



Reuters Digital News Report 2014. Key Findings: Finland -diasarjan selosteet

DIA 3: Background and methodology

Suomi osallistui vuonna 2014 ensimmäistä kertaa Reuters-instituutin Digital News Report -hankkeeseen, jossa selvitetään monipuolisesti uutisten käyttöä erityisesti verkkomediassa. Suomen lisäksi tutkimukseen osallistuivat Iso-Britannia, Saksa, Espanja, Italia, Ranska, Tanska, Yhdysvallat, urbaani Brasilia ja Japani.

Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä, ja siitä vastasi YouGov-tutkimuslaitos. Vastaajien määrä kussakin maassa vaihteli 1015:stä 2197:ään. Vastaukset painotettiin niin, että ne edustavat kunkin maan väestöä. Vastaajista kuitenkin karsittiin pois ne, jotka eivät olleet seuranneet uutisia kuluneen kuukauden aikana. Suomessa tutkimusta koordinoi Viestintäalan tutkimussäätiö, ja tämän diasarjan sekä suomenkielisen tutkimusraportin koosti Tampereen yliopiston COMET-tutkimuskeskus.

OVERALL NEWS CONSUMPTION

DIA 5: Weekly use of different media for accessing news

Uutisia seurataan kaikissa vertailun maissa yleisimmin televisiosta. Suomi poikkeaa muista maista siinä, että täällä uutisten seuraaminen mobiili- ja digilaitteilla on yleisempää. Näillä välineillä uutisia seuraavien osuus (82 %)¹ on Suomessa jo suurempi kuin televisiouutisia katsovien osuus (79 %)².

DIA 6: Traditional media's online services and pure players as sources of news

Suomessa verkkomedian käytölle on luonteenomaista, että suosituimpia uutislähteitä ovat perinteisten mediayritysten verkkopalvelut. Näitä kertoi kuluneen viikon aikana käyttäneensä 71 prosenttia vastaajista. Missään muussa vertailun maassa osuus ei ollut yhtä korkea. Vastaavasti alun perin verkkotoimijoiksi perustettujen yritysten uutispalveluja (esim. Yahoo, Google News) käytetään Suomessa melko vähän (20 %). Käyttö on vähäistä myös Saksassa (20 %) ja erityisesti Tanskassa (10 %). Sen sijaan Yhdysvalloissa (39 %) ja Japanissa (46 %) näitä palveluja käytetään paljon.

DIA 7: Weekly use of printed papers for accessing news

Vaikka printtimedialla (sanoma- ja aikakauslehdet) on edelleen Suomessa poikkeuksellisen vahva asema, suunta kohti digitaalisia jakelukanavia on kuitenkin selvä. Kyselyyn aiemmin

¹ Niiden vastaajien osuus, jotka seuraavat uutisia vähintään yhdestä verkkomediasta.

² Joko kotimaisia uutisohjelmia (78 %), kansainvälisiä uutiskanavia (6 %) tai näitä molempia.

osallistuneiden maiden kohdalla tämä näkyy printin käyttäjäosuuksien laskuna. Suomen osalta päätelmiä voi ehkä tehdä ikäryhmittäisten käyttäjäosuuksien perusteella. Kuten aiemmatkin tutkimukset ovat osoittaneet, käyttö on yleisintä vanhimmissa ikäryhmissä ja vähäisintä nuorimmissa. Hieman yllättäen kuitenkin kaikkein nuorimmassa ikäryhmässä printtiä piti tärkeimpänä uutislähteenään suurempi osuus vastaajista (13 %) kuin toiseksi nuorimmassa ikäryhmässä (7 %). Ehkä kyse on siitä, että nuorimmista osa asuu vielä vanhempiensa kotona ja on tottunut lukemaan siellä lehtiä. Kehityksen koko kuvaa tämä yksityiskohta ei muuta.

DIA 8: News sources accessed last week

Tutkimuksessa kysyttiin myös, missä määrin vastaajat seuraavat uutisia eri medianimekkeistä perinteisten jakelukanavien (radio, televisio, painettu lehti) ja verkon (internet, mobiili, tabletti, e-lukija) kautta. Perinteisten jakelukanavien ja verkkomedian erilainen luonne käy tuloksista selvästi ilmi. Perinteisessä mediassa Yleisradion ja MTV3:n televisiouutiset jakavat kärkitilan. Molempia kertoo seuraavansa reilu puolet vastaajista. Myös maakuntalehtien ja iltapäivälehtien printtiversioilla on tärkeä asema uutisvälineinä.

Verkossa iltapäivälehtien asema uutisvälineinä on ylivoimainen ja vastaa televisiouutisten asemaa perinteisten jakelukanavien puolella. Tärkeä syy tälle on epäilemättä se, että iltapäivälehdet tarjoavat suurimman osan sisällöstään verkossa ilmaiseksi. Ylipäätään verkossa painottuvat tunnetut valtakunnalliset brändit, ja esimerkiksi maakunta- ja paikallislehtien asema on selvästi heikompi kuin perinteisissä jakelukanavissa. Kansainvälisten medioiden asemaa Suomessa heikentää, se että ne eivät juuri tarjoa sisältöjä suomen kielellä. Esimerkiksi Google News on Italiassa (25 %) ja Ranskassa (17 %) tärkeä uutismedia, mutta Suomessa sen kautta seurasi uutisia vain 2 prosenttia vastaajista. Sen sijaan Ampparit-palvelu nousi tässä kyselyssä yllättävänkin tärkeäksi uutisvälineeksi (13 %). Muissa maissa verkon uutiskäyttö kasautui lähinnä vain suurten mediayritysten sivuille.

DIA 9: Newspaper usage: Combined, print and online

Suomessa sanomalehtien kokonaistavoittavuutta lisää se, että niitä luetaan sekä painettuina että verkkoversioina (selain-, sovellus- tai näköisversio). Vähintään yhtä sanomalehteä joko painettuna tai verkkoversiona oli kuluneen viikon aikana seurannut Suomessa 93 prosenttia vastaajista, kun muissa maissa osuus vaihteli 55 prosentista (Ranska) 83 prosenttiin (Tanska). Suomen osalta merkillepantavaa on myös se, että sanomalehtien verkkoversioiden tavoittavuus (82 %) on suurempi kuin painettujen lehtien tavoittavuus (79 %). Näin on Suomen lisäksi ainoastaan Italiassa.³

DEVICES TO ACCESS NEWS

DIA 11: Devices for accessing news last week

Uutisia seurataan verkosta edelleen yleisimmin tietokoneella, vaikkakin älypuhelin ja tablettien käyttäjien määrä kasvaa nopeasti. Muutamissa maissa, kuten Isossa-Britanniassa, Saksassa ja Yhdysvalloissa, tietokoneen käyttö uutisten seuraamiseen on jo hieman vähentynyt. Myös

³ Vastaajilta kysyttiin, mitä luetelluista tiedotusvälineistä he olivat käyttäneet seuratakseen uutisia viimeisen viikon aikana. Tarkkaan ottaen näissä luvuissa eivät siis ole mukana ne vastaajat, jotka ovat lukeneet sanomalehteä jostain muusta syystä kuin seuratakseen uutisia. Koska sanomalehti kuitenkin on lähinnä uutismedia, tällä tuskin on suurta merkitystä tuloksiin.

Suomessa Kansallisen Mediatutkimuksen⁴ mukaan lehtien lukeminen tietokoneella on kääntynyt vuoden 2012 jälkeen lievään laskuun. Saman tutkimuksen mukaan tabletin ja älypuhelimien käyttö puolestaan on lisääntynyt voimakkaasti.

Tässä kyselyssä digilaitteita käyttäneistä suomalaisvastaajista⁵ 83 prosenttia kertoi seuranneensa uutisia verkosta tietokoneen, 43 % älypuhelimien, 23 % tabletin ja 4 % verkkoon kytketyn television kautta. Useimpiin vertailumaihin nähden osuudet ovat korkeita, eli Suomessa ihmiset käyttävät uutisten seuraamiseen verkosta useampia laitteita kuin useimmissa muissa maissa. Vähintään kahta laitetta käyttävien osuus on korkein Tanskassa (57 %), toiseksi korkein Suomessa (49 %) ja kolmanneksi korkein Espanjassa (43 %).⁶ Tietokoneen ohella älypuhelimia käyttää 36 prosenttia vastaajista ja tablettia 19 prosenttia vastaajista. Kaikkia kolmea laitetta käyttää uutisten seuraamiseen 13 prosenttia vastaajista.

DIA 12: Accessing news via apps and a browser

Mobiililaitteiden uutiskäytössä Suomi eroaa muista maista siinä, että uutissovellusten käyttö on melko vähäistä. Uutisia sen sijaan luetaan ja katsotaan nettiselaimen avulla. Ero esimerkiksi Isoon-Britanniaan on selvä. Yksi syy selainkäytön yleisyyteen Suomessa voi olla sovellusten maksullisuus, kun taas selainkäyttö on usein ainakin osittain ilmaista. Toinen syy voi olla Applen pieni osuus älypuhelimien käyttäjien keskuudessa Suomessa. Tämän tutkimuksen mukaan se on vain 17 prosenttia, kun esimerkiksi Isossa-Britanniassa se on 49 prosenttia. Isossa-Britanniassa iPhoneen käyttäjät suosivat uutissovelluksia selvästi muiden älypuhelimien käyttäjiä enemmän (59 % vs. 37 %). Suomessa ero ei kuitenkaan ole yhtä suuri (30 % vs. 25 %). Applen tabletin käyttäjien keskuudessa uutissovellusten suosijoiden osuus on jopa pienempi kuin muiden tablettien käyttäjien keskuudessa (22 % vs. 30 %).

DIGITAL DEVICES AND THE NEWS DAY

DIA 14: Those accessing news several times in a day according to the use of digital devices

Verkkomedia ja mobiililaitteiden käytön yleistymisen tekevät uutisten seuraamisen päivän eri tilanteissa entistä helpommaksi ja lisäävät uutisten käyttökertoja. Digilaitteiden avulla halutaan ja voidaan periaatteessa koko ajan pysyä uutistapahtumissa mukana. Suomalaisvastaajista 91 prosenttia kertoi seuraavansa uutisia vähintään kerran päivässä ja 72 prosenttia useita kertoja päivässä. Digilaitteiden käyttäjien keskuudessa uutisia useita kertoja päivässä seuraavien osuus on Suomessa yli 80 prosenttia. Kansainvälisesti vertaillen Suomessa seurataan uutisia paljon. Ero esimerkiksi Isoon-Britanniaan on huomattava.

DIA 15: Accessing the news during the day

Käyttäjän ikä näyttää vaikuttavan selvästi uutisten seuraamisen päivärytmiin. Esimerkiksi eri digilaitteiden käyttäjien kesken erot ovat pienempiä. Iäkkäillä uutisten seuraaminen painottuu aamuun ja iltaan, kun taas nuoremmilla ikäryhmillä uutisia seurataan tasaisemmin päivän eri vaiheissa. Vanhemmilla ikäryhmillä uutisten seuraamista todennäköisesti rytmittävät aamun

⁴ Kansallinen Mediatutkimus. Lehdistö tiedote 28.2.2014: Lähes puolet suomalaisista lukee sanoma- tai aikakauslehteään viikoittain mobiililaitteilla – miehet monilaitekäytön edelläkävijöinä.

http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_lukijatiedote_helmikuu_2014.pdf

⁵ 97 prosenttia kaikista suomalaisvastaajista, N=1470.

⁶ Niistä, jotka ylipäättään käyttävät digilaitteita. Tanska: N=1914, Suomi: N=1470, Espanja: N=1988.

sanomalehti ja illan televisiouutiset. Nuoremmilla ikäryhmillä taas verkkomedian lähetysojoista riippumaton käyttötapa tasoittaa päivärytmiä.

PATHWAYS TO THE NEWS

DIA 17: Pathways to the online news

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

Tämän tutkimuksen mukaan suomalaisista yhä 57 prosenttia menee verkossa suoraan sille uutissivustolle, joka häntä kiinnostaa. Myös hakukoneella haetaan tyypillisemmin uutisbrändiä (21 %) kuin yksittäistä uutista (9 %). Muihin maihin verrattuna Suomi on edelleen varsin brändivetoinen maa. Seuraavina tulevat Tanska ja Espanja (46 % suoraan sivustolle), mutta esimerkiksi Saksassa (27 %) ja Ranskassa (23 %) suoraan sivustolle tullaan huomattavasti harvemmin. Sen sijaan hakukoneiden käyttö on niissä suosittua.

DIA 18: Searches and social media as pathways to the news

Nuoret lukevat selvästi vanhempia ikäluokkia enemmän uutisia, joita heille on suositeltu sosiaalisessa mediassa. Tämä on tulosten selvin viite siihen, että yksittäiset jutut korostuisivat viestinbrändien sijaan. Toisaalta nuoremmat ikäluokat kuitenkin hieman vanhempia useammin menevät sivustolle suoraan, kun taas vanhemmat ikäluokat hieman nuorempia useammin etsivät sivustoa hakukoneen avulla. Kaikkiaan vanhemmat ikäluokat suosivat hakukonetta nuoria enemmän. Suoraan yksittäisiin uutisaiheisiin liittyvien hakusanojen käytössä ei juuri ollut eroja eri ikäryhmissä.

SOCIAL MEDIA, SHARING AND PARTICIPATION

DIA 20: Sharing, discussing and participating the news

Nyt käsillä oleva tutkimus tukee käsityksiä yleisön aktiivisuudesta ja osallisuudesta, sillä suomalaisvastaajista 68 prosenttia kertoi jollain tavalla keskustelewansa uutisista, jakavansa niitä tai muulla tavalla osallistuvansa uutisointiin tavanomaisen viikon aikana. Kasvokkainen keskustelu osoittautui kaikkein suosituimmaksi osallistumistavaksi, mutta uutisista keskustellaan ja niitä jaetaan paljon myös sosiaalisessa mediassa. Viestinten omat verkkosivustot eivät ole osallistumisalustoina yhtä suosittuja. Uutisia kertoi kommentoineensa uutissivustolla 8 prosenttia suomalaisvastaajista, ja 1 prosentti kertoi lähettäneensä uutissivustolle kuvan tai videon. Tulokset osoittavat uutisten vaikuttavan ihmisten arjessa monilla eri areenoilla. Ihmisten omat sosiaaliset verkostot ovat tässä tärkeitä, ja uutismedian menestyksen kannalta on olennaista, kuinka relevanteiksi ne näissä verkostoissa koetaan.⁷

⁷ Heikkilä, Heikki & Ahva, Laura & Siljamäki, Jaana & Valtonen, Sanna (2012) Kelluva kiinnostavuus. Tampere: Vastapaino.

DIA 21: Use of social media services

Sosiaalisen median palveluista Facebook on Suomessa suosituin, mitattiinpa käyttöä kaikkiaan tai nimenomaan uutiskäyttöä. Tuloksiin vaikuttaa luonnollisesti se, että vastaajat ovat aikuisia, 18 vuotta täyttäneitä. Nuorilla ja lapsilla sosiaalisen median käyttö painottuu todennäköisesti eri tavalla. Uutiskäyttöön on tässä sisällytetty uutisten lukemisen ja katselun lisäksi myös niiden jakaminen ja niistä keskustelu. Jälkimmäiset käyttötavat todennäköisesti painottuvat erityisesti Facebookissa ja Google+ -palvelussa. Sen sijaan Ampparit-palvelussa kyse todennäköisemmin on erityisesti uutisten lukemisesta ja katselemisesta, koska se on luonteeltaan pikemminkin uutisten jakelupalvelu kuin varsinaisesti sosiaalinen media.

Toisin kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa, Ranskassa ja Saksassa, perinteiset uutismediat eivät Suomessa juuri julkaise uutisia YouTuben kautta vaan sijoittavat uutisvideot omiin palveluihinsa ja omille sivuilleen. YouTuben uutiskäyttö voikin olla sosiaalisen median omaista uutistapahtumista keskustelua tai sitten kansainvälisiin uutistapahtumiin liittyvien videoiden katselua, olivatpa videoiden tekijät vakiintuneita mediayrityksiä, muita mediatuottajia tai uutistapahtumasta satunnaisemmin raportoivia kansalaisia tai harrastajia.

PAYING FOR NEWS

DIA 23: Paying for digital news

Verkossa julkaistuista uutisista maksaneiden osuus on ollut kansainvälisesti kasvussa, mutta kasvu on nyt hidastunut, koska uutisista kiinnostuneet alkavat jo olla tilauksensa tehneet. Kuluneen vuoden aikana verkkouutisista maksaneiden osuus vaihteli tässä kyselyssä Ison-Britannian 7 prosentista Urbanin Brasilian 22 prosenttiin. Useimmissa maissa osuus oli hieman alle tai yli 10 prosenttia. Suomessa osuus oli 14 prosenttia.

Useimmissa maissa jatkuvien tilausten tekeminen on suositumpaa kuin verkkouutisten ostaminen yksittäin. Näin on myös Suomessa. Suomi kuitenkin eroaa muista maista siinä, että täällä printti- ja verkkouutisten yhteistilaukset ovat suosituin verkkouutisista maksamisen muoto. Verkkouutisten tilausmaksun maksaneista yli puolet oli tilannut Helsingin Sanomat ja neljännes maakunta- tai paikallislehden. Muiden tuotemerkkien osuudet jäivät alle kymmenen prosentin tilauksen tehneistä.

DIA 24: "I made an 'ongoing payment' to a digital news service as part of a wider print subscription"

Printtilehden ja verkkouutisten yhteistilaukset ovat Suomen lisäksi yleisiä myös Tanskassa ja Yhdysvalloissa. Sen sijaan muissa maissa vain alle viidennes verkkouutisista maksaneista oli tehnyt tällaisen yhdistelmätilauksen.

DIA 25: Willingness to pay for digital news among those who don't pay yet

Siitä suomalaisten valtaosasta, joka ei vielä maksa verkkouutisista vain 11 prosenttia uskoo maksavansa niistä tulevaisuudessa. Älypuhelimien omistajista maksuhalukkaiden osuus on hieman suurempi, 14 prosenttia. Kaikkiaan näyttää siis Suomessakin siltä, ettei maksuhalukkuus ole kovin suurta. Näin on ainakin nykyisin, kun verkosta on saatavilla paljon laadukkaita uutissisältöjä myös ilmaiseksi. Isossa-Britanniassa maksuhalukkaiden osuus on vielä pienempi (7 %). Siellä uutisia tarjoavat ilmaiseksi muun muassa BBC, Sky, Mail Online ja Guardian.

DIA 26: Most important factors in taking an online news subscription

Syy verkkouutisista maksamiselle näyttää olevan halu saada juuri haluamansa ja arvostamansa viestimen uutissisältöjä käyttöönsä juuri silloin kun haluaa. Kyse voi esimerkiksi olla painetun sanomalehden ja sen verkkoversioiden yhteistilauksesta.

NEWS VIDEOS

DIA 28: Consuming online news: video vs text

Kaikissa tutkimukseen osallistuneissa maissa verkkouutisia enemmän luetaan kuin katsotaan videolta. Kuitenkin Yhdysvalloissa ja urbaanissa Brasiliassa videoita videota kuluneen viikon aikana katselleiden osuus oli suurempi kuin muissa maissa. Suomessa heidän osuutensa oli keskitasoa, 18 prosenttia. Vastaavasti luetteloita, artikkeleita tai blogeja oli suomalaisvastaajista lukenut 80 prosenttia.

DIA 29: Watching different types of news videos

Suosituimpia uutisvideoita ovat tämä tutkimuksen mukaan uutistekstiin dramatiikka lisäävät videoleikkeet, kuten silminnäkiälausunnat tai uutistapahtuman raakamateriaali. Kuluneen viikon aikana uutisvideoita katsoneista suomalaisvastaajista reilut puolet kertoi katsoneensa tällaisia videoita kuluneen kuukauden aikana. Myös uutista taustoittavat analyysipuheenvuorot tai haastattelut sekä uusimpien uutisten suoratoistot olivat nekin melko suosittuja uutisvideoita ylipäättään katsoneiden keskuudessa.

Uutisvideoiden katselutottumuksissa oli selviä eroja sukupuolten kesken. Miehet katsoivat live-videoita parhaillaan käynnissä olevista uutistapahtumista (uusimpien uutisten suoratoistot) selvästi naisia useammin (47 % vs. 29 %), kun taas naiset suosivat enemmän dramatiikkaa lisääviä videoleikkeitä (59 % vs. 51 %) sekä pidempiä uutisohjelmia esimerkiksi politiikasta, terveydestä tai ruuasta (21 % vs. 16 %). Ikäryhmien väliset erot eivät olleet yhtä selkeitä.

TRUST AND PARTIALITY

DIA 31: Preferring neutral or openly angled news

Valtaosa yleisöstä näyttää kuitenkin edelleen suosivan uutisia, joissa toimittaja pohtii useita erilaisia mielipiteitä ja antaa lukijan tai katsojan päättää kantansa itse. Silti kaikissa vertailuun osallistuneissa maissa on toisin ajatteleva vähemmistö. He pitävät parempina uutisia, joissa toimittaja perustelee näkökulmaa tarjoten todisteita, jotka tukevat tätä kantaa. Näin ajattelevia on eniten Italiassa (31 %), urbaanissa Brasiliassa (29 %) Suomessa (27 %) ja Tanskassa (26 %). Vähiten heitä on Ranskassa (12 %), Saksassa (13 %) ja Isossa-Britanniassa (15 %). Espanjassa, Yhdysvalloissa ja Japanissa näin ajattelevia on noin viidennes vastaajista.

Suurin osa lukijoista myös luottaa enemmän puolueettomuuteen pyrkiviin viestimiin kuin niihin, jotka kertovat avoimesti omista mielipiteistään ja asenteistaan. Avoimesti kantansa ilmoittaviin viestimiin luottava vähemmistö on pienin Suomessa ja Saksassa (10 %). Tanskassa ja Yhdysvalloissa se on noin 20 prosenttia ja urbaanissa Brasiliassa peräti 49 prosenttia.

Ainakaan suomalaisvastaajien keskuudessa enempää suokupuoli kuin ikäkään ei näytä vaikuttavan uutisten neutraaliutta tai viestinten sitoutumattomuutta koskeviin kantoihin. Sukupuolten kesken eroa ei ole käytännössä lainkaan, ja ikäryhmien keskenkin vain muutamia prosenttiyksiköitä. Ainoa merkittävän kokoinen poikkeama on kaikkein nuorimmassa ikäryhmässä (18–24). Heistä 32 prosenttia suosii uutisia, joissa toimittaja perustelee valitsemaansa kantaa sen sijaan että esittelisi neutraalisti erilaisia mielipiteitä. Keskimäärin tätä mieltä on vain 27 prosenttia vastaajista.

DIA 32: Trust in a news brand vs trust in the reporter

Vastaajilta kysyttiin myös, kuinka tärkeitä yhtäältä viestimen tuotemerkki ja nimi ja toisaalta yksittäiset toimittajat ovat sen kannalta, luottavatko he tiettyyn uutislähteeseen. Lähes kaikissa vertailun maissa viestimen tuotemerkki koettiin luottamuksen kannalta tärkeämmäksi kuin yksittäiset toimittajat. Suomessa ja Japanissa yksittäisten toimittajien merkitys luottamukselle koettiin kaikkein vähäisimmäksi (31 %). Voi kuitenkin olla, että yksittäisten toimittajien merkitys on vähitellen lisääntymässä. Toimittajabrändit voivat tulevaisuudessa olla tärkeä kilpailukeino, jolla yleisöä houkutellaan viestinten asiakkaiksi. Espanjassa jo nyt suurempi osa vastaajista koki yksittäiset toimittajat luottamuksen kannalta mediabrändiä tärkeämmäksi (60 % vs. 55 %).⁸ Yksittäisten toimittajien asema korostui myös urbaanissa Brasiliassa (72 %), Italiassa (66 %) ja Ranskassa (60 %). Toistaiseksi kuitenkin – ainakin Suomessa – mediabrändi näyttää lukijoiden kannalta yksittäisiä toimittajia merkityksellisemmältä.

⁸ Vähintään melko tärkeä