

# UUTISMEDIA VERKOSSA 2020: DIASELOSTEET

## **Dia 3: Tausta ja metodologia**

Oxfordin yliopiston Reuters-instituutin Digital News Report -tutkimuksessa selvitetään uutisten käyttöä erityisesti verkkomediassa. Tutkimus tehtiin vuonna 2020 yhdeksännen kerran, ja siihen osallistui nyt 40 maata. Suomi oli mukana seitsemättä kertaa. Tutkimus perustuu tammi-helmikuussa 2020 tehtyyn verkkokyselyyn, josta vastasi YouGov-tutkimuslaitos. Vastaajat koottiin ja aineisto painotettiin kussakin maassa niin, että tulokset edustavat kukin maan 18 vuotta täyttäneitä väestöä iän, sukupuolen ja asuinalueen suhteen. Lisäksi vuodesta 2019 alkaen aineisto on sovitettu Suomen ja useimpien muiden maiden osalta edustamaan väestöä myös koulutustason suhteen.

Otoksessa ei ole yläikärajaa. Vastaajat eroavat väestöstä siten, että heillä kaikilla on internet-yhteys. Suomessa ilman internet-yhteyttä on noin 6 prosenttia väestöstä. Vanhimpien kansalaisten joukossa internetiä käyttämättömien osuus on suurempi, minkä vuoksi erityisesti heidän osaltaan tulokset poikkeavat koko ikäluokasta. Vastaajista karsittiin pois ne, jotka eivät olleet kuukauteen seuranneet uutisia. Suomessa heitä oli 2061 vastaajasta 11, ja analyysien perustana ovat siis 2050 osallistujan vastaukset. Muissa tutkimukseen osallistuneissa maissa analyysiin kelpuutettujen vastaajien lukumäärä vaihteli 2003:sta 2304:ään (paitsi Taiwan: 1027). Tutkimusmenetelmiä kuvataan tarkemmin Reuters-instituutin Digital News Report -hankkeen verkkosivuilla <http://www.digitalnewsreport.org>.

Tutkimuksen koordinoinnista Suomen osalta vastasi Media-alan tutkimussäätiö. Raportin koosti tutkija Esa Reunanen Tampereen yliopiston Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskuksessa (COMET).

## VERKON UUTISLÄHTEET LISÄÄVÄT SUOSIOTAAN

## **Dia 5: Perinteinen media ja verkkomedia uutislähteinä: Suomi**

Uutisten seuraaminen painottuu suomalaisilla yhä selvemmin verkkoon. Vaikka perinteisen median tarjoamat uutiset (painetut lehdet, radio televisio) tavoittavat viikoittain edelleen yli kolme neljännestä aikuisväestöstä, osuus pienenee joka vuosi (kuvio 1). Uutisia verkosta seuraavien osuuskin on viime vuosina hieman pienentynyt, mutta vuonna 2020 se kasvoi jälleen vuoden 2017 tasolle.

## **Dia 6: Perinteinen media ja verkkomedia uutislähteinä eri maissa**

Kansainväliesti verraten verkkomediaa seuraavien osuus on Suomessa melko korkea (kuvio 2). Useimmissa muissakin maissa uutisia verkosta seuraavien osuus on selvästi suurempi kuin niitä perinteisestä mediasta seuraavien. Kuitenkin useissa Euroopan maissa uutisten seuraaminen

perinteisestä mediasta on edelleen yleisempää kuin verkosta. Itävallassa ja Saksassa ero perinteisen median hyväksi on erityisen suuri.

#### **Dia 7: Uutisia sekä verkosta että perinteisistä välineistä tai vain jommastakummasta seuranneet: Suomi**

Perinteisen median uutiskäytön vähentymisestä huolimatta useimpien suomalaisten arkeen kuuluvat edelleen molemmat mediamuodot. Molempia mediamuotoja uutisten seuraamiseen käyttävien suomalaisten osuus on kuitenkin pienentynyt samalla kun uutisia pelkästään verkosta seuraavien osuus kasvanut. Uutisia pelkästään perinteisestä mediasta seuraavien osuus on pysynyt kymmenen prosentin tuntumassa.

#### **Dia 8: Eri viestinten käyttö uutislähteenä: Suomi**

Verkkomedian suosion kasvu näkyy selvästi myös viestintyyppikohtaisessa tarkastelussa. Suosituimpia uutislähteitä olivat nyt sanomalehtien verkkosivustot ja sovellukset, kun edellisinä vuosina suosituimpia olivat televisiouutiset. Sanomalehtien verkkosivustojen ja sovellusten käyttö uutislähteenä myös lisääntyi tänä vuonna hieman, kun aiempina vuosina sekin on ollut laskussa. Myös useimmat muut verkkouutislähteet lisäsivät suosiotaan samalla kun televisiouutisten ja painettujen sanomalehtien käyttö uutislähteenä jatkoi vähenemistään.

#### **Dia 9: Pääasialliset uutislähteet 2015-2020: Suomi**

Median uutiskäytön muutokset näkyvät myös siinä, mistä välineistä ihmiset kertovat pääasiallisesti seuraavansa uutisia. Verkon aseman vahvistuminen uutislähteenä näkyy selvästi, samoin painetun lehden aseman heikentyminen. Television kohdalla muutos ei tässä ole yhtä suuri kuin tavoitavuudessa ylipäätään. Televisiota pitää pääasiallisena uutislähteenään noin kolmannes aikuisista, eikä verkkomedian vahvistuminen ole tähän juuri vaikuttanut.

#### **Dia 10: Pääasialliset uutislähteet ikäryhmittäin: Suomi**

Uutislähteiden käyttö on eriytynyt selvästi ikäryhmittäin. Alle 45-vuotiaille verkko on pääasiallisena uutislähteenä jo ylivoimainen, ja sen osuus on tässä ikäluokassa myös selvässä kasvussa samalla kun televisiota pääasiallisena uutislähteenään käyttävien osuus pienenee. Hieman yllättäen 45–54-vuotiaiden keskuudessa televisiota pääasiallisena uutisvälineenä käyttävien osuus kasvoi edellisestä vuodesta. Kyse voi kuitenkin olla tilastollisesta sattumasta. 55 vuotta täyttäneistä edelleen noin puolet pitää televisiota pääasiallisena uutisvälineenään, eikä osuus ole juuri muuttunut edellisestä vuodesta.

### PERINTEISET UUTISMEDIAT OVAT SUOMESSA SUOSITTUJA MYÖS VERKOSSA

#### **Dia 12: Mediabrändien viikoittainen uutiskäyttö: Suomi**

Tutkimuksessa kysyttiin, missä määrin vastaajat seuraavat uutisia eri medianimekkeistä perinteisten jakelukanavien (radio, televisio, painettu lehti) ja verkon (tietokone, matkapuhelin,

tabletti, e-lukija) kautta. Yleisradion ja MTV:n televisiouutiset ovat edelleen ylivoimaisen suosittuja perinteisen median uutislähteinä, ja verkossa iltapäivälehtien asema on säilynyt vahvana.

Kuviossa sinisellä on merkitty kutakin viestintä vähintään kolmesti viikossa seuranneiden osuus. Vähintään kolmen prosenttiyksikön muutokset edelliseen vuoteen on puolestaan merkitty värillisellä numerolla.

Muutokset edellisvuoteen ovat pieniä. Painettujen maakuntalehtien tavoitavuus väheni 3 prosenttiyksikköä samoin kuin edellisenäkin vuonna. Yleisradion radiouutisten 4 prosenttiyksikön kasvussa puolestaan lienee kyse satunnaisvaihtelusta: vuoden 2019 kyselyssä tavoitavuus pieneni 7 prosenttiyksikköä vuoteen 2018 verrattuna. Verkkouutisissa suosituimmat mediat vahvistivat tavoitavuuttaan entisestään. Tässäkin voi osin olla kyse satunnaisvaihtelusta: vuoden 2019 kyselyssä Helsingin Sanomien verkkotavoitavuus heikentyi 3 prosenttiyksiköllä edelliseen vuoteen verrattuna. Peruskuva on kuitenkin säilynyt vakaana. Yleisradion ja MTV:n televisiouutiset ovat edelleen ylivoimaisen suosittuja perinteisen median uutislähteinä, ja verkossa iltapäivälehtien asema on säilynyt vahvana.

### **Dia 13: Verkkomedia uutislähteenä: kaikki maat**

Kotimaisen perinteisen uutismedian vahva asema Suomessa näkyy selvästi myös kysyttäessä yleisemmin eri mediatyyppien käyttöä verkon uutislähteinä. Ylivoimaisesti suosituimpia ovat perinteisen median verkkosivut/sovellukset, kun vastaavasti alun perin verkkoon perustettuja uutissivustoja sekä sosiaalista mediaa käytettävät uutisten seuraamisen selvästi harvemmat. Suomen erityisyys näkyy selvästi kansainvälisessä vertailussa. Suomen (78 %) ohella perinteisen uutismedian sivut ovat suosittuja myös Norjassa (73 %) ja Ruotsissa (71 %), kun taas suurissa Keski-Euroopan maissa, kuten Ranskassa (40 %), Italiassa (43 %) ja Saksassa (49 %) perinteisen median verkkouutissivustojen käyttö on huomattavasti vähäisempää. Verkkomediaksi perustettujen yritysten uutissivustot eivät Suomessa (14 %) ole menestyneet käyttäjien tavoittamisessa yhtä hyvin kuin useimmissa muissa maissa. Suomessa tämän kyselyn suosituin tällainen sivusto on kotimainen Uusi Suomi. Sen sijaan BuzzFeedin tai Huffington Postin kaltaisia kansainvälisiä julkaisuja täällä luetaan vain vähän. Suomen pieni kielialue on ilmeisesti tukenut kotimaisia mediayhtiöitä verkon uutiskilpailussa. Myös sosiaalisen median ja blogien käyttö uutislähteenä on Suomessa (43 %) keskimääräistä vähäisempää.

### **Dia 14: Väylät verkkouutisiin**

Kotimaisten uutismedioiden vahva asema Suomessa näkyy siinäkin, että suomalaiset etsivät verkkouutisensa tyypillisesti menemällä suoraan mediabrändin sivustolle. Viime vuosina näin tekevien osuus on kasvanut, mutta tänä vuonna kasvu pysähtyi. Suomi on vertailun brändivetoisin maa. Suoraan sivustolle kertoo menevänsä 68 prosenttia vastaajista. Osuus on lähes yhtä korkea Norjassa (65 %), kun useimmissa muissa maissa se jää alle 50 prosentin.

**Dia 16: Uutisista kiinnostuneet 2016–2020: Suomi**

Uutismedian menestys riippuu siitä, kuinka relevantiksi ihmiset kokevat sen arjessaan. Asetelma ei ole helppo, sillä sosiaalinen media ja monenlainen mediaviihde vievät ihmisten mediapäivästä nykyään huomattavan osan. Suomalaisten kiinnostus uutisiin notkahti hieman vuodesta 2018 vuoteen 2019, mutta lasku ei jatkunut enää vuonna 2020.

**Dia 17: Kiinnostus uutisiin eri maissa**

Kansainvälisesti verraten kiinnostus uutisiin in Suomessa melko yleistä. Euroopan maista uutisista ”erittäin” tai ”varsin” kiinnostuneiden osuus on suurempi ainoastaan Kreikassa, Saksassa, Puolassa ja Espanjassa. Muissa Pohjoismaissa uutisista kiinnostuneiden osuus on selvästi pienempi.

**Dia 18: Uutisten jakaminen, niistä keskustelu ja muu osallistuminen uutisointiin: Suomi**

Uutisten relevanssia kuvaa myös se, missä määrin niistä keskustellaan ja missä määrin ihmiset muutoin osallistuvat uutisointiin vaikkapa jakamalla juttuja sosiaalisessa mediassa tai lähettämällä uutismedialle valokuvia. Tämä aktiivisuus elpyi nyt hieman heikennyttyään tätä ennen useina vuosina. Ainakin jollakin tavalla uutisointiin ilmoitti osallistuvansa 66 prosenttia vastaajista, kun vuonna 2019 osuus oli 61 prosenttia. Tänä vuonna lisääntyi erityisesti pikaviestipalvelujen kautta uutisia jakaneiden ja niistä keskustelleiden osuudet. Myös kasvokkain uutisista keskusteltiin hieman edellisvuotta yleisemmin. Kasvu saattaa osin liittyä kyselyajankohdan kiinnostaviin uutisaiheisiin, kuten Britannian EU-eroon tammikuun lopussa ja koronavirusepidemiaan Kiinassa. Vielä tuolloin – tammi-helmikuussa – koronavirusta ei kuitenkaan mielletty sellaiseksi uhaksi Euroopalle, millaiseksi se myöhemmin keväällä osoittautui.

**Dia 19: Uutisointiin osallistuminen verkossa ja uutisista keskustelu kasvokkain eri maissa**

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

**Dia 20: Riippumatonta journalismia ”äärimmäisen” tai ”erittäin” tärkeänä pitävät eri maissa**

Uutismedian relevanssille on olennaista myös se, koetaanko se koko yhteiskunnan kannalta merkitykselliseksi ja tarpeelliseksi. Suomalaisvastaajista 77 prosenttia katsoi, että riippumaton journalismi on yhteiskunnan asianmukaisen toiminnan kannalta joko ”äärimmäisen” tai ”erittäin” tärkeää. Kansainvälisessä vertailussa osuus on keskimääräistä suurempi. Vastauksiin tietysti vaikuttaa se, että kysyttiin nimenomaan riippumattoman journalismin tärkeyttä. Uutismediahan voi myös olla poliittisesti sitoutunutta ja heijastella esimerkiksi kulloisenkin hallituksen näkemyksiä. Riippumattomuus on kuitenkin tärkeä osa liberaalidemokraattista tapaa perustella journalismin yhteiskunnallista roolia ja myös olennainen osa toimittajien ammatillista itseymmärrystä useimmissa maissa.

## **Dia 21: Tiedotusvälineiden suoriutuminen ilmastonmuutosta koskevien tietojen tarjoamisesta**

Tämänkertaisessa kyselyssä uutisten relevanssia kartoitettiin myös tiedustelemalla niiden suoriutumista ilmastonmuutosta koskevan tiedon välittäjänä. Suomalaisvastaajista 39 prosenttia arvioi tiedotusvälineiden suoriutuneen melko tai erittäin hyvin tarkkojen ilmastonmuutosta koskevien tietojen tarjoamisesta ja 46 prosenttia toimintaohjeiden antamisesta siihen, mitä kukin voi itse tehdä ilmastonmuutoksen suhteen. Sukupuolella tai iällä ei ollut suurta vaikutusta arvioihin. Sen sijaan erilaiset näkemykset ilmastonmuutoksen ongelmallisuudesta heijastuivat selvästi käsityksiin tiedotusvälineiden suoriutumisesta. Ilmastonmuutosta vain vähäisenä ongelmana pitävistä keskimääräistä suurempi osa katsoi tiedotusvälineiden suoriutuneen ilmastonmuutosta koskevan tiedon välittämisestä erittäin huonosti.

### PAIKALLISUUTISET EIVÄT KIINNOSTA AIVAN YHTÄ MONIA KUIN UUTISET KAIKKIAAN

## **Dia 23: Uutisista ja paikallisuutisista ”erittäin” tai ”varsin kiinnostuneiden osuudet eri maissa**

Paikallisuus on yksi suomalaisen uutismedian kilpailutekijöitä. Sanomalehdet ovat perinteisesti ankkuroituneet tiiviisti omalle levikkialueelleen ja pyrkineet tavalla tai toisella paikallistamaan myös valtakunnallisia uutisaiheita. Lehtien omistuksen ketjuuntuminenkaan ei välttämättä uhkaa sisältöjen paikallisuutta, jos nimenomaan paikallisuus on se lehden ominaisuus, josta lukijat ovat kiinnostuneita ja valmiita maksamaan. Suomalaisvastaajista hieman yli puolet kertoo olevansa paikallisuutisista joko ”erittäin” tai ”varsin” kiinnostuneita. Osuus on hieman suurempi kuin vertailun maissa keskimäärin. Paikallisuutisista kiinnostuneiden osuus on kuitenkin lähes kaikissa maissa hieman pienempi kuin uutisista ylipäättään kiinnostuneiden osuus.

## **Dia 24: Paikallisuutisten lähteet: Suomi**

Vastaajille lueteltiin varsin laajasti erilaisia mahdollisia paikallisuutisten lähteitä ja kysyttiin, mitä niistä he ovat käyttäneet viimeisen viikon aikana joko verkossa tai muuten. Ylivoimaisesti suosituimmaksi paikallisuutisten lähteeksi osoittautuivat paikallislehdet tai niiden verkkosivut. Toiseksi suosituin lähde olivat paikalliset televisiouutiset tai niiden verkkosivut. Ylipäättään vastaajat kertoivat saavansa paikallisuutisia tyypillisemmin uutismediasta kuin vaikkapa sosiaalisesta mediasta tai keskusteluista toisten ihmisten kanssa.

## **Dia 25: Maakuntalehtien ja paikallislehtien viikotavoittavuus 2018–2020: Suomi**

Tärkeitä paikallisuutisten lähteitä Suomessa ovat olleet paikallislehdet ja maakuntalehdet. Molempien lehtiryhmien tilaus- ja mainostuotot ovat olleet viime vuosina laskussa, ja erityisesti paikallislehdet ovat vähentäneet ilmestymispäiviään. Joitakin alueillaan tärkeitä maakuntalehtiä on myös lakkautettu. Kemissä ilmestynyt maakuntalehti Pohjolan Sanomat lakkautettiin vuonna 2017, ja Seinäjoella ilmestynyt Ilkka sekä Vaasassa ilmestynyt Pohjalainen alkoivat ilmestyä yhdistettynä Ilkka-Pohjalaisena tammikuussa 2020.

Paikallisuutisten tärkeimpien lähteiden, paikallislehtien ja maakuntalehtien, seuraamista on tässä kyselyssä selvitetty erikseen vuodesta 2018 lähtien. Paikallislehdiksi määriteltiin 1–4 kertaa

viikossa ilmestyvät lehdet, kuten Raahen Seutu tai Suur-Keuruu. Maakuntalehdiksi määriteltiin 5–7 kertaa viikossa ilmestyvät lehdet, kuten Turun Sanomat tai Karjalainen. Ainoastaan painetun maakuntalehden tavoitavuus on selvästi heikentynyt kahdessa vuodessa. Verkossa molemmat lehtityypit, ja paikallislehdet myös painettuna, ovat säilyttäneet tavoitavuutensa kahden vuoden ajan kutakuinkin ennallaan.

## KAKSI KOLMESTA SUOMALAISESTA LUOTTAA USEIMPIIN SEURAAMIINSA UUTISIIN

### **Dia 27: Uutisia kohtaan tunnettu luottamus eri maissa**

Kaikissa Digital News Report -tutkimuksissa vuodesta 2015 alkaen tulokset ovat kertoneet suomalaisten luottavan uutisiin yleisemmin kuin minkään muun tutkimukseen osallistuneen maan kansalaiset. Näin on myös tällä kertaa, joskin luottamusluvut laskevat selvästi myös Suomessa. Tänä vuonna suomalaisvastaajista 56 prosenttia ilmoitti voivansa luottaa useimpiin uutisiin ja 69 prosenttia kertoi voivansa luottaa useimpiin seuraamiinsa uutisiin.

Suomen ohella myös Portugalissa ja Hollannissa yli puolet väestöstä kertoo luottavansa useimpiin uutisiin. Kuitenkin luottamuksessa itse seurattuihin uutisiin Suomi on omaa luokkaansa: ero seuraavalla sijalla oleviin Hollantiin ja Turkkiin on peräti 8 prosenttiyksikköä. Naapurimaissa Ruotsissa ja Norjassa uutisiin luottavien osuus on selvästi pienempi kuin Suomessa. Ero luottamuksessa ”useimpiin uutisiin” ja ”useimpiin seuraamiini uutisiin” taas on suurin Unkarissa ja Yhdysvalloissa, mikä kertoo näiden maiden yhteiskuntien ja uutismedioiden voimakkaasta polarisaatiosta.

Vastaajilta kysyttiin myös luottamuksesta ”sosiaalisen median uutisiin” ja ”hakukoneiden uutisiin”. Luottamus näihin on selvästi vähäisempää kuin ”useimpiin uutisiin” tai ”useimpiin seuraamiini uutisiin”. Tässä heijastuu todennäköisesti sosiaalisen median ja hakukoneiden uutistarjonnan satunnaisuus sekä vaikeus arvioida uutislähteiden taustoja ja tarkoituksia. Suomessa ”sosiaalisen median uutisiin” kertoo luottavansa 16 prosenttia vastaajista (2019: 18 %) ja ”hakukoneiden uutisiin” 26 prosenttia vastaajista (2019: 28 %). Samoin kuin muissa Pohjoismaissa luvut ovat hieman keskimääräistä matalampia ja kertovat suuremmasta luottamuksesta tuttuihin uutisviestimiin kuin hakukoneiden tai sosiaalisen median ehdottamiin satunnaisempiin uutislähteisiin.

### **Dia 28: Luottamus itse seurattuihin uutisiin ja uutisiin yleensä: Suomi**

Luottamusluvut laskevat selvästi myös Suomessa. Vuodesta 2015 suomalaisten luottamus ”useimpiin uutisiin” on pudonnut 12 prosenttiyksikköä mutta luottamus ”useimpiin seuraamiini uutisiin” vain 4 prosenttiyksikköä. Sen, että Suomessakin luottamusluvut laskevat, voi tulkita liittyvän yleiseen kansainväliseen trendiin. Poliitiikan piirissä on merkkejä siitä, että luottamuksessa ei aina ensisijaisesti edes ole kyse siitä, luotetaanko jonkin tahon puhuvan totta tai pitävän lupauksensa. Joskus olennaisempaa on se, että puheet ja lupaukset ovat sellaisia, joihin halutaan uskoa. Toinen selitys sille, että luottamus uutisiin yleensä on heikentynyt selvästi mutta luottamus itse seurattuihin uutisiin vain vähän, on viime vuosien keskustelu valeuutisista sekä se, että ihmiset

ovat kohdanneet verkossa ilmiselvästi epäluotettavia julkaisuja ja uutisia. Suomalaiset ovat tulleet aiempaa tietoisemmaksi tiedonlähteiden moninaisuudesta sekä eroista niiden tarkoitusperissä ja luotettavuudessa. Samalla valtaosa ihmisistä on kuitenkin säilyttänyt luottamuksen valtavirran uutismediaan, jota suurin osa suomalaisista seuraa.

### **Dia 29: Uutisia kohtaan tunnettu luottamus väestöryhmittäin: Suomi**

Suomalaisten keskuudessa luottamus uutisiin vaihtelee iän, sukupuolen ja tulotason suhteen. Naiset luottavat uutisiin selvästi miehiä yleisemmin ja hyvätuloiset pienempituloisia yleisemmin. Nuorten keskuudessa uutisiin luottavia taas on keskimääristä vähemmän. Korkeasti koulutetut luottavat tyypillisesti niihin uutisiin, joita he itse seuraavat, kun taas matalasti koulutetut luottavat keskimääräistä yleisemmin uutisiin ylipäättään. Sukupuoli ja koulutustaso kytkeytyvät myös ”sosiaalisen median” ja ”hakukoneiden” uutisia kohtaan tunnettuun luottamukseen. Miehet luottavat niihin keskimääräistä harvemmin ja matalasti koulutetut keskimääräistä yleisemmin.

### **Dia 30: Luottamus lueteltujen medioiden uutisiin: Suomi**

vastaajilta kysyttiin, missä määrin he luottavat viiteentoista nimettyyn uutismediaan asteikolla nollassa (ei lainkaan luotettava) kymmeneen (erittäin luotettava). Tulokset laskettiin niiden vastaajien joukosta, jotka olivat kuulleet kustakin viestimestä. Melkein kaikki luetellut viestimet olivat tuttuja melkein kaikille vastaajille. Vähiten tunnettuja olivat Uusisuomi.fi (tunsi 79 %), Maaseudun Tulevaisuus (90 %) ja Taloussanomien (90 %). Kaikkien viestintien osalta vastausten keskiarvo ylittää selvästi asteikon puolivälin, eli viestimiä pidetään pikemminkin luotettavina kuin epäluotettavina. Erot viestintien kesken eivät myöskään ole kovin suuria. Selvästi luotetuin on Yleisradio ja vähiten luotettuja ovat iltapäivä- ja ilmaisjakelulehdet. Myöskään vuosittaiset muutokset eivät ole suuria.

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

### **Dia 31: Luottamus lueteltujen medioiden uutisiin vastaajan poliittisen kannan mukaan: Suomi**

Suomalaista mediakenttää ja yhteiskuntaa luonnehtii paitsi se, että eri medioiden luotettavuusarviot ovat melko lähellä toisiaan myös se, että arviot eivät eriydy kovin voimakkaasti kansalaisten poliittisten mielipiteiden mukaisesti. Esimerkiksi Yhdysvalloissa vasemmistoon itsensä asemoivat pitävät luotettavina eri medioita kuin oikeistoon itsensä asemoivat, ja näiden ryhmien arviot eri viestintien luotettavuudesta ovat etäällä toisistaan. Sen sijaan Suomessa erot ovat pieniä. Vaikka itsensä ”hyvin oikealle” tai ”hyvin vasemmalle” asemoivien antamat luottamusarviot ovat keskimääräisiä heikompia, he arvioivat eri viestimiä varsin samalla tavalla: iltapäivälehdet saavat heikoimmat luottamusarviot niin oikeistoon kuin vasemmistoon itsensä sijoittavilta.

Suurimmat erot vasemmistoon ja oikeistoon itsensä asemoivien arvioissa ovat Yleisradion ja Helsingin Sanomien kohdalla. Näitä viestimiä vasemmistolaiset pitävät jonkin verran

luotettavampina kuin oikeistolaiset. Keskustaan itsensä asemoivat pitävät kaikkia lueteltuja viestimiä hieman luotettavampina kuin vastaajat keskimäärin, kun taas poliittisesti sitoutumattomien arviot ovat yleensä hieman muita kielteisempiä.

### **Dia 32. Erot luottamuksessa eri viestimiin vastaajien poliittisen kannan ja ilmastokannan mukaan: Suomi**

Viestimet on kuviossa sijoitettu kenttään, joka kuvaa oikeistolaisiksi ja vasemmistolaisiksi itsensä mieltävien vastaajien kullekin viestimelle antamien luottamusarvioiden keskiarvojen erotusta (vaaka-akseli) sekä ilmastonmuutoksen vakavaksi ja ei niin vakavaksi ongelmaksi kokevien vastaajien antamien luottamusarvioiden keskiarvojen erotusta (pystyakseli). Viestinten saamien arvioiden erot näiden ryhmien välillä eivät keskimäärin ole kovin suuria. Silti vasemmistoon itsensä asemoivat sekä ilmastonmuutosta ”äärimmäisen” tai ”hyvin” vakavana pitävät luottavat erityisesti Yleisradioon ja Helsingin Sanomiin enemmän kuin oikeistolaisesti suuntautuneet tai ilmastonmuutosta ”ei kovin” tai ”ei lainkaan” vakavana pitävät. Ainoastaan talouslehtiin, iltapäivälehtiin ja Uusi Suomi -julkaisuun oikeistolaiset luottavat hieman vasemmistolaisia enemmän. Ilmastonmuutosta vakavana ongelmana pitävät puolestaan luottavat kaikkiin lueteltuihin viestimiin enemmän kuin sitä vain vähäisenä tai olemattomana ongelmana pitävät. Luottamuksessa iltapäivälehtiin ero on kuitenkin hyvin pieni.

### **Dia 33: Omaa mielipidettä tukevien, neutraalien ja sitä kyseenalaistavien uutislähteiden suosio eri maissa**

Suomessa on totuttu uutismediaan, joka tarkkailee poliittisesti latautuneita kiistoja ikään kuin sivustaseuraajan näkökulmasta välttämättä sitoutumasta minkään tietyn poliittisen osapuolen kantoihin. Suurin osa suomalaisista myös ajattelee, että juuri tällaista uutismedian pitääkin olla. Suomalaisvastaajista 59 prosenttia sanoi mieluiten hankkivansa uutisia ”lähteistä, joilla ei ole erityistä mielipidettä”, kun vain 8 prosenttia suosisi lähteitä, jotka ovat ”samaa mieltä” heidän itsensä kanssa. Vastaajista 24 prosenttia ei ottanut asiaan kantaa. Jos kantaa ottamattomat jätetään laskemasta pois, asioihin neutraalisti suhtautuvaa uutisointia suosii 77 prosenttia suomalaisista, omalla kannalla olevaa 11 prosenttia ja omaa kantaa kyseenalaistavaa 12 prosenttia. Muihin maihin verrattuna Suomessa on vähiten niitä, jotka mieluiten hankkivat uutiset omaa mielipidettä tukevista lähteistä.

### **Dia 34: ”Vastamedioiden” tunnettuus ja tavoitavuus: Suomi**

Vaikka uutismedialta yleisesti odotetaan neutraalia otetta mielipiteitä jakavissa kysymyksissä, uutisointi niistä koetaan toisinaan puolueelliseksi tai asenteelliseksi. Viime vuosina tämä on tullut esiin erityisesti maahanmuuttoon liittyvissä yhteyksissä. Eri mielipideryhmien mielestä valtamedia yleensä suosii vastapuolta. Tämä vastakkainasettelu on heijastunut myös mediakenttään. On perustettu julkaisuja, jotka poimivat uutisaineistoa verkosta, muokkaavat sitä asenteellisesti ja usein myös kritisoivat voimakkaasti ammattimaisesti toimitettua journalistista uutismediaa. Suomessa tunnetuimpia näistä julkaisuista ovat MV-lehti, joka nykyään toimii nimellä Uusi MV-lehti sekä Magneettimedia. Näiden julkaisujen tunnettuutta ovat lisänneet niihin liittyvät oikeudenkäynnit ja rikostuomiot. Ne on usein mainittu myös niin sanottua valemediaa koskevan keskustelun yhteydessä. Valtamedialle vaihtoehtoa tarjoavat myös Nykysuomi, Oikean Media ja Kansalainen. Ne ovat tyyliltään asiallisempia, mutta niidenkin jutuissa näkyy



maahanmuuttovastainen ja konservatiivinen painotus. MV-lehden käyttäjämäärä on ollut laskussa, kun taas muiden ”vastamedioiden” viikkotavoittavuus on pysynyt prosenttien, kahden tuntumassa. Vuonna 2018 ainakin jotain mainituista vastamedioista käytti 8 prosenttia vastaajista, vuosina 2019 ja 2020 osuus oli 7 prosenttia.

### **Dia 35: Viestinten tavoittavuus vastaajien yhteiskunnallisten näkemysten mukaan**

Uutismediaa kohtaan tunnetun luottamuksen taustalla Suomessa on mediakentän vähäinen polarisaatio: valtaviiran mediat eivät juuri eroa ideologisesti toisistaan, suurin osa suomalaisista toivoo uutismedialta neutraalia otetta asioihin, ja valtamedian uutisointia kyseenalaistavaa vastamediaa seuraa suhteellisen pieni osuus väestöstä. Ylipäätään erilaisia yhteiskunnallisia näkemyksiä omaavat ihmiset seuraavat Suomessa pääosin samoja viestimiä. Yleisradion televisioutisten ja iltapäivälehtien kokonaistavoittavuus on ylivoimaista muihin viestimiin nähden paitsi väestöllä kaikkiaan myös oikeistoon ja vasemmistoon samaistuvilla sekä ilmastonmuutosta suurena tai vain pienenä ongelmana pitävillä. Muuten erot tavoittavuudessa ovat samantapaisia kuin luottamuksessakin. Oikeistolaiset seuraavat hieman vasemmistolaisia yleisemmin talouslehtiä, iltapäivälehtiä, Uusisuomi.fi-julkaisua sekä myös niin sanottuja vastamedioita. Vasemmistolaiset puolestaan seuraavat keskimääräistä yleisemmin ulkomaisia julkaisuja, kuten Guardian-sanomalehteä verkossa. Suhtautuminen ilmatonmuutokseen kytkeytyy tavoittavuuden eroihin erityisesti Yleisradion televisioutisten ja Helsingin Sanomien osalta. Ilmasto-ongelmaa vakavana pitävien keskuudessa niitä seurataan selvästi yleisemmin kuin sitä ei kovin tai ei lainkaan vakavana pitävien keskuudessa. Silti jälkimmäisessäkin ryhmässä Yleisradion tv-uutiset on kaikkein yleisimmin seurattu media.

### **Dia 36: Huolestuneisuus eri tahojen välittämistä harhaanjohtavista tiedoista verkossa: Suomi**

Tällä kertaa vastaajilta kysyttiin myös, minkä tahojen (dia 36) ja minkä palvelujen (dia 37) verkossa levittämistä virheellisistä tai harhaanjohtavista tiedoista he ovat eniten huolissaan. Yleisimmin suurinta huolta herätti oman maan hallituksen, puolueiden tai poliitikkojen levittämä harhatieto, ja tämä näkemys korostui hieman oikeistoon itsensä sijoittavien sekä ilmasto-ongelman vakavuutta epäilevien keskuudessa. Toiseksi yleisimmin harhatiedon lähteiksi nimettiin aktivistit ja aktivistiryhmät, mikä näkemys puolestaan korostui keskustaan itsensä sijoittavilla. Journalistien tai uutisorganisaatioiden levittämän harhatiedon nimesi suurimmaksi huolenaiheeksi 12 prosenttia vastanneista, eivätkä eri tavoin yhteiskunnallisesti asennoituvat eronneet tässä toistaan. Kaikkien vertailun maiden keskiarvo oli tässä 13 prosenttia, eikä osuus muissa Pohjoismaissa eronnut Suomen luvusta kahta prosenttiyksikköä enempää.

### **Dia 37: Suurinta huolta virheellisistä tai harhaanjohtavista tiedoista aiheuttavat kanavat eri maissa**

Virheellisten tai harhaanjohtavien tietojen levityskanavina suomalaisia huolestuttavat sekä uutissivustot ja -sovellukset että sosiaalisen median palvelut. Pikaviestipalvelujen kautta levitetty harhatieto on huolenaihe selvästi harvemmillä. Uutissivustoista ja -sovelluksista huolestuneiden osuus Suomessa on yllättävänkin suuri siihen nähden, että uutisiin luottavien osuus on Suomessa korkeampi kuin muissa maissa keskimäärin (dia 27). Osaltaan tähän on voinut vaikuttaa valeuutissivustoista käyty keskustelu. Toisaalta on vaikea sanoa, missä määrin muissa maissa on käyty vastaavaa keskustelua.

## LÄHES VIIDENNES SUOMALAISISTA MAKSAA VERKKOUUTISISTA

### **Dia 39: Verkkouutisista vuoden aikana maksaneet: kaikki maat**

Verkossa uutisista vuoden aikana maksaneiden osuus on vuodesta 2014 lähtien vaihdellut Suomessa 14:n ja 18:n prosentin välillä ja nousi nyt 19 prosenttiin. Kansainvälisesti verraten verkkouutisista maksaneiden osuus on Suomessa hieman keskimääräistä suurempi, joskaan aivan kärkeen Suomi ei yllä. Maksaneiden osuus on suurin Turkissa (46 %) ja Norjassa (42 %), ja molemmissa maissa osuus kasvoi edellisestä vuodesta merkittävästi. Turkin osalta on kuitenkin muistettava, ettei kysely edusta koko väestöä vaan ainoastaan kaupunkiseutuja. Ruotsissakin verkkouutisista maksaneiden osuus on korkea, 27 prosenttia, mutta osuus pysyi viime vuoteen nähden ennallaan.

### **Dia 40: Verkkouutisten maksutavat: Suomi**

Suomessa verkkouutisista maksetaan yleensä jatkuvina tilauksina, tyypillisesti joko pelkinä digitilauksina tai yhdistelmätilauksina painetun lehden kanssa. Edelliseen vuoteen verrattuna pelkkiä digitilauksia tehneiden osuus kasvoi hieman, kun taas yhdistelmätilauksen tehneiden osuus pysyi ennallaan. Suomessa kertamaksuja tehneiden osuus on pysynyt vähäisenä, vaikka joitakin uusia kokeiluja tällä saralla on tehty. Esimerkiksi sanomalehti Karjalainen tarjoaa nykyisin mahdollisuuden tilata 95 sentin hintaisella tekstiviestillä lukuoikeuden vuorokaudeksi. Myöskään lahjoitukset eivät herätä suomalaisten kiinnostusta.

### **Dia 41: Verkkouutisista vuoden aikana maksaneet taustaryhmittäin: Suomi**

Suomessa miehet, nuoret, hyvätuloiset, korkealle koulutetut ja uutisointiin osallistuvat maksavat verkkouutisista muita tyypillisemmin. Uutisointiin osallistumisella tarkoitetaan tässä uutisten kommentointia, niiden jakamista, niistä keskustelua ja muuta vastaavaa toimintaa. Kiinnostus politiikkaan ja uutisointiin osallistuminen kertovat yhteiskunnallisesta aktiivisuudesta, mikä siis sekin näyttää olevan yhteydessä uutisista maksamiseen.

### **Dia 42: Verkkouutisista maksaneiden ja niistä maksamattomien 15 suosituinta verkkouutismediaa (viikkotavoittavuus): Suomi**

Tulosten perusteella vaikuttaa siltä, että verkon uutissisällöistä maksavat ne, joita verkon politiikka- ja talouspitoiset uutissisällöt kiinnostavat, jotka jakavat uutisia ja keskustelevat niistä ja joilla on niihin varaa. Hekin seuraavat verkon ilmaisia uutissisältöjä mutta maksavat maksullisista verkkouutisista siitä huolimatta. Verkkosisällöistä maksamattomat puolestaan tyytyvät ilmaissisältöihin ja seuraavat vain iltapäivälehtien verkkouutisia yhtä yleisesti kuin verkkosisällöistä maksavat. Viime vuosina on käyty paljon keskustelua siitä, miten verkon ilmainen uutistarjonta vaikuttaa valmiuteen maksaa uutisista. Erityisesti Yleisradion tekstimuotoisia verkkouutisia on pidetty uhkana kaupallisen uutistuotannon kannattavuudelle. Kyselytulosten perusteella maksuttoman verkkouutistarjonnan seuraaminen ei kuitenkaan näytä vähentävän verkkouutisista maksamista, vaan päinvastoin ne, jotka seuraavat esimerkiksi Yleisradion verkkouutisia, myös maksavat verkkouutisista muita todennäköisemmin. Yleisradion verkkouutisia seuranneista 26

prosenttia kertoi maksaneensa verkkouutisista viimeisen vuoden aikana. Kaikkien vastaajien keskuudessa osuus oli 19 prosenttia.

## ÄLYPUHELIMEN KÄYTTÖ VERKKOUUTISTEN SEURAAMISEEN YLEISTYY NOPEASTI

### **Dia 44: Uutisten seuraamiseen käytetyt laitteet: Suomi**

Älypuhelin on yhä tärkeämpi väline uutisten seuraamiseen niin Suomessa kuin useimmissa muissakin maissa. Tietokone oli aiemmin suomalaisten yleisin laite verkkouutisten seuraamiseen, mutta vuonna 2019 älypuhelimia käyttivät jo yhtä monet. Tänä vuonna älypuhelin oli jo selvästi tietokonetta suosittu. Erityisesti on kasvanut niiden osuus, joille älypuhelin on ainoa väline verkkouutisten seuraamisen (kuviokuva 28). Entistä useampi myös nimesi älypuhelimien pääasialliseksi välineekseen seurata uutisia verkossa. Kaikista suomalaisvastaajista näin ilmoitti 46 prosenttia (2019: 38 %) ja verkkouutisia ylipäättään jollain välineellä seuranneista 50 prosenttia (2019: 43 %). Pääasiallisena uutisvälineenäkin älypuhelin on jo selvästi suosittu kuin tietokone.

### **Dia 45: Eri laitteilla viikon aikana uutisia seuranneet: Suomi**

Naisilla älypuhelimien käyttö uutisten seuraamiseen on vielä miehiäkin yleisempää. Samoin nuoret käyttävät sitä tähän tarkoitukseen iäkkäämpiä yleisemmin. Tietokone on yleisin tapa seurata verkkouutisia enää 55 vuotta täyttäneiden keskuudessa. Yli 35-vuotiaat suosivat tablettia selvästi nuorempia enemmän.

### **Dia 46: Tietokoneella ja älypuhelimella uutisia seuranneet ikäryhmittäin: Suomi**

Kaikkiaan trendinä näyttää olevan tietokoneen uutiskäytön väheneminen ja älypuhelimien uutiskäytön kasvu.

### **Dia 47: Tietokone ja älypuhelin pääasiallisina uutisvälineinä ikäryhmittäin: Suomi**

Trendit ovat vielä selvempiä pääasiallisia uutisvälineitä tarkasteltaessa.

### **Dia 48: Älypuhelimien, tietokoneen, tabletin, verkkotelevision ja älykaiuttimien uutiskäyttö eri maissa**

Älypuhelin on ohittanut tietokoneen yleisimpänä verkkouutisten seuraamisen välineenä kaikissa vertailun maissa Tšekkiä lukuun ottamatta. Suomessa älypuhelimien uutiskäyttö on vertailun keskitasoa. Television internet-yhteys on yleistynyt viime vuosina, ja monet Suomessakin ovat jo tottuneet katsomaan uutiset haluamaansa aikaan Areenasta, Katsomosta tai Ruudusta. Käyttäjää on Suomessa nyt 11 prosenttia (2019: 9 %). Kansainvälisesti verraten verkkotelevision uutiskäyttö on Suomessa silti vähäistä. Ainoastaan Japanissa (3 %) ja Malesiassa (9 %) käyttäjien osuus on vähäisempi.

Suomi ei ole edelläkävijä myöskään "älykaiuttimien" (esim. Amazon Echo, Google Home, Apple HomePod) käytössä, mihin yksi syy on se, että älykaiuttimet eivät vielä tue suomen kieltä. Älykaiuttimien käyttäjiä kaikkiaankin on Suomessa vain noin prosentti ja uutiskäyttäjiä vielä

vähemmän. Monissa suurissa maissa älykaiuttimen käyttäjiä on paljon enemmän ja käyttö on yleistynyt nopeasti.

## WHATSAPP JA INSTAGRAM KASVATTAVAT EDELLEEN SUOSIOTAAN

### **Dia 50: Suosituimmat sosiaalisen median palvelut, käyttö kaikkiaan: Suomi**

Suosituimpien sosiaalisen median alustojen omistus on vahvasti keskittynyttä, ja erityisesti Facebook näyttää vahvistavan palvelujensa (Facebook, FB Messenger, WhatsApp, Instagram) asemaa niin Suomessa kuin kansainvälisestikin. Suomessa Facebook pysyy sitkeästi suosituimpana palveluna samalla kun WhatsAppin ja Instagramin käyttäjämäärät kasvavat. Suomessa näiden kolmen palvelun yhteinen viikkotavoittavuus on jo 85 prosenttia. Suosituimman kotimaisen sosiaalisen median palvelun, Suomi 24:n viikkotavoittavuus on pudonnut kuudessa vuodessa 25:stä 15 prosenttiin. Twitterin tavoittavuus parani tänä vuonna hieman pysyttyään sitä ennen 15 prosentin tuntumassa.

### **Dia 51: Suosituimpien sosiaalisen median palvelujen käyttö taustaryhmittäin: Suomi**

Sukupuoli ja ikä erottelevat sosiaalisen median palveluja selvästi. Naiset ja nuoret käyttävät useimpia niistä miehiä ja iäkkäämpiä yleisemmin. Poikkeuksia ovat kuitenkin YouTube ja Twitter, jotka ovat enemmän miesten suosiossa sekä Suomi24, jonka tavoittavuus on paras noin kuusikymmenvuotiaiden keskuudessa. Snapchatin ja TikTokin käyttäjäkunta painottuu vahvasti alle 25-vuotiaisiin. Tänä vuonna kyselyssä olivat ensimmäistä kertaa mukana myös suomalaiset keskustelupalstat Ylilauta ja Vauva.fi-keskustelu. Ylilaudan tavoittavuus aikuisväestön keskuudessa osoittautui viideksi porosentiksi ja Vauva.fi-keskustelun kahdeksaksi. Molemmat ovat tunnettuja palstoja, joilla puheenaiheet voivat tavoin vaihdella hyvinkin laveasti.

### **Dia 52: Sosiaalisen median uutiskäyttö eri maissa**

Suomessa sosiaalisen median uutiskäyttö on muihin vertailun maihin nähden vähäistä. Sosiaalista mediaa kertoo käyttävänsä uutisten hakemiseen, lukemiseen, katsomiseen, jakamiseen tai niistä keskustelemiseen 53 prosenttia suomalaisvastaajista. Myös muissa Pohjoismaissa osuus on noin 50 prosenttia. Kaikkein suurin sosiaalisen median uutiskäyttäjien osuus on Keniassa (97 %), Filippiineillä (93 %) ja Turkissa (92 %). Vähäisin se on Isossa-Britanniassa ja Saksassa (42 %).

### **Dia 53: Suosituimmat sosiaalisen median palvelut, uutiskäyttö: Suomi**

Sosiaalisen median uutiskäytössä Facebook on muihin palveluihin verrattuna Suomessa edelleen ylivoimainen. YouTuben uutiskäyttäjien määrän kasvu näyttää tasaantuneen, mutta WhatsApp ja Instagram lisäävät edelleen suositaan myös uutiskäytössä.

### **Dia 54: Sosiaalisen median palvelujen uutiskäyttö taustaryhmittäin: Suomi**

Nuoret käyttävät sosiaalista mediaa myös uutisten seuraamiseen, jakamiseen ja niistä keskusteluun vanhempia ikäryhmiä enemmän (taulukko 17). Muiden ikäryhmien tavoin myös nuorten uutiskäyttö painottuu sosiaalisessa mediassa Facebookiin.

## PODCASTIEN KUUNTELU YLEISTYY NIIN SUOMESSA KUIN MUUALLAKIN

### **Dia 56: Mieluisin tapa vastaanottaa uutisia: Suomi**

Viime vuosina kiinnostus verkon äänisisältöihin on lisääntynyt selvästi. Radiolähetyksiä on jo pitkään voinut kuunnella myös verkosta, ja tarjolla on valtava määrä vain verkossa toimivia radioasemia. Sittemmin suosiotaan ovat lisänneet erityisesti verkon sarjalliset ääniohjelmat eli podcastit. Podcastin määritelmä ei ole täysin selvä, mutta ero nettiradioon on ainakin se, että podcastit eivät tarjoa lähetysvirtaa, vaan kukin ohjelmajakso on julkaisun jälkeen ladattavissa kuuntelijan haluamana ajankohtana. Podcastien sisällöt voivat olla periaatteessa mitä vain.

Äänisisältöihin kohdistuvasta kiinnostuksesta huolimatta ne eivät kuitenkaan kilpaile kirjoitettujen sisältöjen kanssa vaan videoiden tavoin pikemminkin täydentävät niitä. Suurin osa suomalaisvastaajista nimittäin kertoo mieluiten lukevansa uutisia verkossa sen sijaan että katsoisi tai kuuntelisi niitä. Mielityksissä ei ole eroa sukupuolten välillä. Sen sijaan nuoret ja keski-ikäiset suosivat selvästi iäkkäämpiä yleisemmin lukemista, kun taas iäkkäät suosivat katsomista.

### **Dia 57: Podcastien kuukausitavoittavuus eri maissa**

Podcastien suosio vaihtelee maittain, mutta monissa maissa suosio on ollut kasvussa. Tässä tarkastelluista maista kuuntelu on yleistynyt eniten Belgiassa ja Hollannissa, mutta myös Suomessa ja Norjassa tavoittavuus on kahdessa vuodessa kohentunut viisi prosenttiyksikköä.

### **Dia 58: Podcastien kuuntelu aihepiireittäin: Suomi**

Suomessa miehet kuuntelevat podcasteja yleisemmin kuin naiset ja nuoret yleisemmin kuin vanhat. Alle 35-vuotiaista 52 prosenttia kertoi kuunnelleensa podcasteja viimeisen kuukauden aikana (2019: 43 %, 2018: 41 %), kun 35 vuotta täyttäneillä osuus on vain 22 prosenttia (2019: 20 %, 2018: 19 %). Podcastien kuuntelu näyttää siis yleistyvän nopeammin nuorten kuin iäkkäämpien keskuudessa. Uutisiin, politiikkaan ja kansainvälisiin tapahtumiin liittyviä podcasteja ilmoitti kuunnelleensa 9 prosenttia vastaajista. Nämäkin podcastit kiinnostavat yleisemmin nuoria kuin iäkkäämpiä ja miehiä yleisemmin kuin naisia.

### **Dia 59: Podcastien vahvuudet muihin viestintämuotoihin verrattuna: Suomi**

Podcasteja kuukauden aikana käyttäneiltä tiedusteltiin vielä, mitä mieltä he ovat niiden viihdyttävyydestä, syvällisyydestä ja monipuolisuudesta muihin viestintämuotoihin verrattuna. Keskimäärin podcastien syvällisyys ja viihdyttävyys saivat vastaajilta hieman enemmän kiitosta kuin niiden kätevyys. Nuoret pitävät podcasteja parempina kuin vanhemmat, ja heillä podcastien vahvuutena painottuu erityisesti niiden viihdyttävyys.

## **Dia 60: Videonkatselu uutissivustoilla ja -sovelluksilla sekä muilla alustoilla viikon aikana eri maissa**

Suomalaisvastaajista 54 prosenttia kertoi ylipäättään katselleensa uutisvideoita viimeisen viikon aikana (2019: 53 %, 2018: 57 %). Vähiten uutisvideoita katsottiin Isossa-Britanniassa (39 %), Tanskassa (41 %) ja Saksassa (43 %) ja eniten Turkissa (95 %) ja Keniassa (93 %).

Suomea ja Isoa-Britanniaa lukuun ottamatta kaikissa vertailun maissa uutisvideoita katsotaan yleisemmin kolmansien osapuolten sivustoilta, kuten Facebookista tai YouTubesta, kuin uutismedioiden omilta sivuilta tai sovelluksista. Suomessa ero uutismedioiden omien alustojen hyväksi on kuitenkin selvä (39 % vs. 29 %), ja se myös kasvoi vuodesta 2019.

Suomen ero muihin maihin juontaa siitä, että täällä ylipäättään uutisia seurataan usein suoraan uutissivustoilta ja käyttö sosiaalisen median kautta on vähäisempää. Toiseksi televisioyhtiöt tarjoavat ohjelmistoaan laajasti verkon kautta ja myös markkinoivat näitä palveluja näkyvästi. Voi olettaa, että monet katsovat televisiouutiset toisinaan Areenasta tai Katsomosta. Myös Ruotsissa, Norjassa, Japanissa, Tšekissä ja Hollannissa uutismedioiden omat sivut ja sovellukset ovat lähes yhtä suosittuja uutisvideoiden katselussa kuin kolmansien osapuolten alustat.