntijoita (19 mainintaa). Heistä Teslan sekä viestipalvelu X:n omistaja Elon Musk sai 7 mainintaa ja kaikki muut vain yhden.

**TAULUKKO 25. ENITEN SEURATUT VERKOSSA TOIMIVAT VAIKUTTAJAT, JULKISUUDEN HENKILÖT JA VAIHTOEHTOISET UUTISLÄHTEET SUOMESSA: MAININTOJEN LUKUMÄÄRÄ.**

	Kotimainen	Ulkomainen	Yhteensä
<b>Poliitikko</b>	117	9	126
<b>Muusikko, laulaja, näyttelijä, koomikko, taiteilija, kirjailija</b>	38	25	63
<b>Urheilija, urheiluvaikuttaja</b>	31	9	40
<b>Yhteiskunnallinen keskustelija tai uutiskomentaattori, esim. blogi, sivusto tai YouTube-kanava</b>	17	21	38
<b>Televisio- ja viihdejulkis, mediapersoon</b>	30	8	38
<b>Somevaikuttaja: ruoka-, muoti-, terveysterveys- huumori- tai elämäntapa-aiheet, esim. blogi, sivusto tai YouTube-kanava</b>	31	2	33
<b>Talousvaikuttaja, yritysjohtaja, yritys</b>	7	12	19
<b>Vastamedia tai aktivisti, esim. blogi, sivusto tai YouTube-kanava</b>	9	8	17
<b>Tiede-, teknologia- tai peliaiheet, esim. blogi, sivusto tai YouTube-kanava</b>	4	9	13
<b>Talous- ja sijoitusaiheet, esim. blogi, sivusto tai YouTube-kanava</b>	5	4	9
<b>Muu</b>	5	6	11
<b>Yhteensä</b>	295	113	408

Q12\_Social\_sources\_2024\_Mainstream: Kerroit kiinnostäväsi huomiota perinteisiin uutismedioihin tai toimittajiin seurattasi uutisia sosiaalisessa mediassa. Voisitko nimetä joitakin niistä, joita seuraat tai joihin kiinnität huomiota? Nimeä enintään kolme.  
Q12\_Social\_sources\_2024\_alternative: Kerroit kiinnostäväsi huomiota vaihtoehtoisin uutislähteisiin, verkossa toimiviin persooniin/ vaikuttajiin ja julkisuuden henkilöihin seurattasi uutisia sosiaalisessa mediassa. Voisitko nimetä joitakin niistä, joita seuraat tai joihin kiinnität huomiota? Nimeä enintään kolme. Taulukossa ei ole mukana varsinaisia uutismedioita eikä niiden toimittajia.

# Huomiotalouden voittajat – miten uutiset tavoittavat yleisön somessa ja kenen sanaan luotetaan?

Somessa huomiosta kilpailevat sisällöntuottajat, mediatalot, poliitikot, julkikset, aktivistit ja mainostajat. Uutissisällöt jäävät tavoitavuudessa helposti suosituimpien somettajien sisältöjen jalkoihin. Perinteisen median haaste on kasvottomuus: yksittäiset vaikuttajat, julkikset, urheilijat laittavat itsensä likoon ja tekevät sisältöä omilla kasvoillaan, vastaavat kommentteihin ja antavat huomiota yleisölleen, kun taas mediatalojen toiminta on yksisuuntaista, ylhäältä alas saneltua.

Kun uutinen tarjoillaan tutun somehahmon saatesanoilla ”Lue tämä!”, ”Uskomatonta!”, ”Niin väärin”, ”Tämä oli tosi koskettava juttu”, tulee asia lähemmäs. Vaikuttajalla ja yleisöllä on yhteisiä kiinnostuksen kohteita, ja sen vuoksi tilin kautta jaetut uutiset kiinnostavat ja niiden kohdalle pysähtyy. Mikäli aihe on itselle vähänkään vieras, saattaa se perinteisen median puolella mennä ohi.

Tavoitavuuden kannalta on siis merkitystä sillä, kuka uutisen tarjoilee. Erityisen kiinnostavana pidän sitä, kenen sanaan luotetaan. Erityisesti pandemian aikaan ja myös Gazan sodan myötä on keskusteltu siitä, kuinka sosiaalisesta mediasta näkee paikkansapitävämpää sisältöä kuin perinteisestä mediasta. Monia hämmentää se, kuinka näemme lähes reaaliaikaisia pommituksia ja hätää suosittujen vaikuttajien tai julkisten edelleenjakamana, mutta illan uutisissa ei puhuta mitään.

Tämä vahvistaa yleisön uskollisuutta somevaikuttajien suuntaan ja heikentää luottamusta perinteiseen mediaan – ja luo maaperää salaliittoteorioille ja disinformaatiolle. Tämän vuoksi perinteisen, riippumattoman median on erittäin tärkeää jalkautua kaikille somealustoille.

Riippuu paljon alustasta, kuinka helposti mediatalot tavoittavat yleisön. Facebook ja X ovat melko luontevia alustoja uutissisältöjen jakamiseen, mutta Instagram, TikTok, Snapchat ja YouTube haastavampia. Näillä alustoilla henkilökohtaisuus ja kansantajuisuus ovat valuuutta, ja uutiset tarvitsee paketoita alustan tyyliin sopivasti.

Uutinen saa sitä enemmän huomiota osakseen, mitä enemmän se herättää suuria tunteita, mitä ajankohtaisempi se on tai mitä useampaa ihmistä se koskettaa.

Huomion voi voittaa myös nopeudella: se joka ensimmäisenä ehtii paketoimaan uutisen helposti ymmärrettävään ja edelleenjaettavaan muotoon, voittaa peukut sekä jaot ja nousee algoritmin suosioon. Tulevaisuuden voittajakonsepti somessa lienee nopeus ja kansantajuisuus yhdistettynä tuttuihin kasvoihin. Mediatalot tarvitsevat henkilöbrändejä, jotka ovat valmiita laittamaan itsensä likoon.

Noora Shingler  
toimittaja ja vaikuttaja



# 10. Pohjoismaissa uutisvideoita katsotaan usein suoraan uutissivustoilta

Verkko on luonteeltaan monimediainen julkaisualusta, ja uutismediakin on vähitellen lisännyt sivuilleen ja sovelluksiinsa ääni- ja videosisältöjä. Sosiaalisessa mediassa suositaan ovat kasvattaneet videosisältöjä tarjoavat alustat, kuten *TikTok* ja *Instagram*, kun taas enemmän tekstiin nojaavat palvelut, kuten *Facebook* ja *X (Twitter)* ovat pikemminkin menettäneet suositaan (**kuviot 44 ja 46**). Teksti on kuitenkin säilyttänyt asemansa verkkouutisten ensisijaisena esitysmuotona. Näin on etenkin Suomessa, missä selvästi muita maita yleisemmin verkkouutisia mieluummin luetaan kuin katsellaan tai kuunnellaan.<sup>77</sup> Silti Suomessakin 59 prosenttia vastaajista kertoo katsovansa verkkovideoita uutisiin liittyvistä aiheista vähintään kerran viikossa.<sup>78</sup> Myös podcastien kuuntelu on lisääntynyt viime vuosina tasaisesti (**kuvio 50**), mikä johtunee niiden tarjonnan ja markkinoinnin voimakkaasta kasvusta.<sup>79</sup>

Kaikkissa 47:ssä tutkimukseen osallistuneessa maassa suosituimpia ovat lyhyet, enintään muutamman minuutin kestävät uutisvideot. Niitä vähintään viikoittain katsovien osuus kaikissa 47 maassa on keskimäärin 66 prosenttia. Isossa-Britanniassa ja Japanissa niitä vähintään viikoittain katsovien osuus on vertailun pienin (39 %), kun suurimmat osuudet ovat Afrikan maissa Keniassa (94 %) ja Nigeriassa (92 %). Pitempiä uutisvideoita katsoo vähintään viikoittain kaikissa 47 maassa keskimäärin 51 prosenttia vastaajista ja suoria verkkosivustoja 49 prosenttia vastaajista.

Suomessa verkon uutisvideoiden katselu on muiden Pohjoismaiden, Saksan, Ison-Britannian ja Yhdysvaltain tavoin hieman keskimääräistä vähemmän yleistä (**kuvio 48**).

Pohjoismaiden erityispiirre muihin vertailun maihin nähden on se, että täällä uutisvideoita katsotaan yhtä tyypillisesti tai tyypillisemmin uutismedioiden omista sovelluksista ja sivustoilta kuin sosiaalisesta mediasta. Kaikkialla muualla niiden katselu sosiaalisen median palveluista on selvästi yleisempää (**kuvio 49**). Tämä johtunee siitä, että Pohjoismaissa ja erityisesti Suomessa verkkouutisia ylipäättään seurataan muita maita yleisemmin suoraan uutissivustoilta (ks. luku 3 edellä).<sup>80</sup>

Suomessa uutissivustot ja -sovellukset ovat nuorinta ikäryhmää lukuun ottamatta kaikissa tarkastelluissa väestöryhmässä suosituin pääasiallinen tapa seurata verkon uutisvideoita (**taulukko 26**). Nuorimmassa ikäryhmässä uutissivustoja, *YouTubea* ja *TikTokia* suosivia on kutakuinkin yhtä paljon. Naiset suosivat uutissivustoja hieman miehiä yleisemmin. Sosiaalisen median alustoista

77 Uutismedia verkossa 2023, s. 74. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-2961-7>

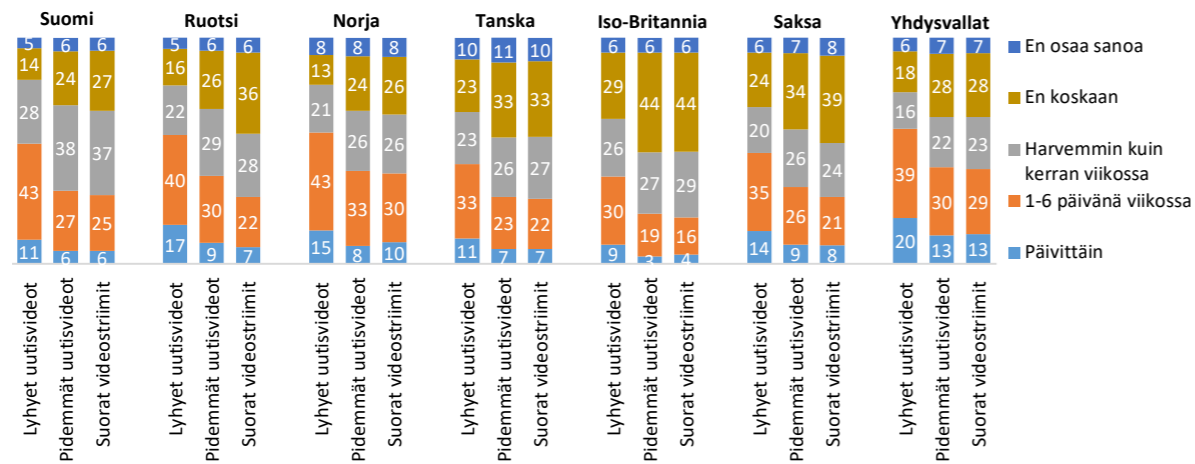
78 Ainakin jotain kuviossa 48 esitetyistä kolmesta videotyyppistä vähintään kerran viikossa katsovat.

79 Manninen, Ville ym. (2022). Yleisradion audio-on-demand (AOD): tarjonta ja julkinen palvelu. Helsinki: Yleisradio. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:juu-202209294713>

80 Kysymyksen sanamuoto ”Mitä seuraavista sinulla on tapana käyttää eniten verkkouutisten tai uutisiin liittyvien videoiden katseluun?” on hieman epätarkka siinä mielessä, että jotkut vastaajat ovat voineet ajatella kysymyksen kattavan myös tekstimuotoisten verkkouutisten ”katselun”. Tämä ehkä lisää tekstipainotteisten alustojen, kuten uutissivustojen ja Facebookin, osuutta tuloksissa. Käännös englannista on sanatarikka, mutta on mahdollista, että englannin kielessä tekstimuotoisten uutisten ”katselu” ei tunnu yhtä luonteelta kuin suomen kielessä. Englanniksi kysymys kuuluu: ”Which of the following do you tend to use most, when it comes to watching online news or news-related videos?”

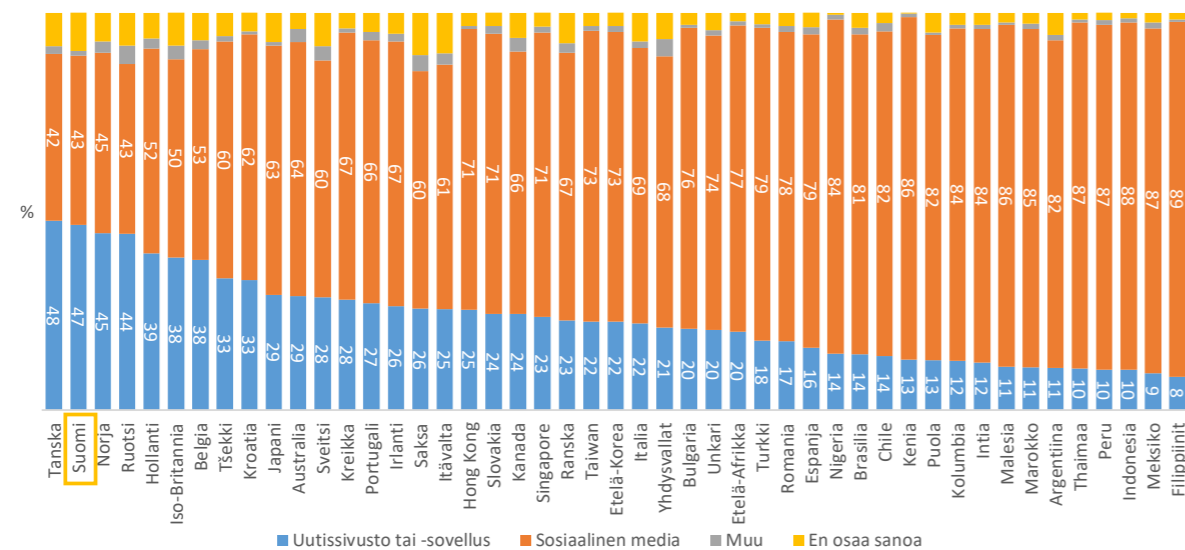
suosituimpia uutisvideoiden katseluun ovat *Facebook* ja *YouTube*. Miehet suosivat *YouTubea* selvästi yleisemmin kuin naiset. *Facebook* on hieman suosituampi uutisvideoiden katselualusta 65 vuotta täyttäneiden kuin tätä nuorempien keskuudessa, kun *YouTubea* ja *TikTokia* taas suositetaan erityisesti nuorimmassa, 18–24-vuotiaiden ikäryhmässä. Tähän ryhmään kuuluvat myös lähes kaikki uutisvideonsa pääasiassa *Snapchatista* tai *Twitchistä* katsovat. Keski-ikäisten keskuudessa uutisvideoita pääasiassa viestipalvelu *X:stä* katsovien osuus on keskimääräistä suurempi.

**KUVIO 48. UUTISIIN LIITTYVIÄ ERILAISIA VERKKOVIDEOITA KATSOVIEN OSUDET SEITSEMÄSSÄ MAASSA.**



Q11\_video\_2024\_GRID: Ajattele niitä kertoja, kun olet käyttänyt verkkovideoita uutisiin liittyvistä aiheista tietokoneella älypuhelimella tai tabletilla. Kuinka usein olet katsonut seuraavia? A) Suorat videostrimit (esim. tuoreimmat uutistapahtumat tai live-keskustelut), B) Lyhyet uutisvideot verkossa (enintään muutaman minuutin), C) Pidemmät uutisvideot verkossa. N=kaikki vastaajat kussakin maassa.

**KUVIO 49. VERKKOUUTISIA JA UUTISIIN LIITTYVIÄ VIDEOITA ENITEN UUTISSIVUSTOILTA JA ENITEN SOSIAALISESTA MEDIASTA KATSELEVAT ERI MAISSA.**



Q11\_video\_2024\_channel: Mitä seuraavista sinulla on tapana käyttää eniten verkkouutisten tai uutisiin liittyvien videoiden katseluun? N=kaikki uutisvideoita katselleet kussakin maassa: 1200 (Japani) – 2028 (Kenia).

**TAULUKKO 26. VERKKOUUTISIA JA UUTISIIN LIITTYVIÄ VIDEOITA ENITEN UUTISSIVUSTOILTA JA ENITEN ERI SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUJEN KAUTTA KATSELEVAT SUOMESSA.**

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
<b>Uutissivusto tai -sovellus</b>	47 %	43 %	51 %	22 %	33 %	45 %	49 %	58 %	55 %
<b>Facebook</b>	15 %	13 %	17 %	11 %	17 %	16 %	14 %	12 %	19 %
<b>YouTube</b>	14 %	20 %	8 %	23 %	16 %	14 %	15 %	14 %	8 %
<b>Instagram</b>	5 %	4 %	6 %	10 %	9 %	5 %	4 %	3 %	2 %
<b>TikTok</b>	4 %	4 %	4 %	20 %	9 %	3 %	2 %	0 %	1 %
<b>X (Twitter)</b>	3 %	5 %	2 %	3 %	5 %	6 %	6 %	1 %	1 %
<b>Snapchat</b>	0 %	1 %	0 %	3 %	0 %	-	1 %	-	-
<b>Twitch</b>	0 %	0 %	-	2 %	-	0 %	-	-	-
<b>Muu</b>	1 %	1 %	1 %	-	2 %	-	0 %	1 %	3 %
<b>En osaa sanoa</b>	10 %	9 %	10 %	6 %	8 %	10 %	10 %	10 %	11 %

Q11\_video\_2024\_channel: Mitä seuraavista sinulla on tapana käyttää eniten verkkouutisten tai uutisiin liittyvien videoiden katseluun? N=kaikki uutisvideoita katselleet kussakin ryhmässä, kaikki: 1697, mies: 833, nainen: 864, 18–24: 124, 25–34: 310, 35–44: 271, 45–54: 269, 55–64: 320, 65+: 403. Vähintään kolme prosenttiyksikköä keskimääräisestä poikkeavat luvut on merkitty värillisillä numeroilla.

Suomessa verkkovideoilta yleisimmin seurattuja uutisaiheita ovat kotimaan politiikka ja kansainväliset uutiset (taulukko 27). Paikalliset uutiset eivät nyt olleet vastausvaihtoehtojen joukossa, vaikka ne kiinnostavat vastaajia yleisimmin (taulukko 12). Tietysti eri aiheita koskevat uutisvideot voivat kansainvälisiä uutisia lukuun ottamatta olla myös paikallisia. Keski-ikäiset ja sitä vanhemmat ovat katselleet kotimaan politiikkaa ja kansainvälisiä uutisia selvästi nuoria aikuisia yleisemmin. Nuorten katselussa puolestaan koulutusasiat korostuvat keskimääräistä enemmän. Sukupuoli erottelee katselua totuttuun tapaan: turvallisuusaiheiden, terveys- ja hyvinvointiaiheiden, huumori-aiheiden ja julkisaiheiden katselu on yleisempää naisten keskuudessa, kun taas tiede-, teknologia- ja talousaiheet ovat yleisempiä miesten keskuudessa. Urheilu, taiteet ja kulttuuri on tässä yhdistetty yhteiseksi elämäntyöluokaksi, mikä tasoittaa sukupuolten välisiä eroja. Oletettavasti miehet ovat katsoneet yleisemmin urheiluvideoita ja naiset taide- ja kulttuurivideoita (vrt. taulukko 12).

**TAULUKKO 27. VERKON UUTISVIDEOILTA ENITEN SEURATUT AIHEET SUOMESSA.**

	Kaikki	Mies 18-34	Nainen 18-34	Mies 35+	Nainen 35+
<b>Kotimaan politiikka</b>	48 %	41 %	41 %	50 %	50 %
<b>Kansainväliset uutiset</b>	45 %	36 %	36 %	54 %	43 %
<b>Rikokset ja turvallisuus</b>	30 %	29 %	39 %	27 %	29 %
<b>Terveys ja hyvinvointi</b>	28 %	22 %	38 %	21 %	35 %
<b>Hauskat uutiset</b>	24 %	24 %	29 %	23 %	24 %
<b>Viihde ja julkisuuden henkilöt</b>	23 %	18 %	36 %	14 %	30 %
<b>Elämäntyö (urheilu, taiteet, kulttuuri)</b>	22 %	25 %	24 %	23 %	20 %
<b>Tiede ja teknologia</b>	22 %	34 %	16 %	29 %	13 %
<b>Ympäristö/ilmast</b>	18 %	19 %	15 %	18 %	19 %
<b>Liiketoiminta/talous</b>	16 %	25 %	13 %	19 %	11 %
<b>Koulutus</b>	8 %	14 %	12 %	7 %	7 %

Q11\_video\_2024\_topics: Ajattele niitä kertoja, kun olet seurannut uutisiin liittyviä aiheita verkkovideoilta. Mitä seuraavista olet katsonut eniten muutaman viime viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot. N=kaikki uutisvideoita katselleet kussakin ryhmässä, kaikki: 1697, mies 18–34: 236, nainen 18–34: 198, mies 35+: 597, nainen 35+:666. Vähintään kolme prosenttiyksikköä keskimääräisestä poikkeavat luvut on merkitty värillisillä numeroilla.

## Podcasteja kuuntelee kolmannes suomalaisista

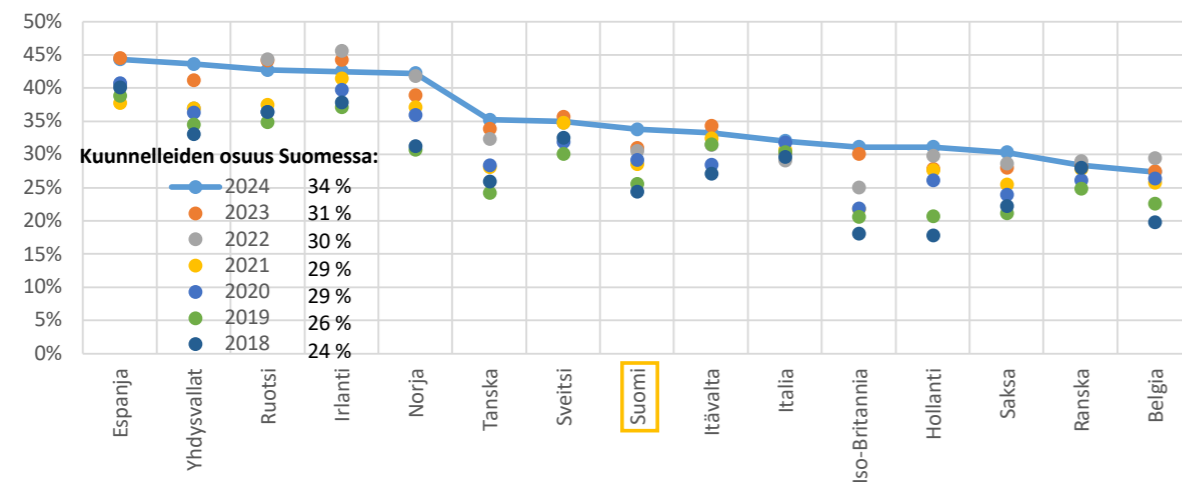
Viime vuosina kiinnostus verkon äänisisältöihin on lisääntynyt. Radiolähetyksiä on jo pitkään voinut kuunnella myös verkosta, ja tarjolla on valtava määrä vain verkossa toimivia radioasemia. Sittenkin suositaan ovat lisänneet erityisesti podcastit. Podcastin määritelmä ei ole lainkaan selvä, mutta ero nettiradioon on ainakin se, että podcastit eivät tarjoa lähetyvirtaa, vaan kukin ohjelma-jakso on julkaisun jälkeen ladattavissa kuuntelijan haluamana ajankohtana. Podcastien aiheet voivat olla periaatteessa mitä vain.

Myös uutismediat ovat perustaneet uusia podcasteja. Mediatyhtiöt kokevat tärkeäksi olla mukana uusien julkaisumuotojen 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.<sup>81</sup>

Podcastien erityisyys muihin audiosisältöihin on hämartynt entisestään sitä mukaa, kun yhä suurempi osa radioiden audiosisällöistä on myöhemmin kuunneltavissa myös verkkotallenteina. Toisaalta podcasteina markkinoituja ohjelmia lähetetään radiossa samaan tapaan tiettyyn aikaan kuin muitakin radio-ohjelmia. Näin esimerkiksi *Yle Radio 1*:n arki-iltapäivisin lähetettävä Uutis-podcast eroaa kanavan muista ajankohtaisohjelmista lähinnä esitystapansa takia: juonnot ovat puhekielisempiä kuin kanavan muissa ohjelmissa ja erilaisia äänitehosteita käytetään enemmän.<sup>82</sup>

Podcastien suosio vaihtelee maittain, ja monissa maissa suosio on ollut kasvussa (kuvio 50). Tässä tarkastelluista maista kuuntelu on vuodesta 2018 yleistynyt eniten Isossa-Britanniassa ja Hollannissa (12 prosenttiyksikköä). Irlannissakin kuuntelu on yleistynyt, mutta parina viime vuonna kuuntelijoiden osuus on pienentynyt hieman. Ranskassa osuus on nyt sama kuin vuonna 2018. Suomessa podcastien tavoitavuus on kohentunut kuudessa vuodessa kymmenellä prosenttiyksiköllä.

**KUVIO 50. PODCASTIEN KUUKAUSITAVOITAVUUS ERI MAISSA.**



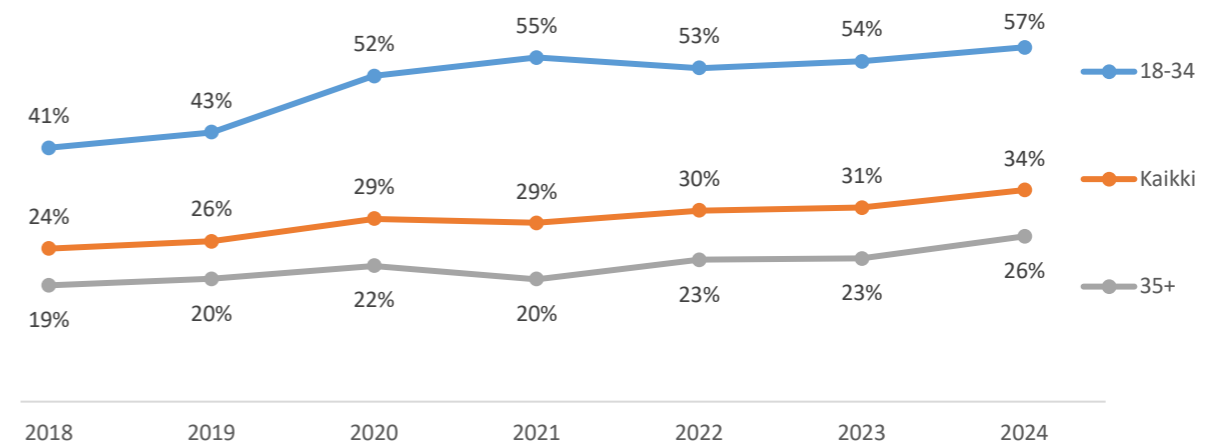
Q11F\_2018: Podcast on verkossa julkaistu digitaalisten äänitiedostojen sarja/jakso, jonka voi ladata, tilata tai kuunnella. Mitä seuraavan tyyppisistä podcasteista olet kuunnellut viimeisen kuukauden aikana. Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kussakin maassa. Kuvioon on merkitty niiden osuudet, jotka ovat kuunnelleet ainakin jonkin tyyppistä podcastia. Kuviossa ovat Yhdysvallat sekä ne Euroopan maat, joissa kysymys kysyttiin kaikkina seitsemänä vuonna. Kuvion prosenttiluvut esitetään liitetaulukossa.

<sup>81</sup> Newman, Nic & Gallo, Nathan (2019) *News Podcasts and the Opportunities for Publishers*. Oxford: Reuters Institute, 25–26. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:c3d070ec-cd72-4f44-b234-ec1dda4aa1f0>

<sup>82</sup> Suomen Lehdistö 14.12.2022. <https://suomenlehdisto.fi/yle-uutispodcast-luopui-tiukasta-ajankohtaisuudesta-analytiikan-perusteella-tekijat-korostavat-kasikirjoituksen-ja-sopivan-tiimin-merkitysta/>

Suomessa nuoret aikuiset kuuntelevat podcasteja hieman yleisemmin kuin keski-ikäiset tai sitä vanhemmat. Nuorten aikuisten keskuudessa podcastien kuuntelu on myös yleistynyt nopeammin kuin heitä vanhempien keskuudessa (kuvio 51). Vuodesta 2018 podcastien kuukausitavoitavuus on kasvanut 18–34-vuotiaiden ikäryhmässä 16 prosenttiyksikköä, kun 35 vuotta täyttäneiden ikäryhmässä kasvua on ollut vain seitsemän prosenttiyksikköä. Nuorten aikuisten ryhmässä kuuntelu yleistyi nopeasti vuosikymmenen vaihteessa, mutta kasvu on sen jälkeen tasaantunut.

**KUVIO 51. PODCASTIEN KUUKAUSITAVOITAVUUS IKÄRYHMITÄIN SUOMESSA 2018–2024.**



Q11F\_2018: Podcast on verkossa julkaistu digitaalisten äänitiedostojen sarja/jakso, jonka voi ladata, tilata tai kuunnella. Mitä seuraavan tyyppisistä podcasteista olet kuunnellut viimeisen kuukauden aikana. Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä kunkin vuonna.

Yleisimmin Suomessa kuunnellaan tiettyihin erityisaiheisiin (kuten tiede, tekniikka, talous, terveys, historia) tai elämäntyyliin (kuten ruoka, muoti, taide, kirjallisuus, matkailu, viihde) liittyviä podcasteja (taulukko 28). Naiset kuuntelevat hieman miehiä yleisemmin elämäntyyliin liittyviä podcasteja, kun miehet kuuntelevat yleisemmin politiikkaan ja urheiluun liittyviä podcasteja. Nuoret aikuiset kuuntelevat kaikkia aihepiirejä yleisemmin kuin keski-ikäiset ja sitä vanhemmat.

**TAULUKKO 28. SUOMALAISVASTAAJIEN KUUNTELEMAT PODCASTIT AIHEPIIREITTÄIN.**

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
<b>Kuunnellut jotain podcastia viimeisen kuukauden aikana</b>	34 %	36 %	32 %	72 %	51 %	38 %	34 %	25 %	16 %
- Erityisaiheisiin liittyvä podcast (esim. tiede ja tekniikka, liiketoiminta, media, terveys, historia)	16 %	18 %	13 %	29 %	24 %	21 %	12 %	11 %	9 %
- Elämäntyyliin liittyvä podcast (esim. ruoka, muoti, taide, kirjallisuus, matkailu, viihde)	14 %	11 %	16 %	28 %	27 %	15 %	14 %	7 %	6 %
- Nykyelämään liittyvä podcast (esim. rikos, yhteiskunnalliset ongelmat)	13 %	11 %	15 %	22 %	22 %	16 %	12 %	9 %	5 %
- Uutisiin, politiikkaan ja kansainvälisiin tapahtumiin liittyvä podcast	11 %	14 %	9 %	19 %	14 %	14 %	11 %	8 %	8 %
- Urheiluun liittyvä podcast	6 %	9 %	3 %	18 %	7 %	7 %	5 %	5 %	1 %

Q11F\_2018: Podcast on verkossa julkaistu digitaalisten äänitiedostojen sarja/jakso, jonka voi ladata, tilata tai kuunnella. Mitä seuraavan tyyppisistä podcasteista olet kuunnellut viimeisen kuukauden aikana. Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä, kaikki: 2015, mies: 989, nainen: 1026, 18–24: 133, 25–34: 348, 35–44: 329, 45–54: 308, 55–64: 378, 65+: 519. Vähintään 3 prosenttiyksikköä keskimääräisestä poikkeavat luvut on merkitty värillisillä numeroilla.



# 11.

## Lopuksi

Tänä vuonna Digital News Report -kyselytutkimus ajoittui tammi–helmikuulle samaan aikaan Suomen presidentinvaalien kanssa. Kyselyn tuloksissa vaalit näkyivät lähinnä siinä, että presidenttiehdokkaat nousivat kärkeen sosiaalisen median uutisten seuratuimpien tahojen listauksessa (taulukot 24 ja 25). Facebook säilyi sosiaalisen median suosituimpana väylänä uutisiin, joskin sen suosio väheni, kun taas erityisesti TikTokin käyttö uutisväylänä yleistyi (kuvio 46). Utismedioista sosiaalisessa mediassa seurataan yleisimmin Yleisradiota, ja muutenkin niiden saama huomio keskittyy lähinnä muutamaaan valtakunnalliseen uutismediaan (taulukko 23).

Selvästi tyypillisintä suomalaisille kuitenkin on verkkouutisten hakeminen sosiaalisen median sijaan suoraan uutismedian sivuilta ja sovelluksista. Tässä Suomi poikkeaa useimmista muista maista (kuvio 9). Samalla kuitenkin hakukoneiden ja uutisia eri lähteistä koostavien sivustojen suosio on kasvanut (kuvio 10). Suomessa jo pitkään toiminutta Ampparit-sivustoa käyttää kahdeksan prosenttia suomalaisvastaajista, ja Google-hakuun integroitu Google Discover puolestaan tarjoaa käyttäjälle personoidun kokoelman uutisotsikoita, mikä sekin tuo jo merkittävästi käyttäjiliikennettä uutismedioiden sivuille.<sup>83</sup> Voikin olettaa, että tekoälyn mahdollistamat erilaiset uutissisältöjen hakumenetelmät tulevat muuttamaan ihmisten tapoja hakeutua uutisten äärelle. He eivät ehkä jatkossa enää samassa määrin ajattelekaan seuraavansa tietyn uutismedian uutisia vaan ylipäättään verkosta löytyvää tietoa kulloinkin itseä kiinnostavasta aiheesta. Tämä voi entisestään vaikeuttaa ihmisten sitouttamista yksittäisten uutismedioiden tilaajiksi.

Kansainvälisten alustayritysten vallattua verkon mainosmarkkinoita suomalainenkin uutismedia on pyrkinyt keräämään maksuja verkkouutisten käyttäjiltä. Useimpien kaupallisesti toimivien medioiden uutissisällöt ovat suurelta osin maksumuurin takana, ja maksumuurin kohdanneita käyttäjiä houkutellessaan tilaajiksi edullisilla tutustumistarjouksilla. Verkkouutisista maksavien osuus ei kuitenkaan näytä enää kasvavan (kuvio 34), ja sanomalehtiyritysten verkosta saamat tulot ovat edelleen vähäisiä paperilehdestä saataviin tuloihin verrattuna.<sup>84</sup> Verkkouutisista maksavien osuuden vakiintuminen noin viidennekseen suomalaisista, saatujen tilausmaksujen painottuminen alle maakuntalehtien normaalin digitilauhinnan (kuvio 39) ja tilausta tekemättömien haluttomuus maksaa mediayritysten kannalta järkevän suuruisia maksuja tulevaisuudessakaan (kuvio 40) viittaavat siihen, että tilaajatuottoja ei ole saatavissa verkosta juuri nykyistä enempää. Voikin olla, että verkkotuottojen lisäämisen sijaan uutismediayrityksissä kiinnitetään jatkossa entistä enemmän huomiota siihen, millä tavalla kustannuksia saataisiin pienennettyä niin, että tasapaino printin vähenevien tuottojen kanssa säilyisi. Viime aikoina tehdyt lehtien yhdistämiset ja painettujen lehtien ilmestymispäivien vähentämiset ovat esimerkkejä tästä kehityksestä.

Uutisiin kohdistunut luottamus on Suomessa pysynyt vakaana. Uutisiin luottavien osuus on koko mittaushistorian ajan ollut täällä vertailun suurin. Tälle yksi ilmeinen syy on se, että suomalainen yhteiskunta ei ole niin eriytynyt eri yhteiskuntaluokkiin kuin moni muu yhteiskunta, ja tämä heijastuu luottamuksena niin mediaan kuin muihinkin yhteiskunnan instituutioihin. Luottamusta uutisiin selittää myös toimittajakunnan suhteellisen vahva ammatillinen kulttuuri.

<sup>83</sup> Suomen Lehdistö 7.3.2024. <https://suomenlehdisto.fi/liikenne-googlesta-kasvaa-ja-facebookista-laskee-mutta-valtavastakaan-maarasta-vakea-ci-valttamatta-jaa-kateen-mitaan/>

<sup>84</sup> Suomen Lehdistö 4/2023.

Suurimmat mediat eivät ole poliittisesti sitoutuneita, ja uutisoinnissaan ne heijastavat pikemminkin jonkinlaista yleistä arvojen ja näkemysten valtavirtaa kuin poliittisten kamppailujen yksittäisiä osapuolia. Luottamusta tukee luultavasti myös se, että uutisia seurataan pääosin suoraan viestinten omilta sivuilta ja sovelluksista sen sijaan että ne luettaisiin sosiaalisesta mediasta mahdollisesti tarkoitushakuisesti kehystettyinä.

Kun tänä vuonna vastaajia pyydettiin arvioimaan, mitä seikkoja he pitävät tärkeinä arvioidesaan uutismedian luotettavuutta, vastauksissa painottuivat uutismedian korkeat journalistiset periaatteet sekä avoimuus sen suhteen, miten uutiset tehdään (kuvio 29). Sen sijaan harvemmat pitivät tärkeänä uutismedian arvopohjaa tai uutisoinnin negatiivisuutta. Tulos viittaa siihen, että suomalaiset tyypillisesti pitävät luotettavampana poliittisesti sitoutumatonta ja kriittistä uutisointia kuin sellaista, joka pyrkisi miellyttämään yleisöään samanmielisillä näkemyksillä tai toivoa luovilla, positiivisilla sisällöillä.

Tekoälyn käyttöön uutistyön apuna suomalaiset suhtautuvat melko varauksellisesti etenkin, jos uutiset tehdään pääosin tekoälyn tuottamana (kuvio 31). Suhtautuminen on hieman myönteisempää silloin, jos tekoäly on vain avustavassa roolissa (kuvio 32). Kansainvälisesti suomalaisten asenteet sijoittuvat eri maiden keskivaiheille. Suomessa kuitenkin ero suhtautumisessa pääasiassa tekoälyllä tehtyihin ja vain tekoälyn avustuksella tehtyihin uutisiin on suurempi kuin vertailun maissa keskimäärin. Tämä on linjassa sen kanssa, että useat suomalaiset mediatalot ovat ohjeistuksessaan korostaneet toimittajan vastuuta myös tekoälyn tuottamista sisällöistä.<sup>85</sup>

Luottamuksen lisäksi uutismedialle on tärkeää, että ihmiset ovat kiinnostuneita uutisista ja kokevat ne itselleen relevanteiksi. Tässäkin suhteessa Suomi on uutismedialle vertailumaita otollisempi toimintaympäristö. Suomessa uutisista ”erittäin” tai ”varsin” kiinnostuneiden osuus on vertailun kolmanneksi korkein, 65 prosenttia (kuvio 13). Uutisilla on täällä tärkeä rooli myös osana sosiaalista vuorovaikutusta sekä kasvokkain että verkossa (kuvio 16).

Uutisten tärkeimmiksi käyttötarkoituksiksi suomalaiset arvioivat tyypillisimmin ajan tasalla pysymisen sekä eri aiheista ja tapahtumista oppimisen (kuvio 20). Kiinnostaviksi aihealueiksi he puolestaan nimeävät tyypillisimmin paikalliset ja kansainväliset uutiset, kun taas koulutusta tai sosiaalista tasa-arvoa koskevat uutiset kiinnostavat pienempää osaa vastaajista (kuvio 22). Ihmiset pitävät saamansa tiedon määrää liian niukkana tyypillisimmin paikallisissa uutisissa. Sen sijaan urheilu- ja koulutusuutisissa tiedon niukkuutta kokee vain pieni osa vastaajista.

Paitsi kiinnostavia ja hyödyllisiä, uutiset voivat olla myös häiritseviä ja rasittavia. Noin neljännes suomalaisista kertoo välttelevänsä uutisia vähintään toisinaan, mikä on vähemmän kuin useimmissa muissa vertailun maissa (kuvio 17). Välttelijöiden osuus kasvoi kuitenkin selvästi edellisestä vuodesta. Myös muissa maissa uutisia välttelevien osuus on ollut viime vuosina kasvussa.

Yleensä uutisten välttely ei johdu siitä, että uutiset eivät kiinnostaisi. Uutisia vähintään toisinaan välttelevistä suomalaisistakin 51 prosenttia sanoo olevansa erittäin tai varsin kiinnostunut uutisista ja 34 prosenttia jossain määrin kiinnostunut. Heistä ainoastaan 14 prosenttia sanoo, että uutiset kiinnostavat vain vähän tai eivät lainkaan. Välttely ei myöskään yleensä tarkoita sitä, että uutisia seurattaisiin vain harvoin. Uutisia usein tai toisinaan välttelevistäkin suomalaisista 81 prosenttia kertoo seuraavansa uutisia vähintään päivittäin. Voikin olettaa, että uutisia välttelemällä tyypillisesti halutaan rauhoittaa mieltä ja varata aikaa muulle, vaikka uutiset periaatteessa kiinnostavatkin. Uutisia vähintään toisinaan välttelevistä suomalaisvastaajista 66 prosenttia sanoo olevansa samaa mieltä väitteestä ”uutisten määrä uuvuttaa minua nykyään”, kun uutisia koskaan välttelemättömistä väitteen hyväksyy vain 12 prosenttia (kuvio 18).

<sup>85</sup> Journalisti 1.2.2024. <https://journalisti.fi/artikkelit/2024/02/toimitusten-tekoalyohjeissa-kannustetaan-kokeilemaan-mutta-varoitetaan-riskeista/>

# Liitetaulukot

VÄHINTÄÄN TOISINAAN UUTISIA VÄLTTELEIDEN OSUUS ERI MAISSA

KUVIO 17

	2024	2023	2022	2019	2017
Bulgaria	60 %	57 %	47 %	46 %	
Kreikka	59 %	57 %	51 %	54 %	57 %
Kroatia	58 %	57 %	58 %	56 %	50 %
Turkki	58 %	50 %	56 %	55 %	57 %
Brasilia	47 %	41 %	54 %	34 %	27 %
Marokko	47 %				
Chile	47 %	40 %	38 %	42 %	40 %
Filippiinit	47 %				
Iso-Britannia	46 %	41 %	46 %	35 %	24 %
Romania	46 %	41 %	40 %	40 %	32 %
Intia	46 %				
Argentiina	45 %	46 %	46 %	45 %	31 %
Unkari	45 %	35 %	40 %	35 %	31 %
Slovakia	45 %	37 %	44 %	30 %	27 %
Kenia	44 %				
Kolumbia	44 %	41 %	38 %		
Irlanti	44 %	34 %	41 %	32 %	30 %
Puola	44 %	44 %	41 %	41 %	44 %
Etelä-Afrikka	43 %				
Yhdysvallat	43 %	38 %	42 %	41 %	38 %
Australia	43 %	41 %	41 %	29 %	30 %
Meksiko	42 %	37 %			
Kanada	40 %	33 %	42 %	29 %	28 %
Tšekki	40 %	34 %	38 %	25 %	23 %
Thaimaa	40 %				
Ranska	39 %	36 %	36 %	33 %	29 %
Indonesia	38 %				
Portugali	38 %	34 %	42 %	31 %	22 %
Peru	38 %	42 %	37 %		
Espanja	37 %	29 %	35 %	33 %	26 %
Itävalta	37 %	38 %	39 %	30 %	24 %
Saksa	37 %	32 %	29 %	25 %	24 %
Sveitsi	36 %	33 %	32 %	26 %	26 %
Malesia	36 %				
Italia	36 %	29 %	34 %	36 %	28 %
Belgia	36 %	32 %	34 %	27 %	22 %
Nigeria	34 %				
Norja	31 %	23 %	28 %	21 %	20 %
Hollanti	30 %	27 %	38 %	29 %	27 %
Ruotsi	28 %	22 %	32 %	22 %	21 %
<b>Suomi</b>	26 %	21 %	20 %	17 %	18 %
Hong-Kong	24 %	22 %	25 %	20 %	21 %
Singapore	24 %	21 %	22 %	22 %	20 %
Taiwan	23 %	17 %	22 %	21 %	19 %
Tanska	23 %	19 %	20 %	15 %	14 %
Etelä-Korea	22 %	20 %	26 %	24 %	26 %
Japani	11 %	11 %	14 %	11 %	6 %

”USEIMPIIN UUTISIIN” LUOTTAVIEN OSUUS ERI MAISSA 2020–2024

KUVIO 24

	2024	2023	2022	2021	2020
<b>Suomi</b>	69 %	69 %	69 %	65 %	56 %
Kenia	64 %				
Nigeria	61 %				
Tanska	57 %	57 %	58 %	59 %	46 %
Etelä-Afrikka	57 %				
Portugali	56 %	58 %	61 %	61 %	56 %
Hong Kong	55 %	39 %	41 %	40 %	30 %
Norja	55 %	53 %	56 %	57 %	45 %
Hollanti	54 %	57 %	56 %	59 %	52 %
Thaimaa	54 %				
Ruotsi	50 %	50 %	50 %	50 %	38 %
Singapore	47 %	45 %	43 %	45 %	36 %
Irlanti	46 %	47 %	52 %	53 %	48 %
Belgia	44 %	44 %	51 %	54 %	45 %
Saksa	43 %	43 %	50 %	53 %	45 %
Brasilia	43 %	43 %	48 %		
Japani	43 %	42 %	44 %	42 %	37 %
Intia	41 %				
Sveitsi	41 %	42 %	46 %	51 %	44 %
Australia	40 %	43 %	41 %	43 %	38 %
Puola	39 %	42 %	42 %	48 %	45 %
Kanada	39 %	40 %	42 %	45 %	44 %
Malesia	37 %				
Filippiinit	37 %				
Iso-Britannia	36 %	33 %	34 %	36 %	28 %
Peru	35 %	33 %	41 %	40 %	
Meksiko	35 %	36 %			
Indonesia	35 %				
Itävalta	35 %	38 %	41 %	46 %	40 %
Turkki	35 %	35 %	36 %		
Kolumbia	34 %	35 %	37 %	40 %	
Italia	34 %	34 %	35 %	40 %	29 %
Espanja	33 %	33 %	32 %	36 %	36 %
Taiwan	33 %	28 %	27 %	31 %	24 %
Kroatia	32 %	34 %	38 %	45 %	39 %
Yhdysvallat	32 %	32 %	26 %	29 %	29 %
Chile	32 %	35 %	38 %		
Etelä-Korea	31 %	28 %	30 %	32 %	21 %
Marokko	31 %				
Tšekki	31 %	30 %	34 %	36 %	33 %
Ranska	31 %	30 %	29 %	30 %	23 %
Argentiina	30 %	30 %	35 %		
Bulgaria	29 %	28 %	35 %	32 %	
Romania	27 %	32 %	33 %	42 %	38 %
Slovakia	25 %	27 %	26 %	30 %	28 %
Kreikka	23 %	19 %	27 %		
Unkari	23 %	25 %	27 %	30 %	27 %

## VERKKOUITISISTA VUODEN AIKANA MAKSANEET ERI MAISSA

KUVIO 34

	2024	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Norja	40 %	39 %	41 %	45 %	42 %	34 %	30 %	26 %	27 %	
Ruotsi	31 %	33 %	33 %	30 %	27 %	27 %	26 %	20 %	20 %	
Yhdysvallat	22 %	21 %	19 %	21 %	20 %	16 %	16 %	16 %	9 %	11 %
Malesia	21 %									
Australia	21 %	22 %	18 %	13 %	14 %	14 %	20 %	13 %	10 %	11 %
<b>Suomi</b>	20 %	21 %	19 %	20 %	19 %	16 %	18 %	14 %	15 %	14 %
Brasilia	19 %	20 %	18 %							
Filippiinit	18 %									
Meksiko	18 %									
Hong Kong	18 %	16 %	22 %	23 %	29 %	17 %	20 %	21 %		
Tanska	17 %	19 %	18 %	16 %	17 %	15 %	15 %	15 %	15 %	13 %
Sveitsi	17 %	17 %	18 %	17 %	13 %	11 %	12 %	11 %	10 %	
Irlanti	17 %	15 %	16 %	16 %	12 %	12 %	11 %	9 %	9 %	7 %
Indonesia	16 %									
Peru	16 %	13 %	14 %	16 %						
Romania	16 %	15 %	16 %	20 %	16 %	10 %	11 %	13 %		
Hollanti	15 %	17 %	17 %	17 %	14 %	11 %	13 %	14 %	12 %	10 %
Taiwan	15 %	13 %	14 %	14 %	15 %	12 %	18 %	15 %		
Kolumbia	15 %	14 %	12 %	15 %						
Kanada	15 %	11 %	15 %	13 %	13 %	9 %	9 %	8 %	9 %	
Belgia	15 %	15 %	19 %	16 %	12 %	11 %	14 %	12 %	12 %	
Etelä-Korea	15 %	11 %	14 %	13 %	10 %	10 %	11 %	12 %	17 %	
Argentiina	15 %	12 %	10 %							
Marokko	14 %									
Puola	14 %	14 %	14 %	18 %	20 %	16 %	16 %	16 %	20 %	17 %
Itävalta	14 %	14 %	14 %	12 %	11 %	9 %	8 %	7 %	7 %	5 %
Singapore	14 %	15 %	17 %	14 %	14 %	16 %	16 %	16 %		
Tšekki	13 %	14 %	12 %	13 %	10 %	7 %	8 %	8 %	7 %	7 %
Saksa	13 %	11 %	14 %	9 %	10 %	8 %	8 %	7 %	8 %	7 %
Slovakia	12 %	12 %	14 %	13 %	12 %	8 %	11 %	12 %		
Chile	12 %	11 %	10 %							
Espanja	12 %	13 %	12 %	12 %	12 %	10 %	11 %	9 %	10 %	11 %
Portugali	12 %	11 %	12 %	17 %	10 %	7 %	9 %	9 %	9 %	7 %
Ranska	11 %	11 %	11 %	11 %	10 %	9 %	11 %	10 %	11 %	10 %
Kreikka	11 %	10 %	11 %							
Bulgaria	11 %	11 %	12 %	15 %	10 %	7 %	8 %			
Unkari	10 %	9 %	11 %	14 %	10 %	7 %	8 %	10 %	8 %	
Italia	10 %	12 %	12 %	13 %	10 %	9 %	12 %	12 %	16 %	12 %
Kroatia	9 %	8 %	8 %	7 %	7 %	6 %	7 %	8 %		
Japani	9 %	9 %	10 %	10 %	8 %	7 %	10 %	11 %	12 %	10 %
Iso-Britannia	8 %	9 %	9 %	8 %	7 %	9 %	7 %	6 %	7 %	6 %

## SUOSITUIMMAT SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUT SUOMESSA: KÄYTTÖ KAIKKIAAN

KUVIO 44

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
<b>WhatsApp</b>		32 %	44 %	49 %	59 %	61 %	66 %	72 %	72 %	73 %	72 %
<b>Facebook</b>	63 %	67 %	64 %	69 %	71 %	68 %	68 %	68 %	71 %	69 %	65 %
<b>YouTube</b>	59 %	65 %	62 %	61 %	66 %	67 %	67 %	69 %	69 %	65 %	63 %
<b>Instagram</b>	7 %	14 %	20 %	22 %	31 %	37 %	40 %	43 %	47 %	50 %	46 %
<b>FB Messenger</b>				31 %	40 %	39 %	40 %	37 %	37 %	36 %	31 %
<b>TikTok</b>							5 %	10 %	17 %	20 %	21 %
<b>X (Twitter)</b>	13 %	15 %	15 %	15 %	16 %	16 %	19 %	18 %	16 %	17 %	15 %
<b>Snapchat</b>		2 %	4 %	7 %	10 %	11 %	12 %	13 %	14 %	16 %	15 %
<b>Pinterest</b>	4 %	8 %	9 %	9 %	14 %	14 %	16 %	16 %	16 %	15 %	15 %
<b>LinkedIn</b>	13 %	12 %	14 %	12 %	14 %	12 %	12 %	14 %	13 %	14 %	13 %
<b>Suomi 24</b>	25 %	26 %	21 %	20 %	19 %	16 %	15 %	14 %	13 %	13 %	11 %

## SUOSITUIMMAT SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUT SUOMESSA: UUTISKÄYTTÖ

KUVIO 46

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Facebook</b>	32 %	35 %	34 %	35 %	33 %	30 %	32 %	32 %	31 %	32 %	28 %
<b>YouTube</b>	8 %	10 %	9 %	11 %	15 %	14 %	15 %	13 %	12 %	15 %	15 %
<b>WhatsApp</b>		4 %	6 %	8 %	10 %	10 %	12 %	13 %	14 %	15 %	14 %
<b>Instagram</b>	0 %	1 %	2 %	2 %	4 %	6 %	7 %	8 %	8 %	10 %	10 %
<b>X (Twitter)</b>	6 %	5 %	6 %	5 %	7 %	8 %	8 %	8 %	6 %	8 %	7 %
<b>TikTok</b>							1 %	1 %	2 %	5 %	6 %
<b>FB Messenger</b>				4 %	5 %	6 %	5 %	4 %	5 %	4 %	3 %
<b>Reddit</b>								3 %	2 %	3 %	3 %
<b>Suomi 24</b>	7 %	7 %	5 %	5 %	5 %	4 %	4 %	3 %	3 %	3 %	3 %

## PODCASTIEN KUUKAUSITAVOITTAUVUUS ERI MAISSA

KUVIO 50

	2024	2023	2022	2021	2020	2019	2018
Espanja	44 %	45 %	41 %	38 %	41 %	39 %	40 %
Yhdysvallat	44 %	41 %	37 %	37 %	36 %	35 %	33 %
Ruotsi	43 %	44 %	44 %	37 %	36 %	35 %	36 %
Irlanti	43 %	44 %	46 %	41 %	40 %	37 %	38 %
Norja	42 %	39 %	42 %	37 %	36 %	31 %	31 %
Tanska	35 %	34 %	32 %	28 %	28 %	24 %	26 %
Sveitsi	35 %	36 %	35 %	35 %	32 %	30 %	33 %
<b>Suomi</b>	34 %	31 %	30 %	29 %	29 %	26 %	24 %
Itävalta	33 %	34 %	31 %	32 %	28 %	32 %	27 %
Italia	32 %	30 %	29 %	31 %	32 %	30 %	30 %
Iso-Britannia	31 %	30 %	25 %	22 %	22 %	21 %	18 %
Hollanti	31 %	28 %	30 %	28 %	26 %	21 %	18 %
Saksa	30 %	28 %	29 %	25 %	24 %	21 %	22 %
Ranska	28 %	28 %	29 %	28 %	26 %	25 %	28 %
Belgia	27 %	27 %	29 %	26 %	26 %	23 %	20 %

ISBN 978-952-03-3503-8 (painettu)  
ISBN 978-952-03-3504-5 (verkkójulkaisu)

