

UUTISMEDIA VERKOSSA 2019: DIASELOSTEET

Dia 3: Tausta ja metodologia

Oxfordin yliopiston Reuters-instituutin Digital News Report -tutkimuksessa selvitetään uutisten käyttöä erityisesti verkkomediassa. Tutkimus tehtiin vuonna 2019 kahdeksannen kerran, ja siihen osallistui nyt 38 maata. Suomi oli mukana kuudetta kertaa. Tutkimus perustuu tammi-helmikuussa 2019 tehtyyn verkkokyselyyn, josta vastasi YouGov-tutkimuslaitos. Vastaajat koottiin ja aineisto painotettiin kussakin maassa niin, että tulokset edustavat kunkin maan 18 vuotta täyttäneitä väestöä iän, sukupuolen ja asuinalueen suhteen. Nyt ensimmäistä kertaa aineisto sovitettiin 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 2039 vastaajasta 30, ja analyysien perustana ovat siis 2009 osallistujan vastaukset. Muissa tutkimukseen osallistuneissa maissa analyysiin kelpuutettujen vastaajien lukumäärä vaihteli 2003:sta 2101:een (paitsi Taiwan: 1005). Tutkimusmenetelmiä kuvataan tarkemmin Reuters Institute 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).

KIINNOSTUS UUTISIIN ON HEIKENTYMÄSSÄ, DIGITAALISUUS ETENEE VÄHITELLEN

Dia 5: Perinteinen media ja verkkomedia uutislähteinä: Suomi

Suurin osa suomalaisista seuraa uutismediaa vähintään viikoittain, mutta tavoitavuus on viime vuosina heikentynyt. Perinteisen median (painetut lehdet, radio, televisio) tavoitavuus laskee melko nopeasti, kun verkkouutisten tilanne on pysynyt vakaampana. Uutisille jää vähemmän tilaa, kun sosiaalisen median keskustelut ja verkon monenlaiset viihdepalvelut kilpailevat ihmisten huomiosta.

Dia 6: Uutisia sekä verkosta että perinteisistä välineistä tai vain jommastakummasta seuranneet: Suomi

Vaikka mediakäytön digitalisoituminen näkyy jo selvästi siinä, että perinteisen uutismedian tavoitavuus heikkenee nopeammin kuin digitaalisen, useimpien suomalaisten arkeen kuuluvat edelleen molemmat mediamuodot. Molempia mediamuotoja uutisten seuraamiseen käyttävien

osuus näyttää kuitenkin pienenevän samalla kun uutisia pelkästään verkosta seuraavien osuus kasvaa. Myös uutisia pelkästään perinteisen median kautta seuraavien osuus on vuoden 2015 jälkeen pikemminkin kasvanut kuin vähentynyt. Tämä voi johtua verkkojulkaisujen maksumuurien tiukentumisesta viime vuosina.

Dia 7: Eri viestinten käyttö uutislähteenä: Suomi

Useimpien mediatyyppien viikkotavoittavuus on viime vuosina heikentynyt. Lasku on ollut erityisen selvää painetuissa sanomalehdissä ja perinteisessä televisiossa. Vuonna 2019 myös radiosta uutisia kuunnelleiden osuus pieneni huomattavasti.

Dia 8: Pääasialliset uutislähteet 2015-2019: 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. Televisio on säilyttänyt asemansa pääasiallisena uutislähteenä noin kolmanneksella uutismedian käyttäjistä. Painettua lehteä pitää pääasiallisena uutislähteenään enää 9 prosenttia. Sosiaalisen median osuus pääasiallisena uutislähteenä näyttää vakiintuvan vajaan 10 prosenttiin ja radion noin 6 prosenttiin.

Dia 9: Pääasialliset uutislähteet ikäryhmittäin: Suomi

Uutislähteiden käyttö on eriytynyt selvästi ikäryhmittäin. Alle 45-vuotiaille verkko on pääasiallisena uutislähteenä jo ylivoimainen. Sosiaalinen media on pääasiallinen uutislähde erityisesti kaikkein nuorimmassa ikäryhmässä. Vastaavasti painettu lehti on pääasiallinen uutislähde erityisesti kaikkein vanhimmassa ikäryhmässä.

Dia 10: Kiinnostus uutisiin 2019 ja muutos vuoteen 2018 verrattuna: kaikki maat

Suomalaiset ovat kansainvälisesti verraten kiinnostuneita uutisista, mutta täälläkin kiinnostuneiden osuus väheni selvästi viime vuodesta. Uutisista ”varsin” tai ”erittäin” kiinnostuneiden osuus oli nyt 65 prosenttia, kun tätä ennen vuodesta 2016 se oli pysynyt yli 70 prosentin tasolla. Kiinnostus uutisiin heikkeni viime vuodesta myös useimmissa muissa maissa.

Dia 11: Vähintään toisinaan uutisia aktiivisesti vältelleiden osuudet 2019 ja muutos vuoteen 2017 verrattuna: kaikki maat

Ihmiset altistuvat uutisille myös ilman omaa pyrkimystä. Älypuhelimien sovellukset tuovat näytölle uutisotsikoita ja kadulla kulkiessa huomio kiinnittyy lööppien vetoaviin otsikoihin. Sosiaalinen media tuo linkkejä uutisiin ilman, että tarkoitus olisi ollut hakeutua niiden pariin. Joissain tapauksissa tällainen uutistarjonta voi tuntua häiritsevältä, ja osa ihmisistä – syystä tai toisesta –

kertoo välttelevänsä uutisia. Suomalaisvastaajista 17 prosenttia kertoo tekevänsä näin vähintään toisinaan. Useimmissa muissa maissa uutisten välttely on vielä tavallisempaa ja välttelijöiden osuus on myös kasvanut vuodesta 2017. Suomessa kuten muissakin Pohjoismaissa uutisten välttelijöiden osuus on pysynyt kutakuinkin samana.

Dia 12: Uutisten jakaminen, niistä keskustelu ja muu osallistuminen uutisointiin: Suomi

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

Suomessa 45 prosenttia vastaajista kertoi osallistuvansa uutisointiin verkossa ja 36 prosenttia keskustelevänsä niistä tavanomaisen viikon aikana. Ainakin jollain tavalla uutisointiin kertoi osallistuvansa 61 prosenttia suomalaisvastaajista. Osuus on hitaasti pienentynyt vuodesta 2014 (68 %). Osallistujien osuus on pienentynyt useimmissa osallistumistavoissa. Kasvokkain uutisista keskustelevien sekä niitä sosiaalisessa mediassa kommentoivien tai jakavien osuudet ovat vähentyneet eniten. Muiden osallistumistapojen suosio on pysynyt vakaampana.

Dia 13: Näkemykset tiedotusvälineiden suoriutumisesta ja relevanssista: Suomi

Käyttäjien näkemyksiä uutisten relevanssista ja tiedotusvälineiden suoriutumisesta mitattiin viiden väittämän avulla. Kolme neljänestä suomalaisvastaajista katsoo tiedotusvälineiden onnistuvan pitämään heidät ajan tasalla tapahtumista, puolet kokee niiden auttavan ymmärtämään päivän uutisia ja samoin puolet uskoo tiedotusvälineiden valvovan ja tutkivan vaikutusvaltaisia henkilöitä ja yrityksiä. Tiedotusvälineitä kohtaan kriittisemmät väittämät puolestaan hyväksyy vain reilu viidennes suomalaisvastaajista. Heidän mielestään tiedotusvälineillä on usein liian kielteinen näkemys tapahtumista eivätkä tiedotusvälineiden valikoimat aiheet tunnu heille merkityksellisiltä.

Sukupuolten ja ikäryhmien erot suomalaisvastaajien keskuudessa eivät ole kovin suuria. Vanhemmat ikäluokat kuitenkin hieman nuoria yleisemmin kokevat tiedotusvälineiden pitävän heidät ajan tasalla ja auttavan heitä ymmärtämään uutisia. Kaikkein nuorimmassa ikäryhmässä on eniten heitä, jotka pitävät tiedotusvälineiden näkemystä usein liian kielteisenä.

SUOMESSA PERINTEISET MEDIAYHTIÖT OVAT SUOSITTUJA MYÖS VERKOSSA

Dia 15: Verkkomedia uutislähteenä: kaikki maat

Verkkouutisten käytössä Suomi, Ruotsi ja Norja erottuvat muista siinä, että perinteisen uutismedian verkkosivustot ovat erityisen suosittuja uutislähteitä. Suomessa perinteisen median uutissivuja ja sovelluksia seurasi verkossa 76 prosenttia vastaajista, kun Ruotsissa osuus oli 72 ja Norjassa 71 prosenttia. Suurissa Keski-Euroopan maissa, kuten Saksassa (47 %), Italiassa (47 %) ja

Ranskassa (46 %) perinteisen median verkkouutissivustojen käyttö on huomattavasti vähäisempää. Verkkomediaksi perustettujen yritysten uutissivustot eivät Suomessa (15 %) 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 kaltaisia kansainvälisiä julkaisuja luetaan täällä vain vähän. Suomen pieni kielialue on ilmeisesti tukenut kotimaisia mediayhtiöitä verkon uutiskilpailussa. Myös sosiaalisen median ja blogien käyttö uutislähteenä on Suomessa (41 %) keskimääräistä vähäisempää.

Dia 16: 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. Radion, television ja painettujen lehtien seuraaminen näyttää kuitenkin vähenevän, Yleisradion radiouutisten tavoitavuus heikentyi peräti 7 prosenttiyksikköä. Verkkomediassa ainoa mainittava muutos on Helsingin Sanomien tavoitavuuden heikkeneminen 3 prosenttiyksiköllä. Tulos voi johtua kyselyn epävarmuuksista, mutta myös maksumuurin tiukentaminen on voinut karkottaa lukijoita.

Dia 17: Väylät verkkouutisiin: Suomi

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 65 prosenttia vastaajista. Lähimpänä Suomea ovat naapurimaat Norja (64 %) ja Ruotsi (56 %), kun osuus on pienin Etelä-Koreassa (12 %) ja Japanissa (16 %).

SUOMESSA ÄLYPUHELIN ON JO USEIMMILLE PÄÄASIAINEN LAITE VERKKOUUTISTEN SEURAAMISEEN

Dia 19: Uutisten seuraamiseen käytetyt laitteet: Suomi

Älypuhelin on yhä tärkeämpi väline uutisten seuraamiseen niin Suomessa kuin useimmissa muissakin maissa. Tähän asti tietokone on ollut suomalaisten yleisin laite verkkouutisten seuraamiseen, mutta tänä vuonna älypuhelimien uutiskäyttäjien osuus oli jo sama kuin

tietokoneen käyttäjien (62 %). Tämä tosin ei johtunut älypuhelimien uutiskäytön yleistymisestä vaan tietokoneen uutiskäytön vähentymisestä.

Dia 20: Eri laitteilla viikon aikana uutisia seuranneet: Suomi

Tänä vuonna älypuhelin oli Suomessa ensimmäistä kertaa pääasiallisena uutisvälineenä suosituimpi kuin tietokone. Laitteiden käyttö on kuitenkin eriytynyt sukupuolen ja iän mukaan niin, että miesten ja yli 45-vuotiaiden keskuudessa tietokone on vielä selvästi yleisempi. Yli 35-vuotiaat suosivat tablettia selvästi nuorempia yleisemmin.

Dia 21: Tietokoneella ja älypuhelimella uutisia seuranneet ikäryhmittäin: Suomi

Laitteiden käyttö on eriytynyt sukupuolen ja iän mukaan niin, että naisten ja nuorten aikuisten keskuudessa älypuhelin on jo selvästi yleisin väline verkkouutisten seuraamiseen. Miesten ja iäkkäiden keskuudessa tietokone on vielä selvästi yleisempi. Kaikkiaan trendi näyttää olleen tietokoneen uutiskäytön väheneminen ja älypuhelimien uutiskäytön kasvu. Aivan viime vuosina nämä trendit ovat kuitenkin hieman tasaantuneet etenkin nuorten aikuisten keskuudessa

Dia 22: Tietokone ja älypuhelin pääasiallisina uutisvälineinä ikäryhmittäin: Suomi

Älypuhelimien suosion kasvu ja tietokoneen suosion hiipuminen verkon pääasiallisena uutisvälineenä näyttää kuitenkin jatkuvan niin nuorten aikuisten kuin iäkkäämpienkin keskuudessa.

Dia 23: Älypuhelimien, tietokoneen, tabletin, verkkotelevision ja älykaiuttimien uutiskäyttö: kaikki maat

Kansainvälisesti verraten älypuhelimien uutiskäyttö ei Suomessa ole poikkeuksellisen suurta. Suomi ei ole edelläkävijä myöskään verkkoon kytketyn television tai ”älykaiuttimen” (esim. Amazon Echo, Google Home, Apple HomePod) käytössä. 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 9 prosenttia, mikä on saman verran kuin vuonna 2018 ja kolme prosenttiyksikköä enemmän kuin vuonna 2017. Kansainvälisesti verraten verkkotelevision uutiskäyttö on Suomessa silti vähäistä.

Dia 24: Aamun ensimmäiset uutislähteet: Suomi

Suomessa perinteinen tapa on ollut lukea aamulla kahvipöydässä painettua sanomalehteä ja ehkä kuunnella samalla radiouutisia. Aamutelevisio ja internet ovat kuitenkin monipuolistaneet tarjolla olevaa valikoimaa, ja vähitellen myös tottumukset ovat muuttuneet. Tällä kertaa kysyttiin vastaajilta, mikä on ensimmäinen tapa, jolla he kohtaavat uutiset aamulla. Edellisen kerran kysymys kysyttiin vuonna 2016, ja muutos kolmen vuoden aikana on selvästi havaittavissa. Painettu

sanomalehti ja radio ovat selvästi menettäneet asemiaan aamun uutisvälineenään, kun taas älypuhelin on aamun ensimmäinen uutisväline jo yli neljännekselle suomalaisista.

WHATSAPP JA INSTAGRAM KASVATTAVAT SUOSIOTAAN

Dia 26: Suosituimmat sosiaalisen median palvelut: käyttö kaikkiaan: Suomi

Pikaviestipalvelujen, kuten WhatsAppin ja Facebook Messengerin, käytön lisääntyminen sekä yleisesti että uutisiin liittyen on kansainvälinen trendi. Suomessakin sosiaalisen median käytön merkittävin muutos on pikaviestipalvelujen ja Instagramin suosion voimakas kasvu. Facebook Messengeristä ei vuonna 2016 vielä edes kysytty, mutta 2017 sitä käytti jo 31 prosenttia vastaajista ja 2018 40 prosenttia. Tänä vuonna sen kasvu ei kuitenkaan enää jatkunut. WhatsApp-pikaviestipalvelua – joka on FB Messengerin ja Instagramin tavoin Facebookin omistama – puolestaan käytti vuonna 2015 32 prosenttia ja nyt jo 61 prosenttia suomalaisvastaajista. Facebook ja YouTube ovat kuitenkin vielä säilyttäneet asemansa suosituimpina sosiaalisen median palveluina. Suosituimman kotimaisen sosiaalisen median palvelun, Suomi 24:n, käyttäjäosuus on pudonnut 25:stä 16 prosenttiin, samalle tasolle Twitterin kanssa.

Dia 27: Suosituimpien sosiaalisen median palvelujen käyttöä vähentäneet ja lisänneet: Suomi

Suosituimpien sosiaalisen median palvelujen käyttäjiltä kysyttiin vielä erikseen, onko heidän eri palveluihin käyttämänsä aika vähentynyt, pysynyt ennallaan tai lisääntynyt viimeisten 12 kuukauden aikana. Tulokset ovat samansuuntaisia kuin käyttäjäosuuksien muutoksetkin: käyttöä lisänneiden osuus on sitä vähentäneiden osuutta suurempi erityisesti WhatsAppin, Instagramin ja YouTubeen käyttäjien keskuudessa, kun taas sitä vähentäneiden osuus on suurempi erityisesti Suomi 24:n, Facebookin ja FB Messengerin käyttäjien keskuudessa. Pikaviestinten välisessä kilpailussa WhatsApp näyttää nyt siis olevan FB Messengeriä vahvemmassa asemassa Suomessa.

Alle 35-vuotiaiden käyttäjien keskuudessa YouTubeella, Instagramilla ja WhatsAppilla on eniten käyttöä lisänneitä sitä vähentäneisiin verrattuna. Sen sijaan käyttöä vähentäneiden osuus on lisänneiden osuutta suurempi erityisesti Suomi 24:n, Facebookin ja FB Messengerin käyttäjien keskuudessa kuten vastaajilla kaikkiaankin. Vähintään 35 vuotiaiden keskuudessa puolestaan Snapchat on WhatsAppin ja Instagramin ohella parantanut asemiaan eniten, kun taas LinkedIn sijoittuu heikoimpien kolmikkoon Suomi 24:n ja Facebookin rinnalle.

Dia 28: Suosituimmat sosiaalisen median palvelut: uutiskäyttö: Suomi

Sosiaalisen median uutiskäytössä Facebook on muihin palveluihin verrattuna edelleen ylivoimainen, vaikkakin myös sen uutiskäyttäjien määrä on kääntynyt hienoiseen laskuun. Uutiskäytöllä tarkoitetaan tässä käyttöä uutisten hakemiseen, lukemiseen, katsomiseen, jakamiseen tai uutisista keskustelemiseen. YouTubeen uutiskäyttäjien määrän kasvu tasaantui tänä vuonna, mutta Instagramin uutiskäyttö jatkoi kasvuaan ja ohitti jo Suomi 24:n ja FB Messengerin.

Dia 29: Sosiaalisen median palvelujen käyttö uutisten lukemiseen, katselemiseen, jakamiseen ja niistä keskusteluun: Suomi.

Nuoret käyttävät sosiaalista mediaa myös uutisten seuraamiseen, jakamiseen ja niistä keskusteluun vanhempia ikäryhmiä enemmän. Muiden ikäryhmien tavoin myös nuorten uutiskäyttö painottuu sosiaalisessa mediassa Facebookiin. Facebookin uutiskäyttäjien osuus on kuitenkin pienentynyt nuorimmassa ikäluokassa 39 prosenttiin edellisvuoden 50 prosentista. Myös YouTubeen (2019: 26 %, 2018: 25 %) ja WhatsAppin (2019: 20 %, 2018: 22 %) uutiskäyttö on yleisintä 18–24-vuotiaiden ikäluokassa. Twitterin (2019: 18 %, 2018: 11 %) ja Instagramin (2019: 16 %, 2018: 11 %) uutiskäyttö on tässä ikäryhmässä puolestaan lisääntynyt eniten. Twitterin käytön kasvu nuorten keskuudessa on kiinnostava havainto, sillä Twitteriä on yleensä pidetty eliitin ja eri alojen ammattilaisten uutis- ja keskustelupalveluna. Mihin tahansa tarkoitukseen Twitteriä ilmoitti tässä ikäryhmässä käyttävänsä 30 prosenttia vastaajista, kun vuonna 2018 osuus oli vain 23 prosenttia.

SUOMESSA ON YHÄ VERTAILUN LUOTETUIMMAT UUTISET

Dia 31: Utisia kohtaan tunnettu luottamus: kaikki maat

Kaikissa Digital News Report -tutkimuksissa vuodesta 2015 alkaen tulokset ovat kertoneet suomalaisten luottavan uutisiin yleisemmin kuin minkään muun tutkimukseen osallistuneen maan kansalaiset. Tänä vuonna suomalaisvastaajista 59 prosenttia ilmoitti voivansa luottaa useimpiin uutisiin¹ ja 70 prosenttia kertoi voivansa luottaa useimpiin seuraamiinsa uutisiin²

Suomen ohella uutismediaan luotetaan varsin yleisesti myös Portugalissa, Tanskassa ja Hollannissa. Kuitenkin luottamuksessa itse seurattuihin uutisiin Suomi on omaa luokkaansa: ero seuraavalla sijalla olevaan Hollantiin on peräti kuusi 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 tarkoituksiperiä. Suomessa ”sosiaalisen median uutisiin” kertoo luottavansa 18 prosenttia vastaajista (2018: 18 %) ja ”hakukoneiden uutisiin” 28 prosenttia vastaajista (2018: 29 %). Samoin kuin muissa Pohjoismaissa luvut ovat hieman keskimääräistä matalampia ja kertovat suuremmasta luottamuksesta tuttuihin

¹ Eri mieltä väitteen kanssa oli 17 % vastaajista (2018: 18 %). Vastaajista 24 % (2018: 20 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä.

² Eri mieltä väitteen kanssa oli 10 % vastaajista (2018: 12 %). Vastaajista 20 % (2018: 16 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä.

uutisviestimiin kuin hakukoneiden tai sosiaalisen median ehdottamiin satunnaisempiin uutislähteisiin.

Dia 32: Luottamus itse seurattuihin uutisiin ja uutisiin yleensä: Suomi

Luottamusluvut laskevat selvästi myös Suomessa. Vuodesta 2015 suomalaisten luottamus ”useimpiin uutisiin” on pudonnut 9 prosenttiyksikköä ja luottamus itse seurattuihin uutisiin 2 prosenttiyksikköä.³ Sen, että Suomessakin luottamusluvut laskevat, voi tulkita liittyvän yleiseen kansainväliseen trendiin. Muiden instituutioiden mukana myös luottamus uutismediaan on heikentynyt monissa maissa. 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. Yksi 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 tarkoituksellisesta ja luotettavuudesta. Samalla valtaosa ihmisistä on kuitenkin säilyttänyt luottamuksen valtaviiran uutismediaan, jota suurin osa suomalaisista seuraa.

Dia 33: Uutisia kohtaan tunnettu luottamus väestöryhmittäin: Suomi

Suomalaisten keskuudessa luottamus uutisiin vaihtelee iän, sukupuolen ja tulotason suhteen. Tyypillisesti ikääntyneet ja hyvätuloiset luottavat uutisiin muita enemmän. Naiset luottavat uutisiin hieman miehiä yleisemmin. Luottamus sosiaalisen median ja hakukoneiden kautta saatuihin uutisiin eriytyy tulojen mukaan päinvastoin kuin luottamus uutisiin yleensä: suurituloisilla luottamus niitä kohtaan on vähäisintä.

Dia 34: Luottamus lueteltujen medioiden uutisiin: Suomi

vastaajilta kysyttiin, missä määrin he luottavat viiteentoista nimettyyn uutismediaan asteikolla nollasta (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 77 %), Hufvudstadsbladet (tunsi 87 %) ja Maaseudun Tulevaisuus (tunsi 90 %). Kaikkien viestinten osalta vastausten keskiarvo ylittää selvästi asteikon puolivälin, eli viestimiä pidetään pikemminkin luotettavina kuin epäluotettavina. Erot viestinten kesken eivät myöskään ole kovin suuria. Selvästi luotetuin on Yleisradio ja vähiten luotettuja ovat iltapäivä- ja ilmaisjakelulehdet. Myöskään muutokset vuoteen 2018 eivät ole suuria. Kaikilla viestimillä iltapäivä- ja ilmaisjakelulehtiä lukuun ottamatta luottamuskeskiarvot heikkenivät hieman.

³ Vuonna 2015 itse seuraamiinsa uutisiin kertoi luottavansa 72,51 % vastaajista ja vuonna 2019 näin ilmoitti 70,06 % vastaajista. Prosentin desimaalit huomioiden erotus (2,45) on täysiin yksiköihin pyöristäen 2 prosenttiyksikköä.

Tuloksissa on merkillepantavaa, että ylivoimainen 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 ja paikallislehdistä näin ajattelee vain 6 prosenttia vastaajista. Tämä kertoo suomalaisen väestön ja mediakentän vähäisestä polarisaatiosta: valtaosa suomalaisesta yleisöstä luottaa suomalaisiin journalistisiin viestimiin medianimekkeestä riippumatta.

Dia 35: 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 viestinten 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 36. Erot luottamuksessa eri viestimiin vastaajien poliittisen kannan ja maahanmuuttonäkemyksen mukaan: Suomi

Viestimet on kuviossa sijoitettu kenttään, joka kuvaa oikeistolaisiksi ja vasemmistolaisiksi itsensä mieltävien vastaajien kullekin viestimelle antamien luottamusarvioiden keskiarvojen erotusta (vaaka-akseli) sekä maahanmuuton ei-uhaksi ja uhaksi kokevien vastaajien antamien luottamusarvioiden keskiarvojen erotusta (pystyakseli). Viestinten saamien arvioiden erot näiden ryhmien välillä eivät keskimäärin ole kovin suuria, enimmilläänkin vain noin yksi yksikkö nolasta kymmeneen ulottuvalla asteikolla. Silti kuviosta näkyy, että vasemmistoon itsensä mieltävät luottavat Talouselämää lukuun ottamatta kaikkiin lueteltuihin viestimiin enemmän kuin oikeistoon itsensä mieltävät. Kuitenkin ainoastaan Yleisradion ja Helsingin Sanomien kohdalla arviokeskiarvojen ero ylittää yhden yksikön. Yleisradio ja Helsingin Sanomat erottuvat myös maahanmuuttoa koskevalla asteikolla eniten muista: niihin luottavat hieman muita enemmän ne, jotka eivät usko maahanmuuton uhkaavan kansallista kulttuuria. Iltapäivälehdet puolestaan koetaan hieman luotettavammiksi maahanmuuton uhkaksi kokevien keskuudessa kuin niiden keskuudessa, jotka eivät koe sitä uhkaksi.

Dia 37: "Vastamedioiden" tunnettuus ja tavoitavuus: Suomi

Viime vuosina Suomessakin julkisuudessa korostunut yhteiskunnallinen vastakkainasettelu liittyy erityisesti näkemyksiin maahanmuutosta ja pakolaisista. Sosiaalisessa mediassa mielipiteet näissä asioissa tuntuvat olevan jyrkästikin vastakkaisia, eikä osapuolten kesken ole löytynyt hyvää keskusteluyhteyttä. Eri mielipideryhmien mielestä valtamedia yleensä suosii vastapuolta. Tämä vastakkainasettelu on heijastunut myös mediakenttään. On perustettu julkaisuja, jotka poimivat uutisaineistoa verkosta, muokkaavat sitä asenteellisesti ja vääristellen ja usein myös kritisoivat voimakkaasti ammattimaisesti toimitettua journalistista uutismediaa. Suomessa tunnetuin tällainen julkaisu on MV-lehti. Sen viikotavoitavuus on 4 prosenttia (2018: 5 %), kun muilla tähän tutkimukseen valituilla vastajulkaisuilla viikotavoitavuus on prosentti tai kaksi aikuisväestöstä. MV-lehden ja Magneettimedian tunnettuutta ovat lisänneet niihin liittyvät rikossyytteet ja oikeudenkäynnit. Ne on myös usein mainittu niin sanottua valemmediaa koskevan keskustelun yhteydessä. Nykysuomen, Oikean Median ja Kansalaisen tyyli on asiallisempi, mutta niidenkin jutuissa näkyy maahanmuuttovastainen ja konservatiivinen painotus. Vastamedian käyttäjät ovat useammin miehiä kuin naisia. Näiden julkaisujen käyttäjät eivät painotu iän mukaan kovin selvästi, mutta nuoret tuntevat ne iäkkäämpiä paremmin. Nykysuomen käyttäjät painottuvat kuitenkin nuorempiin ikäryhmiin.

Dia 38: Vastamedian käyttäjien kymmenen yleisimmin seuraamaa uutismediaa perinteisten jakelukanavien kautta ja verkossa: Suomi

Eri viestimien kohtaan tunnetun luottamuksen taustalla Suomessa on mediakentän vähäinen polarisaatio: valtaviiran mediat eivät juuri eroa ideologisesti toisistaan ja toisaalta eri näkemyksiäkin omaavat ihmiset seuraavat pääosin samoja viestimiä. Vastamedioiden tavoitavuus on vähäistä ja niiden käyttäjät seuraavat aktiivisesti myös valtaviiran mediaa. Vastamedia on käyttäjilleen valtamedian täydentäjä, ei sen korvaaja, ja vastamedian käyttäjät seuraavat erityisesti verkkomediaa selvästi keskimääräistä laajemmin. Yleisradio näyttää kuitenkin olevan poikkeus: sitä ilmoittaa seuraavansa vastamedian käyttäjistä hieman keskimääräistä harvempi, joskin heilläkin Yleisradio kuuluu kymmenen seuratuimman viestimen joukkoon niin perinteisten jakelukanavien piirissä kuin verkossakin.

Dia 39: Tavat reagoida verkkouutisten epäluotettavuuteen: Suomi

Valheellisista ja vääristelevistä uutisista viime vuosina käyty keskustelu on oletettavasti tehnyt ihmiset varautuneemmiksi internetissä kohtaamiinsa uutisiin. Monet ovat myös omaksuneet erilaisia strategioita, joilla he pyrkivät selvittämään uutisten todenperäisyyttä tai välttämään epäluotettavaksi havaittuja uutislähteitä. Vajaa kolmannes suomalaisvastaajista kertoi varmistaneensa useista eri lähteistä, onko uutisesta raportoitu samalla tavoin. Viidennes puolestaan kertoi päättäneensä olla jakamatta uutista, koska ei ollut varma sen paikkansapitävyydestä. Kaikkiaan 59 prosenttia suomalaisvastaajista kertoi edellisen vuoden aikana tehneensä ainakin jonkin luetelluista toimenpiteistä. Miehet olivat tässä hieman naisia aktiivisempia ja nuoret hieman vanhempia aktiivisempia.

Dia 40: Verkkouutisten epäluotettavuuteen jollain luetelluista tavoista reagoineet: kysymykseen osallistuneet maat

Kansainvälisessä vertailussa suomalaiset eivät ole erityisen aktiivisia reagoimaan verkkouutisten epäluotettavuuteen diassa 40 kuvatuilla tavoilla. Ainoastaan Tanskassa, Hollannissa ja Japanissa reagoineiden osuus oli pienempi kuin Suomessa.

VERKKOUUTISISTA MAKSAMISESSA EI OLE SELVÄÄ TRENDIÄ

Dia 42: Verkkouutisista vuoden aikana maksaneet: kaikki maat

Verkossa uutisista maksaneiden osuus on vuodesta 2014 lähtien vaihdellut Suomessa 14:n ja 18:n prosentin välillä. Nyt verkkouutisista ilmoitti edellisen vuoden aikana maksaneensa 16 prosenttia vastaajista. Kansainvälisesti verraten verkkouutisista maksaneiden osuus on Suomessa hieman keskimääräistä suurempi, joskaan aivan kärkeen Suomi ei yllä. Maksaneiden osuus on suurin Norjassa (34 %), Turkissa (34 %), Ruotsissa (27 %) ja Brasiliassa (22 %). Pienin heidän osuutensa on Kroatiassa (6 %), Bulgariassa (7 %) ja Unkarissa (7 %). Maiden kesken on eroja myös siinä, onko maksaneiden osuus ollut kasvussa. Esimerkiksi Norjassa, Ruotsissa ja Yhdysvalloissa maksaneiden osuus on kasvanut, kun muun muassa Italiassa ja Japanissa se näyttää pienentyneen.

Dia 43: Maksumuurin kohtaamisen useus: Suomi

Maksumuurit ovat muuttaneet verkkouutisten käyttökokemusta, koska aiempaa useammin uutisotsikon klikkaamisen jälkeen uutisen sijaan esille tuleekin pyyntö maksaa tilaus. Tilauksen voi tosin aluksi saada hyvin halvalla tai jopa ilmaiseksi. Suomalaisvastaajista lähes puolet kertoi törmäävänsä maksumuuriin tällä tavoin vähintään viikoittain ja noin viidennes vähintään useimpina päivinä

Dia 44: Verkkouutisten maksutavat: kaikki maat ja Suomi (N=verkkouutisista maksaneet)

Esimerkiksi Suomessa, Ruotsissa, Yhdysvalloissa ja Hong-Kongissa verkkouutisista maksetaan yleensä jatkuvina tilausmaksuina, kun taas erityisesti Etelä-Koreassa, Puolassa ja Turkissa suositaan kertamaksuja. Suomessa kertamaksujen 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 juuri herätä suomalaisten kiinnostusta, kun esimerkiksi Yhdysvalloissa ja Australiassa yli viidesosa uutisista maksaneista teki nimenomaan lahjoituksen jollekin digitaaliseen uutispalvelulle. Kysymyksen sanamuodot ja vaihtoehdot olivat vuonna 2019 osin erilaiset kuin edellisenä vuonna, mikä vaikeuttaa vertailujen tekemistä. Nyt kuitenkin Suomessa sanomalehtien

yhdistelmätilauksista maksaneiden osuus pieneni huomattavasti. Vuonna 2018 heidän osuutensa oli 50 prosenttia maksaneista, kun nyt osuus oli vain 36 prosenttia.

Dia 45: Verkkouutisista vuoden aikana maksaneet: Suomi

Suomessa hyvätuloiset ja uutisista kiinnostuneet maksavat verkkouutisista muita tyypillisemmin. Naisten keskuudessa maksajien osuus pieneni selvästi edellisestä kyselystä. Tälle on vaikea löytää hyvää selitystä. Verkkouutisista maksamista vähentää tietysti se, jos ihmisten kiinnostus uutisia kohtaan ylipäättään on heikkenemässä. Edelliseen vuoteen verrattuna uutisista ”erittäin” tai ”varsin” kiinnostuneiden osuus väheni peräti 8 prosenttiyksiköllä 73 prosentista 65 prosenttiin (dia 10). Pudotus kuitenkin oli kutakuinkin yhtä suuri miesten ja naisten keskuudessa.

Dia 46: Halutuimmat verkkomediapalvelut: Suomi

Ihmisten arjessa uutiset kilpailevat monien muiden mediasisältöjen kanssa, eikä aikaa ja rahaa riitä kaikkeen periaatteessa kiinnostavaankaan. Millaiset mahdollisuudet uutismedioilla on houkuttaa yleisöä maksamaan uutisista, kun samaan aikaan tarjolla on Netflixin sarjoja ja maksullisia urheilukanavia? Tätä selvitettiin kysymällä vastaajilta, minkä luetelluista verkkopalveluista he valitsisivat, jos voisivat saada niistä seuraavien 12 kuukauden aikana vain yhden. Luetelluista vaihtoehdoista halutuimmaksi osoittautui videoiden suoratoistopalveluiden tilaus, kuten Netflix tai Amazon Prime Video. Sen valitsi neljännes vastaajista. Toiseksi halutuimmaksi osoittautui verkkouutisten tilaus, kuten Helsingin Sanomat tai Aamulehti (19 %). Sukupuoli ja ikä vaikuttavat selvästi valintoihin. Nuoret aikuiset suosivat iäkkäämpiä enemmän erilaisia viihdepalveluita, kun taas iäkkäämmillä painottuvat verkkouutiset ja urheilu. Naisista selvästi miehiä suurempi osuus valitsi tarjotuista vaihtoehdoista verkkouutiset, kun miehiä kiinnosti naisia yleisemmin urheilu ja pelit.

Dia 47: 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 ja joilla niihin on varaa. Hekin seuraavat verkon ilmaisia uutissisältöjä mutta maksavat muista verkkouutisista siitä huolimatta. Verkkosisällöistä maksamattomat puolestaan tyytyvät ilmaissisältöihin ja seuraavat vain iltapäivälehtien verkkouutisia yhtä yleisesti kuin verkkosisällöistä maksavat.

Helsingin Sanomien ja Kauppalehden verkkouutisten seuraamisen vähentyminen maksamattomien keskuudessa johtune näiden lehtien maksumuurien kiristymisestä. Muutoksia verkkouutisista maksaneiden keskuudessa on puolestaan vaikeampi selittää millään yksittäisellä syyllä. Heidän osaltaan myös tutkimuksen tilastollinen epävarmuus on suurempaa, koska maksaneita oli vastaajien joukossa vain 312.

UUTISVIDEOT JA PODCASTIT TÄYDENTÄVÄT UUTISOINTIA

Dia 49: Videonkatselu uutissivustoilla ja -sovelluksilla sekä muilla alustoilla viikon aikana: kaikki maat

Uutisvideoiden katselu vaihtelee suuresti maittain. Suomessa niitä kertoi katselleensa 53 prosenttia vastaajista (2018: 57 %), kun Turkissa, Meksikossa ja Hong Kongissa osuus oli yli 85 prosenttia. Vähiten uutisvideoita katsottiin Tanskassa (41 %), Isossa-Britanniassa (46 %) ja Saksassa (46 %). Suomea 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 (36 % vs. 30 %). Suomen ero muihin maihin juontaa siitä, että täällä ylipäätään 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, Japanissa, Hollannissa ja Isossa-Britanniassa uutismedioiden omat sivut ja sovellukset ovat lähes yhtä suosittuja uutisvideoiden katselussa kuin kolmansien osapuolten alustat.

Dia 50: Verkkouutisten lukeminen ja verkon uutisvideoiden katsominen: Suomi

Verkkouutisten lukeminen teksteinä on selvästi yleisempää kuin niiden katsominen videona, eikä tässä ole viiden vuoden aikana juuri tapahtunut muutosta (kuvio 30). Yli 80 prosenttia suomalaisista sanoo lukevansa verkkouutisia enimmäkseen teksteinä ja heistä reilu kolmannes toisinaan katsovansa myös uutisvideoita. Vain 9 prosenttia kertoo katsovansa verkkouutisia videolta vähintään yhtä paljon kuin lukevansa niitä teksteinä.

Dia 51: Podcastien kuukausitavoittavuus: kysymykseen osallistuneet maat

Podcastien suosio vaihtelee eri maissa. Suosituimpia podcastit ovat Turkissa, Meksikossa ja Bulgariassa, ja vähiten niitä kuunnellaan Isossa-Britanniassa, Hollannissa ja Saksassa (kuvio 31). Suomessa podcasteja kertoo kuunnelleensa noin joka neljäs vastaajista, kun Ruotsissa kuuntelijoiden osuus on reilu kolmannes. Osassa maita kuuntelijoiden osuus on kasvanut, osassa pienentynyt. Suomessa podcastien kuukausitavoittavuus kasvoi viime vuodesta kahdella prosenttiyksiköllä.