

UUTISMEDIA VERKOSSA 2017: DIASELOSTEET

Dia 3: Tausta ja metodologia

Reuters-instituutin Digital News Report -tutkimuksessa selvitetään uutisten käyttöä erityisesti verkkomediassa. Tutkimus tehtiin vuonna 2017 kuudennen kerran, ja siihen osallistui 36 maata. Suomi oli mukana neljättä kertaa. Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä tammi-helmikuussa 2017, 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 (Suomessa 17 vastaajaa). Analysoitujen vastaajien määrä vaihtelee maittain 2000:sta 2197:ään. Suomessa vastaajien määrä oli 2007. Tilastollinen virhemarginaali tällä otoskoolla on enintään 2,2 prosenttia kumpaankin suuntaan.

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. Suomessa perinteisen median kautta uutisia seuraa vähintään viikoittain 85 prosenttia (2016: 87 %) vastaajista ja verkosta 88 prosenttia (2016: 89 %).

Dia 6: Verkkomediat uutislähteenä: kaikki maat

Suomessa erityisesti lehtikustantajien sekä radio- ja televisioyhtiöiden verkkosivustot ovat suosittuja. Täällä niitä seurasi 80 % vastaajista (2016: 81 %), kun muista maista lähimmäksi Suomea pääsivät Chile (75 %), Ruotsi (75 %) ja Norja (74 %). Suurissa Keski-Euroopan maissa, kuten Saksassa (41 %) ja Ranskassa (52 %) perinteisen median verkkouutissivustojen käyttö on huomattavasti vähäisempää.

Vaikka sosiaalisen median uutiskäyttö on Suomessakin ollut kasvussa, se on edelleen vähäisempää kuin muissa pohjoismaissa. Suomessa sosiaalisen median ja blogien kautta uutisia seurasi 47 prosenttia vastaajista, kun osuus Ruotsissa ja Tanskassa oli 54 prosenttia ja Norjassa 55 prosenttia. Suomeakin selvästi vähemmän sosiaalista mediaa ja blogeja käytetään uutislähteenä esimerkiksi Saksassa (31 %), Etelä-Koreassa (36 %) ja Japanissa (29 %). Verkkomediaksi perustettujen yritysten uutissivustot eivät Suomessa (16 %) ole menestyneet käyttäjien tavoittamisessa yhtä hyvin kuin useimmissa muissa maissa. Suomessa kuitenkin kotimaiset sivustot, kuten Ampparit ja Uusi Suomi, ovat melko suosittuja, kun taas BuzzFeedin tai Huffington Postin kaltaiset kansainväliset julkaisut eivät täällä ole kovin luettuja.

Dia 7: Eri viestinten käyttö uutislähteenä: Suomi

Viime vuosien trendejä Suomessa ovat olleet sosiaalisen median sekä televisio- ja radioyhtiöiden verkkosivustojen/sovellusten uutiskäytön kasvu. Tänä vuonna kasvu molempien osalta kuitenkin pysähtyi, mikä tosin voi johtua kyselytutkimuksen epävarmuuksista tai olla tilapäistä. Sen sijaan painettujen sanomalehtien laskeva trendi vaikuttaa johdonmukaiselta. Myös sanomalehtien verkkosivustojen/sovellusten sekä televisiouutisten käyttö notkahti tänä vuonna hieman.

Dia 8: Sanomalehtien tavoitavuus painettuna ja verkossa: kaikki maat

Vaikka sanomalehtien verkkosivustojen/sovellusten tavoitavuus näyttää Suomessa tämän tutkimuksen perusteella hieman vähenneen, on niiden suosio kuitenkin kansainvälisesti poikkeuksellisen korkea. Tämä johtuu etenkin siitä, että Ilta-Sanomat ja Iltalehti tarjoavat suosittuja ilmaissisältöjä. Myös Ruotsissa ja Norjassa sanomalehtien verkkosivustojen/sovellusten viikkotavoitavuus on yli 60 prosenttia. Painettujen sanomalehtien viikkotavoitavuus taas on erityisen korkea Itävallassa (61 %), Sveitsissä (57 %) ja Singaporessa (50 %).

Dia 9: Pääasialliset uutislähteet ikäryhmittäin: Suomi

Uutiskäytön digitaalinen murros näkyy ehkä selvimmin siinä, minkä ihmiset nimeävät pääasialliseksi uutislähteekseen. Monilla niistä, joilla pääasiallinen uutislähde on ollut televisio tai sanomalehti, se voi nyt olla niiden verkkosovellus tai sosiaalinen media. Suomessa televisio on yleisin pääasiallinen uutislähde enää ainoastaan kahdelle vanhimmalle ikäryhmälle. Alle 45-vuotiaille verkko on pääasiallisena uutislähteenä jo ylivoimainen. Kahdella nuorimmalla ikäryhmällä sosiaalinen mediakin on jo yleisempi pääasiallinen uutislähde kuin radio, painetut lehdet tai televisio.

Dia 10: Sosiaalinen media ja blogit pääasiallisina uutislähteinä: Suomi

Vaikka sosiaalisen median ja blogien uutiskäytön kasvu näyttää tänä vuonna notkahtaneen, kasvu on kuitenkin jatkunut nuorimmassa ikäryhmässä. Erityisesti sosiaalisen median tai blogit pääasialliseksi uutislähteekseen nimenneiden 18–24-vuotiaiden osuus on kasvanut. Sen sijaan 55 vuotta täyttäneillä osuus on pysynyt pienenä.

Dia 11: Mediabrändien viikoittainen uutiskäyttö: Suomi

Perinteisten jakelukanavien ja verkkomedian erot käyvät tuloksista selvästi ilmi. Perinteisessä mediassa Yleisradion ja MTV3:n televisiouutiset ovat ylivoimaisesti suosituimpia. Molempia kertoo seuraavansa yli puolet vastaajista, ja vuodesta 2015 tavoitavuus on pikemmin parantunut kuin heikentynyt. Samoin Yleisradion radiouutisten tavoitavuus on pysynyt ennallaan. Alue-, maakunta- ja paikallislehtien sekä ilmaisjakelulehtien painettujen versioiden tavoitavuus on sama kuin vuonna 2015. Suurimpien sanomalehtien tavoitavuus on kuitenkin ollut laskussa. Helsingin

Sanomien painetun lehden viikkotavoittavuus on vähentynyt tasaisesti (2015: 25 %, 2016: 23 %, 2017: 21 %). Painettujen iltapäivälehtien tavoittavuus heikkeni vuodesta 2015 vuoteen 2016 selvästi, mutta lasku näyttää nyt pysähtyneen (Ilta-Sanomat 2015: 32 %, 2016: 22 %, 2017: 23 %; Iltalehti 2015: 29 %, 2016: 19 %, 2017: 20 %).

Verkossa iltapäivälehtien asema uutisvälineinä on ylivoimainen. Tärkeä syy tälle on epäilemättä se, että iltapäivälehdet tarjoavat suurimman osan verkkosisällöstään maksutta. Myös Yleisradion ja MTV:n uutissivustot ovat suosittuja monipuolisen ja maksuttoman uutistarjontansa ansiosta. Molemmat yhtiöt lähettävät myös televisiouutisensa verkossa (Areena, Katsomo). Helsingin Sanomat on kärkijoukossa maksumuuristaan huolimatta: osa kävijöistä tyytyy ilmaistarjontaan ja osa on tilaajia. Helsingin Sanomien tilaajista jo yli puolet maksaa digisisällöistä.¹ Ylipäätään verkossa näyttävät menestyvän tunnetut valtakunnalliset brändit, ja esimerkiksi maakunta- ja ilmaisjakelulehtien asema on selvästi heikompi kuin perinteisissä jakelukanavissa. Maakunta, alue- ja paikallislehtien tavoittavuus verkossa on kuitenkin parantunut vuodesta 2015 viidellä prosenttiyksiköllä.

Dia 12: Vastaajien käsityksiä eri viestimistä

Vastaajilta kysyttiin, mikä heidän käyttämistään verkon uutismedioista on paras 1) tarjoamaan tarkkoja ja luotettavia uutisia, 2) auttamaan ymmärtämään monimutkaisia asioita, 3) tarjoamaan vahvoja näkökulmia/mielipiteitä ja 4) huvittamaan tai viihdyttämään. Taulukossa 4 esitetään, kuinka suuri osa kunkin viestimen käyttäjistä pitää sitä parhaana. Yleisradio, Helsingin Sanomat sekä maakunta-, alue ja paikallislehdet mielletään muita tarkemmiksi, luotettavammiksi ja analyttisemmiksi, kun taas iltapäivälehdet mielletään parhaiksi viihdyttämään. MTV-uutiset verkossa asettuvat näiden viestintäryhmien välille. MTV:n ja Yleisradion ero on selvä. Monet MTV:n verkkouutistenkin käyttäjistä pitävät Yleisradion verkkotarjontaa tarkimpana ja luotettavimpana (25 %) ja parhaana selittämään monimutkaisia asioita (19 %).

UUTISTEN SEURAAMISEEN KÄYTETYT LAITTEET

Dia 14: Uutisten seuraamiseen käytetyt laitteet kuluneen viikon aikana: Suomi

Vielä vuonna 2016 näytti siltä, että verkkouutisten seuraamisessa trendi olisi kohti monien laitteiden rinnakkaiskäyttöä. Nyt tämä kehityskulku on ainakin toistaiseksi katkennut. Sen sijaan vaikuttaa siltä, että ihmiset ovat vähitellen löytämässä itselleen sopivimman laitteen verkkouutisten seuraamiseen, eikä osalle ole tarpeen seurata verkkouutisia muiden laitteiden kautta. Tietokoneella verkkouutisia seuraavista noin kolmannes ja älypuhelimella tai kännykällä verkkouutisia seuraavista noin viidennes ei käytä tähän tarkoitukseen mitään muuta laitetta. Vaikka tietokoneen uutiskäyttö on vähentynyt peräti kymmenellä prosenttiyksiköllä, pelkästään tietokonetta käyttävien osuus on pysynyt edellisvuoden 7 prosenttiyksikön laskun jälkeen

¹ MediaAuditFinland: LT ja JT tarkastustilasto 2016. <http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2017/03/Levikkitilasto-2016.pdf>

kutakuinkin ennallaan. Pelkästään älypuhelimien tai tabletin kautta uutisia verkosta seuraavien osuudet taas ovat kasvaneet selvästi.

Älypuhelimien² uutisten seuraamiseen käyttävien määrä ei monissa maissa enää lisääntynyt. Suomessa älypuhelimien uutisten seuraamiseen käyttävien osuus väheni vuodesta 2016 kolmella prosenttiyksiköllä 56 prosenttiin.³ Sen sijaan älypuhelimista on yhä useammille tullut uutisten verkkokäytön pääasiallinen tai ainoa väline. Älypuhelimien pääasiallisena verkko uutisvälineenä käyttävien osuus kasvoi neljällä prosenttiyksiköllä 34 prosenttiin.⁴

Dia 15: Eri laitteilla verkkouutisia seuranneet sukupuolittain ja ikäryhmittäin: Suomi

Kaikkiaan trendi näyttää olevan pelkästä tietokoneesta kohti mobiililaitteita. Siirtymä on voimakkainta nuorten keskuudessa. Kolmessa nuorimmassa ikäryhmässä älypuhelimien uutiskäyttö on jo ohittanut tietokoneen uutiskäytön, kun vielä 2016 näin oli vain kahden nuorimman ikäryhmän kohdalla. Silti pääasiallinen väline uutisten seuraamiseen on edelleen yleisimmin tietokone. Ainoastaan kaikkein nuorimmassa ikäryhmässä älypuhelin on selvästi yleisempi.

UUTISKÄYTÖN USEUS JA UUTISTEN VÄLTTELY

Dia 17: Uutisten käytön useus: kaikki maat

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 91 prosenttia (2016: 90 %) kertoi seuraavansa uutisia vähintään kerran päivässä ja 77 prosenttia (69 %) useita kertoja päivässä. Suomalaisvastaajista 26 prosenttia (28 %) seuraa uutisia enemmän kuin viisi kertaa päivässä. Suomessa miehet seuraavat uutisia selvästi naisia useammin. Heistä 84 prosenttia (2016: 76 %) seuraa uutisia useita kertoja päivässä, kun naisilla osuus on 71 prosenttia (63 %). Suomalaismiehistä 34 prosenttia (38 %) seuraa uutisia yli viisi kertaa päivässä, kun naisista näin tekee vain 18 prosenttia (19 %).

Kansainvälisesti vertaillen Suomessa seurataan uutisia paljon. Useita kertoja päivässä uutisia seuraavien osuus on suurempi ainoastaan Ruotsissa ja Etelä-Koreassa. Ruotsin kohdalla lukuun saattaa tosin sisältyä virhe, sillä yli viidesti päivässä uutisia seuraavien osuus Ruotsissa lähes kaksinkertaistui vuodesta 2016, mikä ei tunnu uskottavalta. Päivittäin uutisia seuraavien osuus ylittää 90 prosenttia Suomen lisäksi 14 muussa maassa, ja yli viisi kertaa päivässä uutisia seuraavien osuus on 13 maassa suurempi kuin Suomessa. Uutisten seuraaminen useita kertoja

² 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).

³ Kaikista vastaajista, N=2007.

⁴ Niistä vastaajista, jotka ylipäätään käyttivät jotain laitetta kuluneen viikon aikana, N=1782.

päivässä kertoo uutisten keskeisestä asemasta ihmisten päivärytmissä sekä siitä, että uutisten seuraamiseen käytetään päivän eri tilanteissa mukana kulkevia mobiililaitteita.

Dia 18: Uutisten välttely: kaikki maat

Ihmiset altistuvat uutisille myös ilman omaa pyrkimystä. Älypuhelimien sovellukset tuovat näytölle uutisotsikoita ja kadulla kulkiessa huomio kiinnittyy lööppien vetoaviin otsikoihin. Myös sosiaalinen media tuo linkkejä uutisiin ilman että tarkoitus olisi ollut hakeutua niiden pariin. Joissain tapauksissa tällainen uutistarjonta voi tuntua häiritsevältä, ja osa ihmisistä on alkanut vältellä uutisia. Suomalaisvastaajista 43 prosenttia kertoo tekevänsä näin vähintään satunnaisesti. Useimmissa muissa maissa uutisten välttely on vielä tavallisempaa. Suomea vähemmän uutisia vältellään vain Japanissa (20 %) ja Tanskassa (38 %).

Kansainvälisesti on tyypillistä, että erityisesti nuoret välttelevät uutisia. Näin on myös Suomessa. Tosin kaikkein tyypillisintä uutisten välttely on 25–34-vuotiaiden ikäryhmässä. Heistä peräti 59 prosenttia kertoo välttelevänsä uutisia vähintään satunnaisesti. Vähäisintä uutisten välttely on 65 vuotta täyttäneiden ryhmässä. Sukupuolten välilläkin on eroja. Naiset välttelevät uutisia selvästi miehiä yleisemmin.

Dia 19: Uutisten välttelyn syyt: Suomi

Vastaajat saivat valita luettelosta mahdollisia syitä, joiden vuoksi he olivat vältelleet uutisia. Näistä ylivoimaisesti yleisin oli uutisten kielteinen vaikutus mielialaan. Tämän vaihtoehdon valitsi 47 prosenttia uutisia vältelleistä suomalaisvastaajista. Syissä vältellä uutisia on selviä eroja miesten ja naisten kesken. Naisilla yleisiä syitä ovat kielteinen vaikutus mielialaan, järkyttävät kuvat ja se, ettei itse voi kuitenkaan tehdä asioille mitään. Miehillä taas naisia tyypillisempiä syitä ovat epäluottamus uutisten totuudenmukaisuuteen, haitallinen vaikutus keskittymiskykyyn, ja uutisten viemä aika. Miehet myös hieman naisia useammin välttelevät uutisia, koska ne johtavat epätoivottuihin väittelyihin. Ikäluokat eroavat toisistaan siinä, että nuoret ovat tyypillisesti merkinneet useampia syitä uutisten välttelyyn kuin vanhemmat ikäluokat. Tästä syystä melkein kaikkien syiden kohdalla prosenttiosuudet ovat nuorilla korkeampia kuin vanhemmilla.

LUOTTAMUS UUTISIIN

Dia 21: Uutisia kohtaan tunnettu luottamus: kaikki maat

Suomessa luottamus erilaisiin instituutioihin on suurempaa kuin monissa muissa maissa, ja tämä pätee myös uutisiin. Suomalaisvastaajista 62 prosenttia sanoo, että useimpiin uutisiin voi luottaa ja 69 prosenttia sanoo voivansa luottaa useimpiin seuraamiinsa uutisiin⁶. Suomessa poikkeuksellisen monet (43 %) luottavat myös siihen, että tiedotusvälineet ovat useimmiten riippumattomia politiikan tai hallituksen tai yritysten tai kaupallisuuden (43 %).⁷ Vaikka luottamusluvut ovat Suomessa korkeita, ne ovat kuitenkin viime vuosina tasaisesti heikentyneet. Luottamus useimpiin uutisiin on vuodesta 2015 pudonnut 6 prosenttiyksikköä ja luottamus itse seurattuihin uutisiin 4 prosenttiyksikköä.

Euroopan maista Hollanti, Tanska, Norja ja Saksa pääsevät lähimmäs Suomen lukuja. Espanjassa ja Puolassa taas luottamus uutisiin on melko suurta, mutta samalla monet epäilevät, että politiikka ja kaupallisuus vaikuttavat niihin kohtuuttomasti. Kaikkein vähäistä luottamus uutisiin on Kreikassa, Etelä-Koreassa ja Malesiassa. Luottamus on vähäistä myös Slovakiassa, Tšekissä, Unkarissa ja Kroatiassa.

Uutisia kohtaan tunnetun luottamuksen eroille on 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, jota tukee myös Julkisen sanan neuvoston vakiintunut asema. Valtavirran viestimet eivät myöskään ole Suomessa poliittisesti sitoutuneita, vaan ne jakavat suhteellisen samanlaisen maailmankuvan. Ne eivät siten aktiivisesti horjuta luottamusta toisiinsa, mikä esimerkiksi Yhdysvaltain polarisoituneemmassa mediakentässä on tavallisempaa. Tämä näkyy siinä, että luottamus itse seurattuihin uutisiin on Yhdysvalloissa selvästi suurempi kuin luottamus uutisiin yleensä. Tämä ero on suuri myös Unkarissa, mikä viittaa yhteiskunnan ja median polarisoitumiseen. Kreikan matalat luvut juontanevat osaltaan maan vaikeasta talouskriisistä.

Dia 22: Uutisia kohtaan tunnettu luottamus väestöryhmittäin: Suomi

Suomalaisten keskuudessa luottamus uutisiin vaihtelee selvästi iän, sukupuolen, koulutuksen ja poliittisen asemoitumisen suhteen (taulukko 11). Tyypillisesti ikääntyneemmät, koulutetummat ja hyvätuloisemmat sekä poliittisen tietonsa ja osaamisensa hyväksi arvioivat luottavat uutisiin muita enemmän. Naiset luottavat uutisiin hieman miehiä yleisemmin. Tästä huolimatta miehet kuitenkin uskovat naisia useammin viestinten riippumattomuuteen kohtuuttomalta poliittiselta ja kaupalliselta vaikutukselta.

⁵ Eri mieltä väitteen kanssa oli 16 % vastaajista. Vastaajista 21 % ei ollut samaa eikä eri mieltä.

⁶ Eri mieltä väitteen kanssa oli 12 % vastaajista. Vastaajista 19 % ei ollut samaa eikä eri mieltä.

⁷ Eri mieltä politiikan vaikutusta koskevan väitteen kanssa oli 27 % ja kaupallisuuden vaikutusta koskevan väitteen kanssa 25 % vastaajista.

Diat 23 ja 24: Viestinten yleisö poliittisen kannan ja uutisia kohtaan tunnetun luottamuksen suhteen.

Uutisiin luottavien ja muiden kesken on eroja myös siinä, mitä viestimiä he seuraavat. Ne, joiden mielestä useimpiin uutisiin voi luottaa, seuraavat selvästi yleisemmin televisiouutisia, painettuja ilmaisjakelulehtiä sekä painettuja maakunnallisia, alueellisia tai paikallisia sanomalehtiä kuin ne, jotka eivät luota uutisiin. Ne puolestaan, joiden mielestä useimpiin uutisiin ei voi luottaa, suosivat perinteisissä välineissä hieman enemmän painettuja iltapäivälehtiä sekä television ulkomaisia uutiskanavia. Verkossa he taas lukevat hieman todennäköisemmin talouslehtiä sekä ulkomaisia uutisjulkaisuja. Myös Uusisuomi.fi on selvästi suosituimpi uutisiin epäilevästi suhtautuvien kuin niihin luottavien keskuudessa. ⁸

Dioissa 22 ja 23 suomalaisviestinten yleisöjä tarkastellaan sen suhteen, kuinka paljon he luottavat uutisiin yleensä ja miten he sijoittavat itsensä vasemmisto-oikeisto-ulottuvuudelle. Vaikka viestinten erot ovat pieniä, niistä kuitenkin erottuu selvästi toisiaan eroavia ryhmiä. Mukaan tarkasteluun on otettu 20 viikkotavoittavuudeltaan parasta viestintä sekä perinteistä (dia 22) että verkkomedioista (dia 23).⁹

Perinteiset mediat voi käyttäjiensä perusteella sijoittaa kolmeen ryhmään. Laajan yleisön tavoittavat asiapitoiset uutismediat, kuten Yleisradio, MTV3 ja Helsingin Sanomat, sijoittuvat lähelle toisiaan, mikä kertoo perinteisten välineiden mediajulkisuuden vähäisestä polarisaatiosta: valtaosa yleisöstä poliittisesta suuntautumisesta riippumatta seuraa samoja viestimiä. Painetut iltapäivälehdet muodostavat oman ryhmänsä, koska niiden lukijoiden luottamus uutisiin yleensä on keskimäärin hieman vähäisempää kuin muiden suuren yleisön uutismedioiden. Ero muuhun uutismediaan on kuitenkin pieni. Painetut talouslehdet erottuvat keskimääräistä oikeistolaisemmin suuntautuvan lukijakuntansa takia. Hufvudstadsbladet, Maaseudun Tulevaisuus sekä ulkomaiset sanomalehdet ja uutiskanavat erottuvat muista viestimistä siksi, että niiden käyttäjien luottamus uutisiin yleensä on hieman keskimääräistä vähäisempää. Nämä viestimet ehkä tarjoavat käyttäjilleen valtajulkisuutta jollain tavalla täydentävän uutisnäkökulman. Hufvudstadsbladet

⁸ Painettu Ilta-Sanomat: 25 % vs. 22 %, painettu Iltalehti: 22 % vs. 18 %, CNN: 6 % vs. 0 %, BBC News, 8 % vs. 4 %, Kauppalehti verkossa: 21 % vs. 16 %, Taloussanomat.fi: 21 % vs. 15 %, Talouselämä: 15 % vs. 11 %, Huffington Post: 7 % vs. 3 %, Guardian verkossa: 6 % vs. 2 %, Uusisuomi.fi: 16 % vs. 7 %.

⁹ Dioissa 22 ja 23 luottamusta kuvaava asteikko on muodostettu pisteyttämällä vastaukset väitteeseen ”uskon että useimpiin uutisiin voi luottaa” seuraavasti: täysin erimieltä (-2), jokseenkin eri mieltä (-1), ei samaa eikä eri mieltä (0), jokseenkin samaa mieltä (-1), täysin samaa mieltä (2). Kukin viestin on sijoitettu niiden käyttäjien näin pisteytettyjen vastausten keskiarvon osoittamaan kohtaan. Jos kaikki viestimen käyttäjät olisivat täysin eri mieltä, viestin sijoittuisi asteikolla kohtaan -2. Jos kaikki käyttäjät olisivat väitteen kanssa täysin samaa mieltä, viestin sijoittuisi kohtaan 2. Erot viestinten kesken eivät ole kovin suuria, ja kaikki tarkasteluun otetut mediat sijoittuvat asteikon positiiviselle puoliskolle. Käyttäjien ”luottamuskeskiarvo” on matalin Suomen Kuvalehteä verkosta lukevien keskuudessa (0,11), kun se on korkein painettujen ilmaisjakelulehtien lukijoiden keskuudessa (0,62). Kaikkien käyttäjien keskiarvo on tällä asteikolla 0,51, mikä siis sijoittuu vastausten ”ei samaa eikä eri mieltä” ja ”jokseenkin samaa mieltä” puoliväliin. Käyttäjien poliittista asemoitumista kuvaava asteikko muodostettiin samaan tapaan pisteyttämällä vastaajien arviot omasta poliittisesta sijainnistaan seuraavasti: hyvin vasemmalle (-3), melko vasemmalle (-2), hieman keskustasta vasemmalle (-1), keskustaan (0), hieman keskustasta oikealle (1), melko oikealle (2), hyvin oikealle (3). En osaa sanoa -vastanneet jätettiin laskelmasta pois. Jos siis viestimen kaikki käyttäjät olisivat vastanneet sijoittuvansa ”hyvin vasemmalle”, viestin sijoittuisi tällä asteikolla kohtaan -3. Vastaavasti jos kaikki käyttäjät olisivat vastanneet sijoittuvansa ”hyvin oikealle”, viestin sijoittuisi kohtaan 3. Käyttäjien ”poliittinen keskiarvo” on eniten vasemmalla BuzzFeed Newsin lukijoiden keskuudessa (-0,59), kun kaikkein oikeimmalla se on painetun Talouselämän lukijoiden keskuudessa (0,90). Kaikkien käyttäjien keskiarvo tällä asteikolla on -0,05 eli melko tarkkaan keskustassa.

painottaa ruotsinkielisen väestönosan näkökulmaa, Maaseudun Tulevaisuus maatalouselinkeinon harjoittajien näkökulmaa ja ulkomaiset viestimet ylipäätään suomalaiskansallisesta poikkeavaa perspektiiviä maailman tapahtumiin.¹⁰

Verkonkin uutisjulkisuuden polarisaatio on vähäistä. Suurimmat yleisöt keräävät viestimet sijoittuvat lähelle toisiaan, ja niiden yleisöjen "poliittinen keskiarvo" on lähellä keskustaa. Nyt tähän ryhmään kuuluvat myös iltapäivälehdet, mutta Yleisradion uutisten verkkoyleisö sijoittuu ydinjoukosta hieman vasemmalle ja kaupallisten radiokanavien verkkoyleisö hieman oikealle. Ilmaisjakelulehtien ja MSN Newsin verkkoyleisöt sijoittuvat kutakuinkin samaan kohtaan kuin painettujen iltapäivälehtien lukijat. BuzzFeedin ja Huffington Postin lukijat sijoittuvat muiden viestinten käyttäjistä hieman vasemmalle, ja Huffington Postin lukijoiden luottamus uutisiin yleensä on myös hieman keskimääräistä vähäisempää. Talouslehtien lukijat erottuvat verkossakin keskimäärin muita oikeistolaisempina. Samoin verkossakin erottuu joukko viestimiä, joiden käyttäjien luottamus uutisiin yleensä on keskimääräistä vähäisempää. BBC News, CNN sekä muut ulkomaiset tv-kanavat ja sanomalehdet kuuluvat tähän ryhmään verkossakin. Niiden lisäksi ryhmään kuuluvat myös Uusisuomi.fi ja Suomen Kuvalehti verkossa. Uusisuomi.fi on luonteva valinta uutisiin epäilevästi suhtautuville, koska se tarjoaa erilaisten mielipidesuuntien ja asiantuntemusten edustajien kirjoituksia. Hieman yllättävämpää on Suomen Kuvalehden verkkolukijoiden näin vähäinen luottamus uutisiin yleensä. Ero painetun Suomen Kuvalehden lukijoihin on suuri. Yksi selitys voi olla se, Suomen Kuvalehden jutut Yleisradion epäilyttä taipumisesta pääministerin painostukseen pääministerin Terrafame-kytkentöjä koskevassa uutisoinnissa olivat näkyvästi esillä erityisesti verkossa. Painetun Suomen Kuvalehden lukijakunta taas on lehden verkkojuttujen lukijakuntaa iäkkäämpää ja ehkä taipuvaisempaa ymmärtämään valtamedian näkökulmia ja ratkaisuja.¹¹

VÄYLÄT UUTISIIN

Dia 26: 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 kilpailevat verkossa paitsi brändillään myös yksittäisillä jutuilla, kuvilla ja videoilla.

Yllä kuvatusta mediaympäristön muutoksesta huolimatta yhä useammat käyttäjät hakeutuvat suoraan uutissivustolle, eli mediabrändi vahvistaa asemiaan väylänä uutisiin (kuvio 13). Muut uutisten hakutavat eivät ole kasvattaneet osuuttaan, vaan niiden merkitys Suomessa on pikemminkin vähentynyt. Muutamissa vertailun maissa, kuten Yhdysvalloissa, Australiassa, Isossa-

¹⁰ Hiukan yllättävää on, että painetun Hufvudstadsbladetin lukijat sijoittavat itsensä keskimäärin noinkin vasemmalle. Tulos ei ole kovin luotettava, koska tutkimukseen osallistui vain 40 painetun Hufvudstadsbladetin lukijaa. Verkossa Hufvudstadsbladetia seuraa vain 36 vastaajaa, eikä lehti sisälly verkon 20 suosituimman uutismedian joukkoon.

¹¹ Tässä tutkimuksessa painetun Suomen Kuvalehden lukijoista 73 prosenttia on täyttänyt 45 vuotta, kun verkossa Suomen Kuvalehteä lukevista 45 vuotta täyttäneitä on 51 prosenttia.

Britanniassa ja Ranskassa uutishälytysten osuudet ovat olleet kasvussa. Suomessa niiden osuus on kuitenkin pysynyt kutakuinkin ennallaan.

Dia 27: Sosiaalinen media uutisväylänä: kaikki maat

Sosiaalinen media on journalistiselle medialle tärkeä kilpailija mainosmarkkinoilla, ja monissa maissa se on myös merkittävä väylä uutismedian sivuille. Suomessa kuitenkin sosiaalisen median käyttö uutisväylänä on verraten vähäistä. Yleisintä se on Chilessä (64 %), Argentiinassa (58 %) ja Unkarissa (58 %), vähäisintä Japanissa (18 %), Etelä-Koreassa (20 %) ja Saksassa (22 %).

Useimmissa maissa sosiaalisen median käyttö uutisväylänä on yleistynyt viime vuosina. Suomessa sosiaalisen median maininneiden osuus putosi vuonna 2016 mutta palasi nyt vuoden 2015 tasolle ja vähän ylikin. Muutokset voivat osin johtua myös tutkimuksen epävarmuustekijöistä.

Dia 28: Uutisten seuraaminen varta vasten ja muun toiminnan ohessa: Suomi

Sosiaalisen median palvelut eroavat siinä, kuinka uutisorientoitunutta niiden käyttö on. Toisista uutisia haetaan varta vasten, toisissa taas niitä kohdataan muun toiminnan ohessa. Twitterissä nimenomainen uutiskäyttö on yleisempää kuin Facebookissa tai YouTubessa

OSALLISTUMINEN UUTISOINTIIN JA SOSIAALINEN MEDIA

Dia 30: Uutisten jakaminen, niistä keskustelu ja muu osallistuminen uutisointiin: Suomi

Internetin läpimurto on muuttanut median yleisösuhdetta niin, että yleisö koetaan entistä enemmän aktiiviseksi osalliseksi. Sen lisäksi että toimitukset tuottavat valmiita uutisia yleisön kulutettavaksi, yleisö rikastaa kommentoinnillaan ja keskustelullaan uutistapahtumien käsittelyä. Uutisten jakaminen ja niistä keskustelu ovat osoitus niiden relevanssista yleisön keskuudessa.

Nyt käsillä oleva tutkimus tukee käsitystä yleisön aktiivisuudesta ja osallisuudesta, sillä suomalaisvastaajista 64 prosenttia kertoi jollain tavalla keskustelewansa uutisista, jakavansa niitä tai muulla tavalla osallistuvansa uutisointiin tavanomaisen viikon aikana). Aktiivisuus tuntuu kuitenkin olevan hienoisessa laskussa. Vuonna 2014 osallistujien osuus oli vielä 68 prosenttia. Tänä vuonna selvimmän on vähentynyt uutisista kasvokkain keskustelewien osuus. Silti se on edelleen ylivoimaisesti tavallisin tapa osallistua uutisointiin. Tänä vuonna kysyttiin ensimmäistä kertaa pikaviestipalvelujen käytöstä. Vastaajista 12 prosenttia kertoi jakavansa niiden avulla uutisia tavanomaisen viikon aikana.

Kasvokkaisen keskustelun ohella myös verkkokyselyihin osallistuminen, kuvien lähettäminen ja uutisten kommentointi sosiaalisessa mediassa ovat vähentyneet viime vuosina. Sen sijaan uutisten "tykkääminen" tai merkitseminen suosikiksi on hieman lisännyt suosiotaan. Tykkääminen on helppo keino osoittaa tukeaan uutisen ilmaisemalle asialle tai tuottaa hyvää mieltä uutisen

jakajalle. Sen sijaan kommentointi on riskialttiimpaa, koska se voi herättää myös kielteisiä reaktioita ja se myös paljastaa kirjoittajasta enemmän.

Dia 31: Syyt olla kommentoimatta tai jakamatta uutisia: Suomi

Vastaajien yleisin selitys sille, että he eivät jaa tai kommentoi uutisjuttuja verkossa on yksinkertaisesti se, ettei kommentointi tai jakaminen kiinnosta. Toiseksi yleisimmin sanotaan, että uutisjutuista keskustellaan mieluummin kasvotusten. Leimautumisen tai kritisoinnin ja haukkumisen kohteeksi joutumisen pelon myöntää syyksi vain pieni osa vastaajista. Naiset ja iäkkäimmät suosivat kasvokkaista keskustelua muita useammin. Yli 65-vuotaita myös yksityisyyden suoja huolettaa muita enemmän. Nuoret puolestaan mainitsevat muita yleisemmin syyksi, ettei heillä ole mitään sanomista, kommentoinnilla ei ole vaikutusta tai että he pelkäävät leimautumista tai muiden kritiikkiä.

Dia 32: Sosiaalisen median palvelujen käyttö kaikkiaan ja erityisesti uutisten kuluttamiseen ja niistä keskusteluun: Suomi

Facebook on suosituin sosiaalisen median palvelu niin Suomessa kuin useimmissa muissakin maissa. Uutiskäytössä Facebook on suosituin sosiaalisen median palvelu kaikissa muissa vertailun maissa paitsi Japanissa, jossa YouTube on suosituimpi. Uutiskäyttöön on tässä sisällytetty uutisten lukemisen ja katselun lisäksi myös niiden hakeminen, jakaminen ja niistä keskustelu, mitkä ovatkin sosiaalisessa mediassa luonteenomaisia tapoja käyttää uutisia.

Suomessa ja useissa muissakin maissa merkittävin muutos aiempaan on pikaviestipalvelujen suosion voimakas kasvu. Facebook Messengeristä ei vuonna 2016 vielä edes kysytty, mutta nyt sitä käytti Suomessa jo 31 prosenttia vastaajista ja uutiskäyttäjien osuuskin oli 4 prosenttia. Kasvu johtuu siitä, että Facebook integroi Messengerin osaksi Facebook-palvelua. WhatsApp-pikaviestipalvelua – joka sekin on Facebookin omistama – puolestaan käytti vuonna 2015 suomalaisvastaajista 32 prosenttia, vuonna 2016 44 prosenttia ja nyt jo 49 prosenttia. WhatsAppin uutiskäyttäjien määrä on lisääntynyt 4 prosentista vuonna 2015 8 prosenttiin vuonna 2017. Facebook on kuitenkin säilyttänyt asemansa ylivoimaisesti tärkeimpänä sosiaalisen median uutisvälineenä. Sitä käytti uutisten seuraamiseen 35 prosenttia sekä vuonna 2015 että 2017. Suosituimman kotimaisen sosiaalisen median palvelun, Suomi 24:n käyttäjäosuus väheni 5 prosenttiyksiköllä vuodesta 2015 vuoteen 2016, mutta nyt lasku näyttää pysähtyneen.

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-vuotiaiden toiseksi yleisimmin käytetty sosiaalisen median palvelu. Sosiaalisen median uutiskäytössä Facebookin ylivoimaisuus muihin palveluihin verrattuna on nuorimmassa ikäryhmässä jopa suurempi kuin muissa ikäryhmissä: 18–24-vuotiaista peräti 54 prosenttia käyttää Facebookia uutisten seuraamiseen, jakamiseen tai niistä keskusteluun.

UUTISISTA MAKSAMINEN JA MAINONTA

Dia 34: Verkkouutisista vuoden aikana maksaneet: kaikki maat

Verkossa julkaistuista uutisista maksavien osuus Suomessa on 14 prosenttia, mikä on kansainvälisesti keskitasoa. Se on käytännössä pysynyt samana vuodesta 2014. Maksaneiden osuus on suurin Turkissa ja Norjassa, kun taas pienin se on Isossa-Britanniassa ja Kreikassa. Myös Ruotsissa verkkouutisista maksaneiden osuus on varsin korkea (20 %), kun taas Tanskassa (15 %) osuus on kutakuinkin Suomen tasolla. Tanskassa maksaneiden osuus on kuitenkin ollut tasaisessa kasvussa. Yhdysvalloissa maksaneiden väheni vuodesta 2015 vuoteen 2016, mutta vuonna 2017 maksaneiden osuus näyttää kasvaneen huomattavasti. Yksi selitys tälle voi olla Donald Trumpin valinta presidentiksi ja tämän aiheuttama kiinnostus luotettaviksi arvioituja uutisvälineitä kohtaan.

Digiutisista maksaneiden melko suuri osuus Suomessa 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. Osa sanomalehdistä ei myöskään enää myy pelkästään painetun lehden tilauksia vaan ainoastaan joko yhdistelmätilauksia tai pelkkiä digitilauksia.

Dia 35: Verkkouutisten maksutavat: kaikki maat

Suomessa, muissa Pohjoismaissa ja Iso-Britanniassa verkkouutisista maksetaan yleensä jatkuvina tilausmaksuina, kun taas erityisesti Puolassa ja Etelä-Koreassa suositaan kertamaksuja (kuvio 19). Muihin Pohjoismaihin verrattuna Suomessa tehdään paljon yhdistelmätilauksia, joissa verkkouutiset sisältyvät painetun lehden tai vaikkapa maksullisen kaapelitelevision tilaukseen (43 %). Norjassa vastaava osuus on 38 prosenttia, Ruotsissa 32 prosenttia ja tanskassa vain 28 prosenttia. Yhdistelmätilauksia tehneiden osuus on Suomeakin suurempi Chilessä (53 %), Argentiinassa (51 %), Kroatiassa (45 %), Romaniassa (44 %), Taiwanissa (44 %), Meksikossa (44%) ja Sveitsissä (44 %). Tanskassa, Ruotsissa ja Norjassa pelkkien digitilausten osuus on selvästi suurempi kuin yhdistelmätilausten, kun taas Suomessa niitä tehdään lähes yhtä paljon.¹² Digitaalisten uutispalvelujen tukeminen lahjoituksilla ei ole yleistynyt Suomessa. Verkkouutisista ylipäänsä maksaneista lahjoituksen on tehnyt vain 3 prosenttia. Sen sijaan erityisesti Australiassa (25 %), Kreikassa (25 %), Yhdysvalloissa (24 %) ja Turkissa (23 %) lahjoittaminen on yleisempää.

Dia 36: Verkkouutisista vuoden aikana maksaneet väestöryhmittäin: Suomi

Suomessa hyvätuloiset ja uutisista kiinnostuneet maksavat verkkouutisista muita tyypillisemmin. Miesten ja naisten sekä eri ikäryhmien välillä sen sijaan ei ole suurta eroa verkkouutisista maksamisessa. Verkon ilmaisen uutistarjonnan seuraaminen näyttää pikemminkin lisäävän kuin vähentävän verkkouutisista maksamista. Yleisradion verkkouutisia seuraavista 22 prosenttia kertoo maksavansa verkkouutisista, kun taas niitä seuraamattomien keskuudessa maksajien osuus

¹² Pelkkien digitilausten osuus on Tanskassa 66 prosenttia, Ruotsissa 59 prosenttia, Norjassa 56 prosenttia ja Suomessa 46 prosenttia. Osuus on korkea myös Australiassa (60 %) ja Isossa-Britanniassa (54 %).

on vain 10 prosenttia. Iltapäivälehtien verkkoversioiden lukijat eivät juuri poikkea vastaajista kaikkiaan. Verkkouutisista maksavat niistä erityisen kiinnostuneet, eikä verkon ilmaistarjonnalla näytä olevan tähän halukkuuteen juurikaan vaikutusta. Tilanne voisi olla toinen, jos verkossa ei olisi lainkaan ilmaistarjontaa, ja esimerkiksi iltapäivälehdet ottaisivat käyttöön vahvan maksumuurin. Tällaista todellisuutta ei kuitenkaan ole näköpiirissä.

Dia 37: Valmius maksaa verkkouutisista: Suomi

Suomalaisvastaajista valtaosa (83 %) ei maksa verkkouutisista. Heistä 89 prosenttia arvioi, etteivät todennäköisesti maksa niistä seuraavien 12 kuukauden aikana. Ainoastaan 6 prosenttia pitää maksamista todennäköisenä. Luku on kansainvälisen vertailun pienin.

Dia 38: Syyt olla maksamatta verkkouutisista: Suomi

Tavallisimmaksi syyksi olla maksamatta verkkouutisista osoittautui verkon ilmaistarjonta. Tämä korostui erityisesti nuorten keskuudessa. Seuraavaksi suosituimmat syyt olivat käsitys, etteivät verkkouutiset ole maksun arvoisia ja että uutisia on mukavampi seurata verkon ulkopuolelta. Tulos vahvistaa käsitystä, että verkkouutisista maksamattomat joko ovat tyytyväisiä verkon nykyiseen ilmaistarjontaan tai eivät pidä verkon maksullisia uutispalveluja riittävän laadukkaina ja kiinnostavina. Nuorten perusteluissa korostuu maksullisten verkkouutisten heikoksi arvioitu laatu tai kiinnostavuus ja vanhempien vastauksissa mieltymys perinteisiin uutisvälineisiin.

Dia 39: Suhtautuminen mainontaan ja mainostenesto-ohjelmien käyttöön: Suomi

Mainonta on käyttömaksujen ohella toinen tapa rahoittaa verkkouutisten tuotantoa. Se voi olla toimiva liiketoimintamalli, jos mainostajille voidaan luvata riittävän laaja ja halutun kaltainen yleisö. Mainonnan merkitystä korostaa myös se, että verkon laajan ilmaisen tarjonnan takia suuri osa ihmisistä ei ole valmis maksamaan verkkouutisista. Riittävän yleisön hankkimisen vaikeuden ohella mainonnan toinen ongelma on se, että käyttäjät usein kokevat sen häiritseväksi. Käyttäjät hakeutuvat uutissivustoille uutisten takia, eivät katsellakseen mainoksia. Tästä syystä markkinoille on tullut erityisiä ohjelmistoja, joilla mainokset voi suodattaa näkyvistä. Tämä tietysti haittaa mainoksiin perustuvaa liiketoimintaa.

Vaikka mainokset häiritsevät, monet uutissivustojen käyttäjät kuitenkin hyväksyvät ne ikään kuin vastineena ilmaisista uutisista. Suhtautumisessa mainontaan on eroja ikäryhmien kesken. Vanhempia mainokset häiritsevät yleisemmin kuin nuoria, ja kaikkein nuorin ikäryhmä on muita valmiimpi katsomaan mainoksia vastineena ilmaisista uutisista. Sukupuolten kesken sen sijaan ei tässä ole juuri eroa. Mainostenesto-ohjelmistoja puolestaan nuoret käyttävät selvästi vanhempia yleisemmin, ja myös miehet selvästi naisia yleisemmin. Tavallista on myös, että esto-ohjelmisto kytketään välillä pois päältä. Näiden ohjelmien suomalaiskäyttäjistä 36 prosenttia on kytkenyt ohjelman pois päältä seuratakseen uutissivustoa tai uutissisältöjä ja 53 seuratakseen jotain muita verkkosisältöjä. Käyttäjistä vain 26 prosenttia ei ollut kytkenyt estoa koskaan pois päältä.

UUTISVIDEOT

Dia 41: Verkon uutisvideoita viimeisen viikon aikana seuranneet: kaikki maat

Uutisvideot yleistyivät suomalaisten sanomalehtien verkkosivuilla 2000-luvun lopulla, minkä jälkeen ne ovat vakiintuneet olennaiseksi osaksi lehtien verkkosisältöjä. Tässä tutkimuksessa useina vuosina esitetyn, verkon erilaisia uutisten seuraamistapoja kartoittaneen kysymyksen perusteella verkkovideoiden katselu lisääntyi useissa maissa selvästi vuodesta 2014 vuoteen 2015. Sen sijaan vuoden 2015 jälkeen uutisvideoita katselleiden osuus on vähentynyt useissa maissa. Suomessa uutisvideoiden katselijoiden osuus oli 18 prosenttia vuonna 2014, 22 prosenttia vuonna 2015, 21 prosenttia vuonna 2016 ja 20 prosenttia vuonna 2017.

Dia 42: Uutisvideoiden seuraaminen uutissivustoilta, sosiaalisesta mediasta ja videopalveluista: Suomi

Diassa 40 kuvatut tulokset perustuivat kysymykseen, jossa uutisvideoiden katselu esitettiin yhtenä monista vaihtoehdoista, joilla uutisia voi katsella verkosta. Suosituin vaihtoehto oli "luin uutisia tai artikkeleita". Sen valitsi 60 prosenttia suomalaisvastaajista. Dia 41 puolestaan perustuu kysymykseen, jossa vastaajan piti kertoa, kuinka pitkiä uutisvideoita hän on viikon kuluessa katsonut 1) sosiaalisen median kautta (kuten Facebook, Twitter, Snapchat) 2) videopalveluista (kuten YouTube, Katsomo ja Areena) tai 3) uutissivustolta tai -sovelluksesta. Näin kysyen suomalaisvastaajistakin peräti 57 prosenttia kertoi katsoneensa ainakin jonkinlaisia uutisvideoita. Kun siis yhdellä tavalla kysyen saatiin uutisvideon katselijoiden osuudeksi 20 prosenttia (dia 40), toisella tavalla kysyen osuus oli lähes kolminkertainen (dia 41). Ilmeisesti jälkimmäisellä tavalla kysyen vastaajat ovat paremmin muistaneet katsomansa videot ja ovat osanneet myös ottaa huomioon useammanlaisia käyttämiään verkkopalveluja.

Muiden maiden tavoin Suomessakin verkossa katsotaan tyypillisimmin lyhyitä, alle viiden minuutin mittaisia uutisvideoita. Verkon varsinaisten videopalvelujen kautta pidempiä videoita katsellaan kuitenkin hieman yleisemmin kuin muiden palvelujen kautta.

Dia 43: Kohtuullinen pre roll -mainoksen pituus: Suomi

Edellisinä vuosina kysyttiin myös syytä sille, miksi vastaajat eivät katso uutisvideoita. Tuolloin lähes puolet vastasi, että artikkeleiden lukeminen on nopeampaa ja mukavampaa. Yli kolmannesta taas ärsyttivät ennen videota esitettävät mainokset. Tällä kertaa kysyttiin, kuinka pitkiä mainoksia vastaajat pitivät kohtuullisena ennen kahden minuutin uutisvideota. Lyhin vastattavissa oleva vaihtoehto oli "korkeintaan 5 sekuntia". Tämän vaihtoehdon ovat ehkä valinneet myös ne, joiden mielestä kohtuullinen enimmäispituus olisi tätä lyhyempi tai ettei ylipäätään ole kohtuullista esittää mainoksia uutisvideoiden edellä. Noin kolmannes vastaajista hyväksyy yli 5 sekunnin mittaiset mainokset, kun korkeintaan tämän mittaiset mainokset (tai ei mainoksia lainkaan) hyväksyy noin puolet vastaajista. Tulosten perusteella voi melko luotettavasti sanoa, että noin viiden sekunnin mittaisia mainoksia pitää kohtuullisina vähintään kolmannes ja enintään puolet suomalaisista. Nuorin ikäryhmä hyväksyy hieman pitempiä mainoksia kuin muut.