

UUTISMEDIA VERKOSSA 2016: SUOMI-DIASARJA

Dia 3: Tausta ja metodologia

Reuters-instituutin Digital News Report -tutkimuksessa selvitetään uutisten käyttöä erityisesti verkkomediassa. Tutkimus tehtiin vuonna 2016 viidennen kerran, ja siihen osallistui 26 maata. Suomi oli mukana kolmatta kertaa.

Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä tammi-helmikuussa 2016, ja siitä vastasi YouGov-tutkimuslaitos. Vastaukset painotettiin niin, että ne edustavat kunkin maan 18 vuotta täyttäneitä väestöä iän, sukupuolen ja asuinalueen suhteen. Vastaajat eroavat väestöstä siten, että heillä kaikilla on käytössään internet-yhteys. Vastaajista karsittiin pois ne, jotka eivät olleet seuranneet uutisia kuluneen kuukauden aikana. Analysoitujen vastaajien määrä vaihtelee maittain 2000:sta 2197:een.

Suomessa tutkimusta koordinoi Viestintäalan tutkimussäätiö, ja tämän diasarjan sekä suomenkielisen tutkimusraportin koosti Tampereen yliopiston COMET-tutkimuskeskus.

UUTISTEN SEURAAMINEN

Dia 5: Perinteinen media ja verkkomedia uutislähteenä: kaikki maat

Uutisia seurataan verkosta useissa maissa jo enemmän kuin perinteisistä välineistä, ja Suomi on tässä yhdessä muiden Pohjoismaiden kanssa kehityksen kärkeä. Verkosta uutisia seurasi 89 prosenttia suomalaisista (2015: 90 %)¹ ja perinteisistä välineistä 87 prosenttia (88 %). Verkkouutisten asema on vahva Pohjoismaissa, Kreikassa, Tšekissä, Brasiliassa (kaupunkialueet) ja Turkissa (kaupunkialueet). Osuus oli pienin Saksassa (59 %) ja suurin Kreikassa (96 %).

Dia 6: Eri viestinten käyttö uutislähteenä: Suomi

Suomen osalta selvimmät trendit ovat sosiaalisen median sekä televisio- ja radioyhtiöiden verkkosivustojen uutiskäytön kasvu. Sanomalehtien verkkoversioiden suosio ei ole enää kasvanut, mutta ne ovat olleet jo aiemmin varsin suosittuja. Kuviossa ei esitetä sanomalehtien verkkosivujen eikä radiouutisten tietojaa vuodelta 2014, koska näiden vastausvaihtoehtojen sanamuotoihin tehtiin vuonna 2015 muutoksia.

¹ Niiden vastaajien osuus, jotka seurasivat uutisia viikon aikana vähintään yhdestä verkkomediasta (mukaan lukien sosiaalinen media ja blogit).

Dia 7: Pääasialliset uutislähteet ikäryhmittäin: Suomi

Uutiskäytön digitaalinen murros näkyy ehkä selvimmin siinä, minkä ihmiset nimeävät pääasialliseksi uutisvälineekseen. Monilla niistä, joilla pääasiallinen uutisväline on ollut televisio tai sanomalehti, se voi nyt olla niiden verkkosovellus tai sosiaalinen media. Suomessa televisio on yleisin pääasiallinen uutislähde enää ainoastaan vanhimmalle ikäryhmälle. Alle 45-vuotiaille verkko on pääasiallisena uutislähteenä jo ylivoimainen. Nuorimmalle ikäryhmälle sosiaalinen mediakin on jo tärkeämpi pääasiallinen uutislähde kuin radio, painetut lehdet tai televisio. Noin puolessa vertailun maista televisio on vielä yleisin pääasiallinen uutisväline.

Dia 8: Mediabrändien viikoittainen uutiskäyttö: Suomi

Perinteisten jakelukanavien ja verkkomedian erot käyvät tuloksista selvästi ilmi. Perinteisessä mediassa Yleisradion ja MTV3:n televisiuutiset ovat ylivoimaisesti suosituimpia. Molempia kertoo seuraavansa yli puolet vastaajista, eikä muutosta viime vuoteen juuri ole. Myös maakuntalehtien, iltapäivälehtien ja ilmaisjakelulehtien printtiversionot sekä Yleisradion radiouutiset ovat yleisiä uutislähteitä. Helsingin Sanomat on melko hyvin säilyttänyt painetun versionsa aseman, mutta iltapäivälehtien kulutus on siirtymässä entistä enemmän verkkoon ja niiden paperilehtien lukijamäärät vähenevät.²

Verkossa iltapäivälehtien asema uutisvälineinä on ylivoimainen, ja niiden molempien viikkotavoittavuus on kohentunut viime vuodesta.³ Tärkeä syy tälle on epäilemättä se, että iltapäivälehdet tarjoavat suurimman osan sisällöstään verkossa maksutta. Myös Yleisradion ja MTV:n uutissivustot ovat suosittuja monipuolisen ja maksuttoman uutistarjontansa ansiosta. Helsingin Sanomat on kärkijoukossa maksumuuristaan huolimatta: osa kävijöistä tyytyy ilmaistarjontaan ja osa on tilaajia. Helsingin Sanomien tilaajista jo puolet maksaa digisisällöistä.⁴

Ylipäättään verkossa näyttävät menestyvän tunnetut valtakunnalliset brändit, ja esimerkiksi maakunta- ja ilmaisjakelulehtien asema on selvästi heikompi kuin perinteisissä jakelukanavissa. Kansainväliset uutisbrändit eivät ole nousseet Suomessa suosituiksi, eivätkä alun perin verkkoon perustetut bränditkään ole päässeet lähelle kotimaisten mediabrändien suosiota.

Dia 9: Pääasialliset uutislähteet: Suomi

Televisiuutiset ovat suosituimpia perinteisissä välineissä myös pääasiallisena uutislähteenä. Käyttö näyttää kuitenkin eriytyvän sukupuolen mukaan niin, että miehet suosivat naisia enemmän Ylen televisiuutisia ja naiset MTV:n. Vaikka molempia iltapäivälehtiä lukee painettuna edelleen

² Kansallisen mediatutkimuksen mukaan Ilta-Sanomien paperilehden lukijamäärä väheni vuodesta 2014 vuoteen 2015 12 prosenttia ja painetun Iltalehden lukijamäärä 14 prosenttia.

³ Ilta-Sanomilla 55:stä 60 prosenttiin, Iltalehdellä 51:stä 58 prosenttiin. Lukuihin on tosin voinut vaikuttaa se, että nyt verkkomedian käytöstä kysyttiin vastaajilta ennen perinteisen median käyttöä, kun edellisenä vuonna kysymysten järjestys oli päinvastainen.

⁴ MediaAuditFinland: LT ja JT tarkastustilasto 2015. <http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2016/04/LTtilasto2015.pdf>

viidennes suomalaisista, painetut iltapäivälehdet ovat pääasiallinen uutislähde vain parille prosentille suomalaisista.

Verkossa iltapäivälehdet ja Yleisradio ovat selvästi yleisimmät pääasialliset uutislähteet. Ero esimerkiksi Helsingin Sanomiin tai maakuntalehtiin on selvä. Naiset pitävät iltapäivälehtien verkkosivuja pääasiallisena uutislähteenään miehiä useammin ja miehet Yleisradion verkkouutisia.

Dia 10: Painetun lehden ja verkkoversion viikkotavoittavuus: valikoidut maat⁵

Vähintään yhtä sanomalehteä joko painettuna tai verkkoversiona oli kuluneen viikon aikana seurannut Suomessa 94 prosenttia vastaajista. Suomen edelle ylsi vain Turkki (kaupunkialueet). Vielä vuonna 2015 Suomi oli yksi harvoista maista, joissa verkkolehtien tavoittavuus oli suurempi kuin painettujen lehtien. Nyt verkkolehdet ovat painettuja suosittumia jo useissa maissa, joskin ero verkkolehden hyväksi on Suomessa edelleen melko suuri. Tšekissä, Belgiassa ja Ruotsissa ero on kuitenkin vielä suurempi.

UUTISKÄYTÖN USEUS JA KÄYTETYT LAITTEET

Dia 12: Päivittäin ja yli viisi kertaa päivässä uutisia seuraavien osuudet: valikoidut maat⁶

Verkkomedia ja mobiililaitteet tekevät uutisten seuraamisen päivän eri tilanteissa entistä helpommaksi ja lisäävät uutisten käyttökertoja. Digilaitteiden avulla halutaan ja voidaan periaatteessa koko ajan pysyä uutistapahtumissa mukana. Suomalaisvastaajista 90 prosenttia (2015: 91 %) kertoi seuraavansa uutisia vähintään kerran päivässä ja 69 prosenttia (70 %) useita kertoja päivässä. Vastaajista 28 prosenttia (27 %) seuraa uutisia enemmän kuin viisi kertaa päivässä. Miehet seuraavat uutisia selvästi naisia useammin.

Kansainvälisesti vertaillen Suomessa seurataan uutisia paljon. Päivittäin uutisia seuraavien osuus ylittää 90 prosenttia Suomen lisäksi ainoastaan Turkissa (kaupunkialueet), Etelä-Koreassa, Puolassa, Italiassa ja Portugalissa. Kiinnostavampaa on kuitenkin Suomen kuuluminen Ruotsin ja Turkin (kaupunkialueet) ohella kärkikolmikkoon yli viisi kertaa päivässä uutisia seuraavien osuudessa. Tämä kertoo uutisten keskeisestä asemasta ihmisten päivärytmissä sekä siitä, että uutisten seuraamiseen käytetään päivän eri tilanteissa mukana kulkevia mobiililaitteita.

⁵ Painettu lehti on verkkoversiota suosittumpi enää vajaassa kolmasosassa maista. Maat on valikoitu siten, että kuvio havainnollistaa tätä.

⁶ Kuvioon on poimittu esimerkkejä maista, joissa yli viisi kertaa päivässä uutisia seuraavien osuus on suuri (Ruotsi, Suomi, Japani, Norja), keskimääräinen (Tanska, Portugali, Yhdysvallat) ja pieni (Sveitsi, Itävalta, Espanja, Kanada).

Dia 13: Uutisten seuraamiseen käytetyt laitteet kuluneen viikon aikana: Suomi

Älypuhelin⁷ käyttö uutisten seuraamiseen lisääntyy nopeasti niin Suomessa kuin muissakin maissa. Sen sijaan tabletin uutiskäyttö on tasaantunut, ja muutokset viime vuoteen ovat eri maissa pieniä. Suomessa tabletin uutiskäyttö kuitenkin lisääntyi 26:sta 30 prosenttiin. Tietokone on edelleen useimmissa maissa suosituin väline uutisten seuraamiseen verkossa, mutta monissa maissa sen uutiskäyttö on jo kääntynyt laskuun.

Suomalaisvastaajista 74 prosenttia kertoi seuranneensa uutisia verkosta tietokoneen, 59 prosenttia älypuhelimien, 30 prosenttia tabletin ja 4 prosenttia verkkoon kytketyn television kautta. Suomessa ja muissa Pohjoismaissa uutisten seuraamiseen verkossa käytetään useampia laitteita kuin useimmissa muissa maissa. Suomessa vähintään kahta laitetta käyttävien osuus on 57 prosenttia. Ainoastaan Norjassa (61 %) ja Ruotsissa (59 %) osuus on tätä suurempi. Osuus on pienin Japanissa (34 %) ja Saksassa (35 %). Tietokoneen ohella älypuhelin⁷ käyttää uutisten seuraamiseen Suomessa 46 prosenttia vastaajista ja tablettia 22 prosenttia vastaajista. Kaikkia kolmea laitetta käyttää 17 prosenttia suomalaisvastaajista.

LUOTTAMUS UUTISIIN

Dia 15: Uutisia kohtaan tunnettu luottamus: valikoidut maat⁸

Suomessa luottamus uutisiin on suurinta vertailun maista. Suomalaisvastaajista 65 prosenttia sanoo, että useimpiin uutisiin voi luottaa, 62 prosenttia luottaa myös uutisorganisaatioihin. Euroopan maista Hollanti pääsee lähimmäs Suomen lukuja. Norja ja Tanska ovat hieman jäljessä, mutta ruotsalaisten luottamus tiedotusvälineisiinsä on suorastaan yllättävän vähäistä. Yhdysvaltain ja Kanadan ero on silmiinpistävä: Kanadassa luottamus on vertailun kärkeä, kun Yhdysvallat sijoittuu vertailun hännille yhdessä Etelä-Korean, Kreikan, Unkarin ja Tšekin kanssa.

Hieman alle puolet suomalaisista pitää maansa tiedotusvälineitä useimmiten riippumattomina politiikan tai hallituksen (47 %) tai yritysten tai kaupallisuuden (41 %) kohtuuttomalta vaikutukselta. Portugalissa usko maan tiedotusvälineiden riippumattomuuteen on huomattavasti alhaisempi siitä huolimatta, että siellä luottamus uutisiin (vasen kuvio) on melko suurta.

Uutisia kohtaan tunnetun luottamuksen eroille on varmasti useita eri selityksiä. Journalismi ja tiedotusvälineet ovat eri maissa erilaisia, ja maat eroavat toisistaan myös yhteiskunnalliselta ilmapiiriltään ja poliittiselta tilanteeltaan. Suomalaisten luottamusta uutisiin voi selittää toimittajakunnan suhteellisen vahva ammatillinen kulttuuri. Toimittajat haluavat antaa asioista todenmukaisen ja monipuolisen kuvan. Valtavirran viestimet eivät myöskään ole Suomessa

⁷ Matkapuhelimien osalta analyysissä ovat mukana vain älypuhelimet, koska myös kansainvälisessä raportissa vertailu perustuu niihin (net: smartphone). Alle prosentti suomalaisista ilmoitti käyttävänsä muita internetiin kytkettyjä matkapuhelimia (esim. vanhat Blackberryt ja Nokian feature-puhelimet). Ne eivät ole mukana kuvion 6 ja taulukon 5 luvuissa. Jos ne lasketaan mukaan, matkapuhelimella seurasi vuonna 2016 uutisia 60 prosenttia suomalaisvastaajista ja vuotta aiemmin 52 prosenttia.

⁸ Kuvioon on valittu maita, jotka eroavat selvästi toisistaan uutisia kohtaan tunnetun luottamuksen suhteen.

poliittisesti sitoutuneita, vaan ne jakavat suhteellisen samanlaisen maailmankuvan. Ne eivät siten aktiivisesti horjuta luottamusta toisiinsa, mikä esimerkiksi Yhdysvaltain polarisoituneemmassa mediakentässä on tavallisempaa. Myös Ruotsissa niin mediakenttä kuin poliittinen järjestelmäkin ovat selvemmin jakautuneet kahteen poliittiseen blokkiin. Tämä voi osaltaan heikentää uutisiin kohdistuvaa luottamusta. Kreikan matalat luvut juontanevat osaltaan maan vaikeasta talouskriisistä.

Dia 16: Uutisia kohtaan tunnettu luottamus ikäryhmittäin: Suomi

Suomalaisten keskuudessa luottamus uutisiin vaihtelee selvästi iän suhteen. Vanhemmat ikäluokat luottavat uutisiin nuoria enemmän. Vanhemmat myös hieman nuoria useammin uskovat, että tiedotusvälineet ovat riippumattomia politiikan tai hallituksen kohtuuttomilta vaikutuksilta. Sen sijaan käsitykset tiedotusvälineiden riippumattomuudesta yritysten tai kaupallisuuden kohtuuttomilta vaikutuksilta eivät juuri eroa ikäryhmien kesken.

VÄYLÄT UUTISIIN JA UUTISTEN YKSILÖINTI

Dia 18: Väylät verkkouutisiin: Suomi

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

Yllä kuvatusta mediaympäristön muutoksesta huolimatta mediabrändi näyttää kuitenkin säilyttävän asemiaan väylänä uutisiin. Suomessa niin hakukoneiden, uutisaggregaattien kuin uutiskirjeiden ja hälytystenkin merkitys väylänä uutisiin on vähentynyt selvästi. Suomalaisista 62 prosenttia menee verkossa suoraan sille uutissivustolle, joka häntä kiinnostaa. Myös hakukoneella haetaan tyypillisemmin uutisbrändiä (10 %), kuin yksittäistä uutista (7 %). Ero on tosin selvästi tasoittunut viimevuotisesta. Muihin maihin verrattuna Suomi on edelleen varsin brändivetoinen maa. Vain Norjassa (63 %) suoraan sivustolle menijöiden osuus on suurempi.

Dia 19: Uutisten yksilöintiin liittyvät huolet: Suomi

Sen lisäksi, että käyttäjä voi eri reittejä itse hakeutua uutisten pariin, verkko tekee valintoja myös käyttäjän puolesta. Verkon eri palvelut oppivat käyttäjän toiminnan perusteella hänen mieltymyksiään ja tuovat esille kiinnostaviksi olettamiaan sisältöjä. On myös mahdollista, että

sisältöjä tarjotaan sen perusteella, mitä käyttäjän kanssa yhteyttä pitäneet ihmiset ovat pitäneet kiinnostavana. Nämä uudet, erilaisiin algoritmeihin perustuvat valintamenetelmät ovat tulleet perinteisemmän, toimittajan harkintaan perustuvan valikoinnin rinnalle.

Juttujen valikointiin liittyviä huolenaiheita kartoitettiin kolmella väittämällä. Reilut puolet vastaajista on ainakin jossain määrin huolissaan siitä, että uutisten valikoinnin (yksilöinnin) takia jokin tärkeä tieto tai haastavampi näkökulma saattaa jäädä saamatta. Lähes puolet on ainakin jossain määrin huolissaan myös yksityisyytensä puolesta.

OSALLISTUMINEN UUTISOINTIIN JA SOSIAALINEN MEDIA

Dia 21: Uutisten jakaminen, niistä keskustelu ja muu osallistuminen uutisointiin: Suomi

Tutkimus tukee käsitystä yleisön aktiivisuudesta ja osallisuudesta, sillä suomalaisvastaajista 66 prosenttia kertoi jollain tavalla keskustelewansa uutisista, jakavansa niitä tai muulla tavalla osallistuvansa uutisointiin tavanomaisen viikon aikana (2015: 67 %). Sosiaalisen median ja mobiililaitteiden yleistymisestä huolimatta kasvokkainen keskustelu osoittautui jälleen ylivoimaisesti suosituimmaksi tavaksi osallistua uutisointiin. Tulos on pysynyt käytännössä samana vuodesta 2014 lähtien. Muut aktiivisuuden muodot sen sijaan ovat pikemminkin vähenemässä kuin kasvamassa. Uutisten jakaminen, kommentointi ja vastaaminen verkkokyselyihin ovat kaikki hieman vähentyneet edellisistä vuosista.

Kasvokkaisen keskustelun jälkeen toiseksi suosituin kanava oli tälläkin kertaa sosiaalinen media. Sitä käytetään sekä uutisten jakamiseen, niistä keskusteluun että niiden kommentointiin. Viestinten verkkosivustot eivät ole osallistumisalustoina yhtä suosittuja. Ihmisten omat sosiaaliset verkostot ovat heille tärkeitä, ja uutismedian menestyksen kannalta on olennaista, kuinka relevanteiksi viestinten tuottamat sisällöt näissä verkostoissa koetaan.

Dia 22: Sosiaalisen median palvelujen käyttö kaikkiaan ja erityisesti uutisten kuluttamiseen ja niistä keskusteluun: Suomi

Facebook ja YouTube ovat edelleen Suomen suosituimmat sosiaalisen median alustat, mutta niiden suosion kasvu näyttää nyt pysähtyneen. Niiden molempien käyttäjämäärät pienenevät edellisvuodesta 3 prosenttiyksikköä. Vielä 2015 Facebookin käyttäjämäärä kasvoi edellisvuodesta 4 prosenttiyksikköä ja YouTuben 6 prosenttiyksikköä. Sen sijaan WhatsApp-pikaviestipalvelun ja Instagram-kuvanjakopalvelun suosion kasvu jatkuu edelleen voimakkaana. Google Plus -palvelun käyttäjämäärän lasku jatkuu edelleen (2015 laskua edellisvuodesta oli 15 prosenttiyksikköä), ja nyt myös suosituimman kotimaisen sosiaalisen median palvelun, Suomi 24:n käyttäjämäärä on kääntynyt laskuun.

Sosiaalisen median palvelujen käytössä on huomattavia eroja eri ikäryhmien kesken. Nuoremmat ikäluokat käyttävät useimpia sosiaalisen median palveluja vanhempia enemmän. Poikkeuksen

tekevät kuitenkin Suomi 24, LinkedIn ja Google Plus, joissa ikäryhmien väliset erot ovat pieniä tai joita vanhemmat käyttävät jopa nuoria enemmän. Vaikka usein puhutaan, että nuoret olisivat jo hylänneet Facebookin, se ei tämän tutkimuksen mukaan pidä paikkaansa. Facebook on 18–24-vuotiaidenkin yleisimmin käyttämä sosiaalisen median palvelu (79 %), joskin WhatsApp (74 %) ja YouTube (72 %) ovat heidän keskuudessaan melkein yhtä suosittuja. Sosiaalisen median uutiskäytössä Facebookin ylivoimaisuus muihin palveluihin verrattuna on nuorimmassa ikäryhmässä jopa suurempi kuin muissa ikäryhmissä: 18–24-vuotiaista peräti 51 prosenttia käyttää Facebookia uutisten seuraamiseen. Myös vuonna 2015 osuus oli 51 prosenttia, mutta vuonna 2014 se oli selvästi pienempi, 39 prosenttia.

UUTISISTA MAKSAMINEN

Dia 24: Verkkouutisista vuoden aikana maksaneet

Verkkouutisista maksavien osuus on kansainvälisesti melko matala. Maksajien osuus on suurin Turkin kaupunkialueilla (27 %) ja Norjassa (27 %), kun taas pienin se on Isossa-Britanniassa, Kreikassa, Itävallassa ja Tšekissä (7 % kussakin). Suomessa verkkouutisista maksavien osuus on hieman keskimääräistä suurempi (15 %), mikä johtuu osin siitä, että monet suomalaislehdet ovat alkaneet käyttää maksumuureja. Keväällä 2015 yhdeksällä päivälehdellä 28:sta oli käytössään maksumuuri, kun keväällä 2016 maksumuuri oli jo 17 päivälehdellä. Toisaalta vuoden aikana Hufvudstadsbladet ja Länsi-Suomi luopuivat maksumuurista. Suomalaisilla päivälehdillä on yhteensä jo lähes 400 000 digitilaaajaa (joko yhdistelmätilaus tai pelkkä digitilaus), joista yksin Helsingin Sanomilla 174 000. Digitilaukset ovat enimmäkseen yhdistelmätilauksia. Pelkkien digitilauksien osuus päivälehtien kokonaislevikistä on alle kymmenen prosenttia.

Verkkouutisista maksavien osuus on ollut kasvussa Suomen lisäksi muun muassa Tanskassa, Italiassa ja Japanissa, kun taas esimerkiksi Yhdysvalloissa maksaneiden osuus on kääntynyt laskuun. Kolmen viimeisimmän kyselyn tuloksia vertailevassa kuviossa ovat mukana Brasiliaa lukuun ottamatta ne maat, jotka osallistuivat kyselyyn myös vuonna 2014 ja 2015.

Dia 25: Verkkouutisten maksutavat: kaikki maat

Suomessa ja muissa pohjoismaissa verkkouutisista maksetaan yleensä jatkuvina tilausmaksuina, kun taas Etelä-Koreassa, useissa Etelä-Euroopan maissa sekä Puolassa ja Tšekissä suositaan kertamaksuja. Suomessa jatkuvien maksujen kasvu kuitenkin pysähtyi viime vuoden aikana ylipäättään digiutisista maksaneiden keskuudessa. Suomessa tehdään erityisesti yhdistelmätilauksia, joissa verkkouutisten lisäksi tilaaja saa painetun lehden. Valtaosassa muissa tutkimukseen osallistuneissa maissa taas yhdistelmätilauksia tehneiden osuus oli pienempi kuin digitilauksia tehneiden.

Dia 26: Valmius maksaa verkkosisällöstä

Vain vähemmistö vastaajista, jotka eivät vielä maksa verkkouutisista (Suomessa 83 % kaikista vastaajista), olisi valmis maksamaan verkkosisällöistä tulevaisuudessa. Suomessa ja Australiassa jonkinlaiseen maksuun heistä olisi valmis 26 prosenttia, Espanjassa ja Irlannissa 29 prosenttia ja Kanadassa 24 prosenttia. Muissa maissa maksamattomien maksuhalukkuutta ei tällä kertaa kysytty, joten ne puuttuvat kuviosta.⁹ Suomessa hieman useammat olisivat valmiita tilausmaksuun kuin kertamaksuun, kun muissa maissa valmiutta kertamaksuihin oli enemmän.

MAINONTA

Dia 28: Mainosten häiritsevyys ja valmius katsoa mainoksia: valikoidut maat¹⁰

Enemmistö ihmisistä kokee mainokset häiritseviksi uutissivustoilla. Pohjoismaissa ja Tšekissä tätä mieltä on noin kolme neljänestä vastaajista. Japania ja Kanadaa lukuun ottamatta muissakin maissa mainokset kokee häiritseviksi yli puolet vastaajista.

Vaikka mainokset häiritsevät, monet uutissivustojen käyttäjät kuitenkin hyväksyvät ne ikään kuin vastineena ilmaisista uutisista. Tässäkin on eroja eri maiden kesken. Suostuvaisimpia ollaan Brasiliassa, Kanadassa ja Yhdysvalloissa, kun taas vastahakoisimmat maat ovat Kreikka ja Ranska. Vaikka Pohjoismaat muistuttavat toisiaan mainonnan häiritsevyyden kokemuksessa, ne eroavat toisistaan valmiudessa katsoa mainoksia uutisten vastineena. Valmiutta on enemmän Norjassa (45 %), kun taas Ruotsissa (35 %) ja Suomessa (32 %) valmius on vähäisempää.

⁹ Tuloksia ei voi verrata vuosien 2014 ja 2015 kyselyyn, koska kysymys oli nyt erilainen. Nyt kysyttiin valmiutta maksaa eri tavoilla (ks. taulukko 12) ”sisällöistä joista pidät”. Suomessa valmius yksittäisiin maksutapoihin vaihteli viiden ja kahdeksan prosentin välillä. Tämän jälkeen annettiin vaihtoehto ”Ei – en olisi valmis maksamaan millään tavalla”, jonka suomalaisista toistaiseksi maksamattomista valitsi 74 prosenttia. Edellisinä vuosin kysyttiin todennäköisyyttä maksaa verkkouutisista erittelemättä eri maksutapoja. Näin kysyen vain 8 prosenttia toistaiseksi maksamattomista suomalaisista oli vuonna 2015 valmis maksamaan verkkouutisista tulevaisuudessa.

¹⁰ Ensimmäisessä kuviossa ovat mukana ne kymmenen maata, joissa mainokset häiritseväksi kokevien osuus on suurin. Oikeanpuoleisessa kuviossa ovat mukana samat kymmenen maata.

UUTISVIDEOT

Dia 30: Verkon uutisvideoita viimeisen viikon aikana seuranneet

Verkkovideot ovat melko uusi ilmaisumuoto niin toimituksille kuin yleisöllekin, ja niiden tuottamis- ja katselutottumukset etsivät vielä muotojaan. Verkkovideoiden katselu lisääntyi useissa maissa selvästi vuodesta 2014 vuoteen 2015. Sen sijaan muutokset vuoden 2015 jälkeen ovat olleet pieniä. Näyttääkin siltä, että verkkovideoiden katselu on vakiintumassa useimmissa maissa 20–30 prosentin tasolle. Videotarjonnan kehittymisestä huolimatta verkossa kuitenkin mieluiten luetaan uutisia. Kuviossa ovat mukana vain ne maat, jotka osallistuivat kyselyyn myös vuonna 2014 ja 2015.

Dia 31: Uutisvideoiden seuraaminen uutissivustoilta ja sosiaalisesta mediasta: valikoidut maat¹¹

Uutisvideoita katsotaan tyypillisemmin uutissivustoilla ja -sovelluksissa kuin sosiaalisen median kautta. Suomessa ero uutissivustojen hyväksi on selvästi suurempi kuin useimmissa muissa maissa, mikä kertoo uutissivustojen suosiosta sekä siitä, että niiden videotuotanto on jo tasoltaan sellaista, että videoita halutaan katsoa. Ero uutissivujen hyväksi on suuri myös Etelä-Koreassa ja Japanissa, kun taas Turkissa, Kreikassa, Portugalissa, Espanjassa, Brasiliassa, Unkarissa ja Italiassa uutisvideoita katsotaan enemmän sosiaalisen median kautta.

Dia 32: Syyt olla katsomatta uutisvideoita: Suomi

Syyksi sille, miksi vastaajat eivät katso uutisvideoita, sanottiin yleisimmin se, että artikkeleiden lukeminen on nopeampaa ja mukavampaa. Yli kolmannesta ärsyttävät myös mainokset, joita joutuu katsomaan ennen varsinaisen videon alkamista. Mediayritykset joutuvatkin etsimään optimia sille, kuinka pitkien mainosten katselua yleisöltä voi uutisvideoiden alussa tai lomassa edellyttää. Videoiden katsomista estävät syyt pysyivät kutakuinkin samoina vuoteen 2015 verrattuna.

¹¹ Kuvioon on poimittu maita, joissa on yleistä seurata uutisvideoita uutissivustoilla ja -sovelluksissa, sekä maita, joissa on yleistä seurata uutisvideoita sosiaalisen median kautta. Turkin kaupunkialueilla uutisvideoita seurataan suurin piirtein yhtä paljon sekä uutissivustoilla tai -sovelluksissa että sosiaalisen median kautta.