

UUTISMEDIA VERKOSSA 2021: DIASELOSTEET

Dia 3: Tausta ja metodologia

Oxfordin yliopiston Reuters-instituutin Digital News Report -tutkimuksessa selvitetään uutisten käyttöä erityisesti verkkomediassa. Tutkimus tehtiin vuonna 2021 kymmenennen kerran, ja siihen osallistui nyt 46 maata. Osassa maista otos ei kuvaa koko väestöä, vaan esimerkiksi lähinnä kaupungeissa asuvaa tai tietyn kielisiä ihmisiä. Tässä esityksessä huomio on pääasiassa Suomen tuloksissa, ja kansainvälisiä vertailuja tehdään niiden 34 maan kesken, joissa vertailtavuus on hyvä.

Suomi oli mukana nyt kahdeksatta kertaa. Tutkimus perustuu tammi-helmikuussa 2021 tehtyyn verkkokyselyyn, josta vastasi YouGov-tutkimuslaitos. Kussakin maassa vastaajat koottiin ja aineisto painotettiin niin, että tulokset edustavat kunkin maan 18 vuotta täyttäneitä väestöä iän, sukupuolen ja asuinalueen suhteen. Lisäksi vuodesta 2019 alkaen aineisto on sovitettu Suomen ja useimpien muiden maiden osalta edustamaan väestöä myös koulutustason suhteen.

Aiempiä vuosina vastaajista karsittiin pois ne, jotka eivät olleet kuukauteen seuranneet uutisia. Vuonna 2021 tästä käytännöstä luovuttiin, ja otos edustaa nyt paremmin väestöä. 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. Kussakin maassa tutkimukseen osallistui noin 2000 vastaajaa. 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).

SUOMESSA PANDEMIA EI JUURI VAIKUTTANUT UUTISLÄHTEIDEN TAVOITTAJUUTEEN

Dia 5: Perinteinen media ja verkkomedia uutislähteinä: Suomi

Keväällä 2020 Suomeenkin levinnyt koronapandemia ei näytä juuri vaikuttaneen siihen, mistä lähteistä suomalaiset seuraavat uutisia. Jo ennen pandemiaa alkaneet trendit ovat jatkuneet, ja verkkomedia on vahvistanut edelleen asemiaan perinteisiin uutiskanaviin verrattuna. Perinteisen uutismedian (painetut lehdet, radio, televisio) tavoitavuuden heikkeneminen on kuitenkin tasoittunut. Vuoden 2020 lukuja kerättäessä koronapandemia ei vielä ollut tavoittanut Suomea, kun taas vuoden 2021 lukuja kerättäessä suomalaiset olivat eläneet koronan varjossa jo lähes vuoden.

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

Perinteinen uutismedia on verkkomedian aseman vahvistumisesta huolimatta edelleen tärkeä osa suomalaisten media-arkea. Verkko ei ole korvannut perinteisiä uutiskanavia, vaan se on tullut niiden rinnalle. Uutismediaa ainoastaan verkosta seuraavien osuus on kuitenkin vuodesta 2015 noin kaksinkertaistunut, joskin viimeiset kaksi vuotta osuus on pysynyt kutakuinkin samana. Pelkästään perinteisistä kanavista uutisia seuraavien osuus on viime vuodet ollut kymmenen prosentin luokkaa.

Dia 7: Eri viestinten käyttö uutislähteenä: Suomi

Verkkomedian suosion kasvu näkyy selvästi myös viestintyyppikohtaisessa tarkastelussa. Vuodesta 2019 alkaen niin sanomalehtien ja televisiokanavien verkkosivustot kuin sosiaalinen mediakin ovat parantaneet tavoitavuuttaan suomalaisten uutislähteinä. Samalla televisio- ja radiouutisten tavoitavuuden lasku on tasaantunut, mutta painettujen lehtien tavoitavuus on jatkanut heikentymistään.

Dia 8: Pääasialliset uutislähteet 2015–2021: Suomi

Median uutiskäytön muutokset vaikuttavat myös siihen, mistä välineistä ihmiset kertovat pääasiallisesti seuraavansa uutisia. Verkon aseman vahvistuminen uutislähteenä näkyy selvästi, samoin painetun lehden aseman heikentyminen. Televisiota pääasiallisena uutisvälineenään käyttävien osuus näyttää sen sijaan pysyvän varsin vakaasti 30 prosentin tuntumassa.

Dia 9: Pääasialliset uutislähteet ikäryhmittäin: Suomi

Uutislähteiden käyttö on eriytynyt selvästi ikäryhmittäin. Alle 55-vuotiaille verkko on pääasiallisena uutislähteenä jo ylivoimainen samalla kun sen osuus myös vanhemmissa ikäluokissa on selvässä kasvussa. Uutisten seuraaminen televisiosta puolestaan painottuu vanhempiin ikäluokkiin. Kuuden prosenttiyksikön pudotus 45–64-vuotiaiden televisiouutisten seuraamisessa on todennäköisesti satunnaista, koska vuotta aiemmin samassa ikäryhmässä osuus yllättäen kasvoi seitsemällä prosenttiyksiköllä. Vastaavasti 18–24-vuotiailla osuus kasvoi nyt 4 prosenttiyksiköllä, kun edellisenä vuonna se laski 8 prosenttiyksiköllä.

Dia 10: Painetun lehden ja verkkoversion viikkotavoitavuus: Suomi

Edellisissä dioissa esitetyt tulokset perustuvat kysymyksiin, joissa tiedusteltiin erilaisten mediatyyppien käyttöä uutisten seuraamiseen (dia 7). Tämän lisäksi tutkimuksessa kysyttiin myös, missä määrin vastaajat seuraavat uutisia eri medianimikkeistä perinteisten jakelukanavien (radio, televisio, painettu lehti) ja verkon (tietokone, matkapuhelin, tabletti, e-lukija) kautta. Tämän kysymyksen perusteella on mahdollista analysoida tarkemmin kysymyksessä lueteltujen

painettujen lehtien ja niiden verkkoversioiden käytön kehitystä. Lehtien kokonaistavoittavuus on tämän analyysin mukaan 91 prosenttia. Nuorilla aikuisilla (18–34) se on 86 prosenttia ja 35 vuotta täyttäneillä 93 prosenttia. Kokonaistavoittavuus on pysynyt melko vakaana samoin kuin verkkolehtien lukeminen. Sen sijaan painettujen lehtien lukeminen on vähentynyt tasaisesti ja pelkästään verkkolehtiä lukevien osuus on hiljalleen kasvanut. Voi olla, että osa yhdistelmätilaajista on tottunut siinä määrin lukemaan lehtensä verkossa, että on kokenut painetun lehden tilauksen turhaksi menoeräksi. Pelkän painetun lehden lukijoiden osuus vähenee hitaasti ja on nyt noin 9 prosenttia.

Pelkän verkkolehden lukeminen on suositumpaa nuorissa kuin vanhemmissa ikäryhmissä, mutta ero on tasoittumassa. 35 vuotta täyttäneiden keskuudessa pelkän verkkolehden lukijoiden osuus kasvoi edellisvuodesta 4 prosenttiyksiköllä 23 prosenttiin. Samalla 18–34-vuotiaiden keskuudessa osuus pieneni hieman. Pelkän painetun lehden lukijoiden osuus pieneni hieman nuorten ikäryhmässä, mutta pysyi 35 vuotta täyttäneiden ryhmässä ennallaan.

PERINTEISELLÄ UUTISMEDIALLA ON SUOMESSA VAHVA ASEMA MYÖS VERKOSSA

Dia 12: Perinteinen uutismedia, muut uutisjulkaisut ja sosiaalinen media verkon uutislähteinä: 34 maata

Verkko on uutismedialle entistä kilpailullisempi toimintaympäristö. Uutiset leviävät nopeasti verkon eri palveluissa, ja uutisia voi hakea paitsi suoraan uutismedian sivuilta myös monenlaisten uutisia koostavien palvelujen ja hakukoneiden avulla. Suomessa perinteinen uutismedia on kuitenkin säilyttänyt asemiaan hyvin myös verkossa. Täällä ylivoimaisesti suosituimpia uutislähteitä ovat perinteisen median verkkosivut/sovellukset, kun taas alun perin verkkoon perustettuja uutissivustoja sekä sosiaalista mediaa käyttävät uutisten seuraamisen selvästi harvemmat.

Dia 13: Väylät verkkouutisiin: 34 maata

Toinen osoitus suomalaisen uutismedian vahvuudesta verkossa on se, että uutisia etsiessään suomalaiskäyttäjät hakeutuvat tyypillisesti suoraan uutissivustoille sen sijaan, että he käyttäisivät hakukonetta, sosiaalista mediaa tai uutisia koostavia sivuja tai sovelluksia. Suomessa uutisensa suoraan uutismedian sivuilta tai sovelluksesta hakee 71 prosenttia ja sosiaalisen median kautta 47 prosenttia kyselyn vastaajista. Suoraan uutissivustolle menevien osuus on lähes yhtä korkea Norjassa (65 %), kun useimmissa muissa maissa se jää alle 50 prosentin. Suomessakin alle 35-vuotiaille uutissivustot ja muut kanavat ovat yhtä suosittuja, kun taas 35 vuotta täyttäneiden keskuudessa suoraan uutissivustolle tai -sovellukseen meno on vielä keskimääräistäkin yleisempää.

VERKOSSA ERITYISESTI MAKSUTTAMOT UUTISMEDIAT LISÄÄVÄT SUOSIOTAAN

Dia 15: Eri medioiden viikoittainen käyttö uutisten seuraamiseen verkossa: Suomi

Vaikka kotimaisen uutismedian tavoittaa suomalaiset hyvin myös verkossa, mediayritysten on kuitenkin ollut vaikea korvata perinteisten viestintäkanavien hiipuvia tilaus- ja mainostuloja verkkouutisista saatavilla tuloilla. Uutisten kulutus siirtyy vähitellen verkkoon, mutta verkossa käytetään eniten maksutonta uutistarjontaa. Verkossa suosiotaan kasvattavatkin nopeimmin nimenomaan uutisia maksutta tarjoavat mediat, Yleisradio, MTV ja Ilta-Sanomat. Voi ajatella, että maksumuurit ovat keskeinen syy sille, että niitä käyttävien medioiden tavoitavuus verkossa ei ole parantunut. Helsingin Sanomien, maakuntalehtien ja paikallislehtien verkkotavoitavuus on pysynyt viime vuodet kutakuinkin ennallaan, ja Kauppalehdellä se on heikentynyt. Monet maksulliset uutismediat poistivat pandemian aikana maksumuurin koronavirusuutisilta, mutta silti pandemian mahdollisesti aiheuttama uutiskysynnän lisäys näyttää verkossa kanavoituneen erityisesti MTV:n ja Yleisradion tarjontaan.

Dia 16: Eri medioiden viikoittainen käyttö uutisten seuraamiseen perinteisissä kanavissa: Suomi

Perinteisissä jakelukanavissakin maksuttomat televisiouutiset tavoittavat kansalaiset kattavimmin. Vuodesta 2017 Yleisradion televisiouutisten tavoitavuus on kuitenkin pudonnut 4 prosenttiyksiköllä 61 prosenttiin ja MTV3-televisiouutisten tavoitavuus 6 prosenttiyksiköllä 54 prosenttiin. Ainakin osittain tätä voi selittää uutisten katselu verkossa Areena- ja Katsomo-palvelujen kautta. Painetut lehdet ovat kuitenkin menettäneet lukijoitaan eniten.

VIIDENNES SUOMALAISISTA MAKSAA VERKKOUUTISISTA

Dia 18: Verkkouutisista vuoden aikana maksaneet: 34 maata

Verkossa uutisista vuoden aikana maksaneiden osuus on vuodesta 2014 lähtien vaihdellut Suomessa 14 ja 18 prosentin välillä, oli 19 prosenttia vuonna 2020 ja nousi nyt 20 prosenttiin. Muihin maihin verrattuna verkkouutisista maksaneiden osuus on Suomessa hieman keskimääräistä suurempi. Maksaneiden osuus on suurin Norjassa (45 %) ja toiseksi suurin Ruotsissa (30 %). Molemmissa maissa osuus kasvoi edellisestä vuodesta noin 3 prosenttiyksikköä. Useimmissa maissa verkkouutisista maksaneiden osuus on viime vuosina hieman kasvanut, mutta Norjaa, Ruotsia ja Hong Kongia lukuun ottamatta maksavien osuus on jäänyt viidennekseen tai sen alle.

Dia 19: Verkkouutisten maksutavat: Suomi

Suomessa verkkouutisista maksetaan yleensä jatkuvina tilauksina, tyypillisesti joko pelkinä digi-tilauksina tai yhdistelmätilauksina painetun lehden kanssa. Edelliseen vuoteen verrattuna

pelkkiä digitilauksia tehneiden osuus kasvoi hieman, kun taas yhdistelmätilauksen tehneiden osuus pysyi ennallaan. Suomessa kertamaksuja tehneiden osuus on pysynyt vähäisenä, vaikka joitakin kokeiluja tällä saralla on tehty. Nyt kustantajien tavoitteena näyttää ensisijaisesti olevan maksumuuriin törmänneiden lukijoiden saaminen tilaajiksi.

Dia 20: Vähintään kahta eri verkkouutispalvelua tilaavien osuus kaikista verkkouutisten tilaajista: 34 maata

Niistä suomalaisista, jotka ylipäättään maksavat verkkouutisista suurin osa maksaa vain yhdestä palvelusta. Useissa muissa maissa useista palveluista maksaminen on tavallisempaa. Suomen ohella useiden tilausten tehneiden osuus on keskimääräistä pienempi erityisesti Unkarissa, Iossa-Britanniassa ja Singaporessa, kun taas Etelä-Koreassa, Yhdysvalloissa, Puolassa ja Hollannissa osuus on suuri.

Dia 21: Eniten tilatut verkkojulkaisut ja -julkaisutyyppit: Suomi

Vastaajilta kysyttiin myös, mistä nimenomaisista tilauksista he olivat maksaneet ja jos olivat maksaneet useammista, niin miten he tätä perustelivat. Suomessa lähes puolet verkkouutisia tilanneista kertoi tilanneensa Helsingin Sanomat ja vajaa kolmannes jonkin maakuntalehden. Paikallislehden kertoi tilanneensa 8 prosenttia verkkotilauksen tehneistä. Useimmin mainittuja aikakauslehtiä olivat Suomen Kuvalehti (6 mainintaa), Talouselämä (3 mainintaa) ja Arvopaperi (3 mainintaa). Maakuntalehden tilanneista 23 mainitsi myös jonkin muun tilaamansa julkaisun. Tavallisimmin se oli Helsingin Sanomat (11 mainintaa) tai jokin paikallislehti (4 mainintaa).

Dia 22: Verkkouutisista vuoden aikana maksaneet Suomessa taustaryhmittäin: Suomi

Suomessa miehet, nuoret, hyvätuloiset, politiikasta kiinnostuneet, korkealle koulutetut ja paikallisyhteisönsä kiintyneet maksavat verkkouutisista muita tyyppillisemmin. Kiinnostus politiikkaan ja kiintymys paikallisyhteisöön kertovat yhteiskunnallisesta osallisuudesta ja aktiivisuudesta, mitkä siis nekin näyttävä olevan yhteydessä uutisista maksamiseen.

Dia 23: Verkkouutisista maksaneiden ja niistä maksamattomien suomalaisten 10 suosituinta verkkouutismediaa (viikkotavoittavuus): Suomi

Tulosten perusteella vaikuttaa siltä, että verkon uutissisällöistä maksavat erityisesti he, joita verkon politiikka- ja talouspitoiset uutissisällöt kiinnostavat ja joilla on niihin varaa. Hekin seuraavat verkon ilmaisia uutissisältöjä mutta maksavat maksullisista verkkouutisista siitä huolimatta. Verkkosisällöistä maksamattomat puolestaan tyytyvät ilmaissisältöihin ja seuraavat vain iltapäivälehtien verkkouutisia yhtä yleisesti kuin verkkosisällöistä maksavat. Vuoden 2020 tuloksiin verrattuna huomion arvoista on, että sekä Yleisradion että MTV:n verkkouutisten tavoittavuus on kohentunut erityisesti verkkouutisista maksamattomien keskuudessa. Verkkouutisista maksaneiden keskuudessa Yleisradion verkkouutisia seuraavien osuus kasvoi vain

prosenttiyksiköllä ja MTV:n verkkouutisten seuraajien osuus kolmella prosenttiyksiköllä, mitkä molemmat mahtuvat virhemarginaalin sisään. Kaikkien vastaajien keskuudessa Yleisradion verkkouutisten tavoitavuus kasvoi viidellä, ja MTV:n verkkouutisten tavoitavuus seitsemällä prosenttiyksiköllä. Voikin ajatella, että samalla kun maksullisen uutismedian maksumuurit ovat tiukentuneet, maksamaan haluttomat ovat entistä useammin hakeutuneet iltapäivälehtien verkkosivujen lisäksi myös Yleisradion ja MTV:n maksuttomien uutispalvelujen pariin, kun taas verkkouutisista maksaneilla tähän ei ole ollut vastaavaa tarvetta.

UUTISMEDIAN TALOUS HUOLETTAA VAIN HARVOJA EIKÄ VALTION TUKEA KANNATETA

Dia 25: Kaupallisen uutismedian taloudellisesta tilasta huolestuneiden osuus: 34 maata

Uutismedian taloudellinen tilanne huolettaa viidesosaa suomalaisista, mikä on selvästi vähemmän kuin useimmissa muissa vertailun maissa. Norjassa ja Tanskassa huolestuneiden osuus on samalla tasolla. Sen sijaan Ruotsissa huolestuneiden osuus on selvästi suurempi.

Dia 26: Käsitykset siitä, pitäisikö valtion tukea uutismediayrityksiä, jotka eivät itse pysty hankkimaan riittävästi tuloja: 34 maata

Valtion tuki huonosti kannattaville uutismediayrityksille saa kannatusta usein maissa, joissa ollaan huolissaan kaupallisen median taloudellisesta tilanteesta, kun taas maissa, joissa huoli on vähäisempää, myöskään tukitoimia ei kannateta yhtä yleisesti. Poikkeuksia tähän sääntöön kuitenkin on, kuten Itävalta, jossa uutismedian taloustilanne huolettaa vain 21:tä prosenttia vastaajista mutta valtion tukea kannattaa 31 prosenttia vastaajista. Suomessa ja Tanskassa valtion tukea kannattaa 16 prosenttia vastaajista, kun Ruotsissa osuus on 22 prosenttia ja Norjassa 27 prosenttia.

UUTISET KIINNOSTAVAT SUOMALAISIA, MUTTA NIISTÄ KESKUSTELU HIIPUU

Dia 28: Uutisista ”erittäin” tai ”varsin” kiinnostuneet: Suomi

Uutismedian menestys riippuu siitä, kuinka relevantiksi ihmiset kokevat sen arjessaan. Asetelma ei ole uutismedialle helppo, sillä sosiaalinen media ja monenlainen mediaviihde vievät ihmisten mediapäivästä nykyään huomattavan osan. Suomalaisten kiinnostus uutisiin notkahti vuodesta 2018 vuoteen 2019, mutta lasku ei jatkunut enää vuonna 2020. Suomalaiset myös seuraavat uutisia edelleen varsin tiiviisti. Aikuisista 90 prosenttia kertoo seuraavansa niitä vähintään päivittäin. 18–35-vuotiailla osuus on 79 prosenttia ja 35 vuotta täyttäneillä 94 prosenttia.

Dia 29: Uutisista ”erittäin” tai ”varsin” kiinnostuneet: 34 maata

Kansainvälisesti verraten kiinnostus uutisiin on Suomessa melko yleistä. Euroopan maista uutisista ”erittäin” tai ”varsin” kiinnostuneiden osuus on suurempi ainoastaan Irlannissa, Portugalissa ja Romaniassa. Muissa Pohjoismaissa uutisista kiinnostuneiden osuus on selvästi pienempi.

Dia 30: Sosiaalisen median palvelujen käyttö uutisten lukemiseen, katselemiseen, jakamiseen ja niistä keskusteluun: Suomi

Uutisten relevanssia kuvaa myös se, missä määrin niistä keskustellaan ja missä määrin ihmiset muutoin osallistuvat uutisointiin vaikkapa jakamalla juttuja sosiaalisessa mediassa tai lähettämällä uutismedialle valokuvia. Tällainen aktiivisuus näyttää vähentyneen viime vuosina. Suosituinta on edelleen uutisista keskustelu kasvokkain, mutta kun vielä 2014 näin ilmoitti tehneensä lähes puolet vastaajista, vuonna 2021 osuus oli pudonnut kolmannekseen. Osittain tämä varmasti johtuu koronapandemiasta ja kasvokkaisten kontaktien vähenemisestä niin työpaikoilla kuin vapaa-ajallakin. Kuitenkin myös uutisten jakaminen ja kommentointi sosiaalisessa mediassa on vähentynyt selvästi. Ainoa poikkeus ovat pikaviestipalvelut, kuten WhatsApp. Koska niiden käyttö ylipäättään on yleistynyt, myös uutisia jaetaan niiden kautta aiempaa enemmän.

PAIKALLISET TIEDOT SAADAAN TYYPILLISIMMIN PAIKALLISESTA LEHDESTÄ

Dia 32: Paikallisten aiheiden parhaiksi koetut tietolähteet: Suomi

Parhaaksi tiedonlähteeksi useimmissa paikallisissa aiheissa koettiin paikallinen sanomalehti, ilmaisjakelulehti tai niiden verkkosivustot. Ainoastaan säätietoja, paikallisliikennettä ja paikallisia työpaikkoja koskevaan tiedon parhaiksi lähteeksi katsottiin yleisemmin muut internetsivustot tai sovellukset. Monilla onkin älypuhelimessaan jokin sääsovellus paikallisään katsomista varten, ja avoimet työpaikat sekä paikallisliikenteen aikataulut taas löytyvät kattavimmin niihin erikoistuneista verkkopalveluista.

Paikallisten sanomalehtien ja yllä mainittujen verkkopalvelujen jälkeen parhaimmiksi tiedon lähteiksi osoittautuivat sosiaalinen media ja hakukoneet. Useissa aihealueissa yli kymmenen prosenttia vastaajista pitää niitä luetelluista tiedonlähteistä parhaina. Sen sijaan vain harvat pitävät parhaana paikallistelevisiota, paikallisradiota tai naapuruston omaa verkkosivustoa. Vaikka pikaviestinten, kuten WhatsAppin, käyttö kaikkiaan on kasvanut, niitä ei kuitenkaan juuri pidetä parhaimpina paikallisen tiedon lähteinä.

LUOTTAMUS UUTISIIN VAHVISTUI KORONAPANDEMIAN AIKANA

Dia 34: Uutisia kohtaan tunnettu luottamus: 34 maata / ajallinen kehitys Suomessa

Kaikissa Digital News Report -tutkimuksissa vuodesta 2015 alkaen tulokset ovat kertoneet suomalaisten luottavan uutisiin yleisemmin kuin minkään muun tutkimukseen osallistuneen maan kansalaiset. Tällä kertaa ero useimpiin muihin maihin kasvoi entisestään, kun suomalaisten luottamus ”useimpiin uutisiin” kasvoi peräti 9 prosenttiyksiköllä 65 prosenttiin ja luottamus uutisiin, joita itse seuraa, 4 prosenttiyksiköllä 73 prosenttiin. Aiempina vuosina luottamus uutisiin on Suomessakin hitaasti heikentynyt.

Dia 35: Uutisia kohtaan tunnettu luottamus väestöryhmittäin: Suomi

Suomalaisten keskuudessa luottamus uutisiin vaihtelee selvästi sukupuolen, iän ja tulostason suhteen. Naiset luottavat uutisiin hieman miehiä yleisemmin, kun nuorten keskuudessa uutisiin luottavia taas on keskimääräistä vähemmän. Hyvätuloiset luottavat uutisiin pienituloisia yleisemmin. Sukupuoli kytkeytyy myös sosiaalisen median uutisia kohtaan tunnettuun luottamukseen. Naiset luottavat niihin keskimääräistä yleisemmin. Hakukoneiden uutisiin luottavien osuudet vaihtelevat taustaryhmittäin vähemmän.

Dia 36: Luottamus luettujen medioiden uutisiin: Suomi

Yleisen luottamuksen lisäksi vastaajilta kysyttiin, missä määrin he luottavat viiteentoista nimettyyn uutismediaan asteikolla nolasta (ei lainkaan luotettava) kymmeneen (erittäin luotettava). Tulokset laskettiin niiden vastaajien joukosta, jotka olivat kuulleet kustakin viestimestä. Melkein kaikki luettavat viestimet olivat tuttuja melkein kaikille vastaajille. Vähiten tunnettuja olivat Uusi Suomi (tunsi 80 %), Hufvudstadsbladet (82 %) ja Maaseudun Tulevaisuus (88 %). Kaikkia viestimiä pitää pikemmin luotettavana kuin epäluotettavana yli puolet vastaajista. Erot viestinten kesken eivät myöskään ole kovin suuria. Selvästi luotetuin on Yleisradio ja vähiten luotettuja ovat iltapäivä- ja ilmaisjakelulehdet. Myöskään vuosittaiset muutokset eivät ole suuria. Vuodesta 2018 vuoteen 2021 arvioiden keskiarvot eivät juuri vaihtele yhtä kymmenystä enempää.

Dia 37: Luottamus luettujen 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. 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. Näihin viestimiin itsensä oikeistoon sijoittavat suhtautuvat selvästi muita epäilevämmän. Keskustaan itsensä asemoivat

pitävät kaikkia lueteltuja viestimiä hieman luotettavampina kuin vastaajat keskimäärin, kun taas poliittisesti sitoutumattomien arviot ovat yleensä hieman keskimääräistä kielteisempiä.

Dia 38: ”Vastamedioiden” tavoittavuus: Suomi

Viime vuosina eri puolilla maailmaa on perustettu kansallismielisiä populistisia liikkeitä myötäileviä ja maahanmuuttoon kielteisesti suhtautuvia niin sanottuja vastamedioita, jotka tyypillisesti poimivat uutisaineistoa verkosta, muokkaavat sitä asenteellisesti ja usein myös kritisoivat voimakkaasti ammattimaisesti toimitettua journalistista uutismediaa. Suomessa tunnetuin näistä on MV-lehti, joka nykyään toimii nimellä Uusi MV-lehti. Valtamedialle vaihtoehtoa tarjoavat myös Nykysuomi, Oikea Media ja Kansalainen. Ne ovat tyyliltään asiallisempia, mutta niidenkin jutuissa näkyy maahanmuuttovastainen ja konservatiivinen painotus. Tässä tutkimuksessa vastamedioiden käyttöä on kysytty vuodesta 2018 lähtien. Uusi MV-lehti ei ole aivan yltänyt edeltäjänsä tavoittavuuteen, ja nyt kutakin julkaisua seuraa viikoittain kaksi tai kolme prosenttia suomalaisista. Ainakin jotain mainituista julkaisuista seuraavien osuus on vakiintunut 7 prosenttiin.

Dia 39: ”Vastamedian” käyttäjien luottamus lueteltujen medioiden uutisiin: Suomi

Vaikka vastamedioita seuraavien asenne valtamediaa kohtaan on usein kielteinen, silti heistäkin yli puolet pitää lähes kaikkia lueteltuja medioita pikemminkin luotettavina kuin epäluotettavina. Medioiden järjestys on kaikkien vastaajien antamiin arvioihin verrattuna kuitenkin erilainen. Yleisradio ja Helsingin Sanomat ovat pudonneet luotettavuusarvioissa hännille, kun taas paikallislehdet, MTV ja talouslehdet ovat nousseet niiden kärkeen.

Dia 40: Mieliopiteet journalismin tulkitsevasta roolista: Suomi

Suomessa on totuttu uutismediaan, joka tarkkailee poliittisesti latautuneita kiistoja ikään kuin sivustaseuraajan näkökulmasta välttämättä sitoutumasta minkään tietyn poliittisen osapuolen kantoihin. Suurin osa suomalaisista myös ajattelee, että juuri tällaista uutismedian pitääkin olla. Suomalaisten käsitystä journalismin tällaisesta pidättyväisyydestä tai aktiivisuudesta tulkintojen tekemisessä ja erilaisten kantojen arvottamisessa selvitettiin kolmen kysymyksen avulla. Tutkimus vahvistaa, että Suomessa (kuten myös muissa maissa) enemmistö suosii uutismedian neutraalia ja passiivista roolia, jossa se ei erityisemmin arvota erilaisia näkökantoja eikä myöskään anna enemmän tilaa niille kannoille, joita se pitää paremmin perusteltuina.

Dia 41: Verkkouutisten totuudellisuudesta ja valheellisyydestä huolestuneet: 34 maata.

Valheellisista ja vääristelevistä uutisista viime vuosina käyty keskustelu on oletettavasti tehnyt ihmiset varautuneemmiksi internetissä kohtaamiinsa uutisiin. Kysyttäessä yleisesti verkkouutisista 60 prosenttia suomalaisvastaajista kertoi nyt olevansa huolissaan siitä, mikä internetissä on totta ja mikä valheellista. Vuonna 2018 luku oli 55 prosenttia, vuonna 2019 se oli 52 prosenttia ja vuonna 2020 56 prosenttia. Kansainvälisesti osuus on keskitasoa. Vertailun maista näin

vastanneiden osuus oli korkein Portugalissa (76 %) ja Espanjassa (67 %) ja alhaisin Saksassa (37 %) ja Slovakiassa (38 %).

Dia 42: Koronavirusta koskevan harhatiedon lähteet ja kanavat: Suomi.

Vastaajilta kysyttiin vielä erikseen, minkä tahojen ja minkä kanavien levittämästä väärästä tai harhaanjohtavasta tiedosta he ovat eniten huolissaan. Suomalaisvastaajista vain 7 prosenttia nimesi toimittajat tai uutisorganisaatiot huolestuttavimmaksi koronaan liittyvän harhatiedon lähteeksi. Kuitenkin 23 prosenttia suomalaisvastaajista kertoi olevansa eniten huolissaan uutissivustojen ja sovellusten kautta leviävästä koronaan liittyvästä harhatiedosta.

Dia 43: Eniten huolta aiheuttavat väärän tai harhaanjohtavan koronatiedon lähteet: 34 maata

Eniten huolta aiheuttavaksi koronavirusta koskevan harhatiedon lähteeksi suomalaisvastaajat nimesivät tyypillisimmin aktivistit tai aktivistiryhmät, Suomen hallituksen ja tavallisten ihmiset. Sen sijaan toimittajat ja uutisorganisaatiot, julkisuuden henkilöt ja ulkomaiden poliittisten toimijat nimesivät huomattavasti harvemmat.

Toimittajin ja uutisorganisaatioiden levittämästä väärästä koronatiedosta huolestuneiden pieni osuus Suomessa on hyvin linjassa sen kanssa, että Suomessa ylipäätään luotetaan uutismediaan yleisemmin kuin muissa maissa. Myös oman maan hallitusta pitää huolestuttavimpana väärän koronatiedon levittäjänä huomattavasti pienempi osa vastaajista kuin useimmissa muissa maissa. Tässä näkyy Suomessa perinteisesti korkea luottamus instituutioihin ja myös jo edellä mainittu demokraattisiin instituutioihin kohdistuvan luottamuksen kasvu korona-aikana. Mikään yksittäinen harhatiedon lähde ei Suomessa myöskään korostu selvästi muita maita yleisempänä huolenaiheena.

Dia 44: Eniten huolta aiheuttavat väärän tai harhaanjohtavan koronatiedon kanavat: 34 maata

Vastaajilta kysyttiin edelleen, minkä palvelujen verkossa levittämistä virheellisestä tai harhaanjohtavasta koronatiedoista he ovat eniten huolissaan. Kaikissa maissa eniten huolta aiheuttavaksi arvioitiin sosiaalinen media. Kuten useimmissa muissakin maissa, Suomessa sosiaalisen median palveluista yleisimmin huolta aiheuttaa Facebook (23 %). YouTubesta (4 %) ja Twitteristä (8 %) huolestuneiden osuus on huomattavasti pienempi. Uutissivustoja huolestuttavimpana väärän koronatiedon kanavana pitäviä on Suomessa keskimääräistä enemmän. Suomi poikkeaa tässä selvästi Ruotsista, Norjasta ja etenkin Tanskasta, joissa uutissivustoja huolestuttavimpana virheellisen koronatiedon kanavana pitävien osuus on huomattavasti pienempi. Tälle on vaikea löytää mitään yksittäistä selkeää syytä. Osaltaan tähän on voinut vaikuttaa valeduutissivustoista käyty keskustelu. Sekin voi vaikuttaa, kuinka tärkeänä uutiskanavana uutissivustoja ja -sovelluksia ylipäätään pidetään. Suomessa uutiset saadaan muita maita tyypillisemmin suoraan uutismedian sivustoilta ja -sovelluksista.

ÄLYPUHELIMEN KÄYTTÖ UUTISVÄLINEENÄ YLEISTYY EDELLEEN

Dia 46: Tietokoneella, tabletilla ja älypuhelimella viimeisen viikon aikana uutisia seuranneiden osuudet Suomessa (sulkeissa osuudet vuonna 2020): Suomi

Älypuhelin on yhä tärkeämpi väline uutisten seuraamiseen niin Suomessa kuin useimmissa muissakin maissa. Tietokone oli aiemmin suomalaisten yleisin laite verkkouutisten seuraamiseen, mutta vuonna 2019 älypuhelimia käyttivät jo yhtä monet. Nykyään älypuhelin on selvästi tietokonetta suosituimpi. Tyypillisintä on käyttää uutisten seuraamiseen sekä tietokonetta että älypuhelimia. Pelkästään älypuhelimia uutisten seuraamiseen käyttää noin viidennes suomalaisista. Tabletin uutiskäyttö yleistyi vuoteen 2016 mutta on ollut sen jälkeen laskussa. Koranapandemia ei näytä aiheuttaneen muutosta näihin jo pitkään jatkuneisiin trendeihin.

Diat 47-49: Eri laitteilla viikon aikana uutisia seuranneet sukupuolittain ja ikäryhmittäin: Suomi

Naisilla älypuhelimien käyttö uutisten seuraamiseen on vielä miehiäkin yleisempää. Samoin nuoret käyttävät sitä tähän tarkoitukseen iäkkäämpiä todennäköisemmin. Tietokone on yleisin tapa seurata verkkouutisia enää 65 vuotta täyttäneiden keskuudessa. Yli 35-vuotiaat suosivat tablettia selvästi nuorempia enemmän.

WHATSAPP NOUSI SUOMEN SUOSITUMMAKSI SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUKSI

Dia 51: Suosituimmat sosiaalisen median palvelut, käyttö kaikkiaan: Suomi

Sosiaalisen median palveluista erityisesti WhatsApp ja Instagram ovat lisänneet viime vuosina suosiotaan niin Suomessa kuin kansainvälisestikin. Suomessa WhatsApp nousi tänä vuonna Facebookin ja YouTube'n ohi suosituimmaksi sosiaalisen median palveluksi. Suosituimpien sosiaalisen median palvelujen omistus on varsin keskittynyt: Facebook omistaa omaa nimeään kantavien palvelujensa lisäksi myös WhatsAppin ja Instagramin. Ainakin jotain Facebookin palvelua käyttäneiden osuus oli Suomessa nyt jo 88 prosenttia (2020: 85 %). YouTube puolestaan on Googlen omistuksessa. Suosituimman kotimaisen sosiaalisen median palvelun, Suomi 24:n viikkotavoittavuus on pudonnut seitsemässä vuodessa 25:stä 14 prosenttiin. Pinterest nousi vuonna 2020 niukasti Suomi 24:n ohi ja piti tänä vuonna asemansa.

Dia 52: Sosiaalisen median palvelut Suomessa taustaryhmittäin, käyttö kaikkiaan: Suomi

Sukupuoli ja ikä erottelevat sosiaalisen median palveluja selvästi. Naiset ja nuoret käyttävät suosituimpia palveluja miehiä ja iäkkäämpiä yleisemmin. Poikkeuksia ovat kuitenkin YouTube, Twitter ja LinkedIn, jotka ovat enemmän miesten suosiossa. Snapchatin ja TikTakin käyttäjäkunta painottuu vahvasti alle 25-vuotiaisiin. Facebookin käyttäjäosuuksiin ei iällä näytä juuri olevan vaikutusta.

Dia 53: Sosiaalisen median uutiskäyttö: 34 maata.

Suomessa sosiaalisen median uutiskäyttö on useimpiin muihin vertailun maihin nähden vähäistä. Sosiaalista mediaa kertoi käyttävänsä uutisten hakemiseen, lukemiseen, katsomiseen, jakamiseen tai niistä keskustelemiseen 54 prosenttia suomalaisvastaajista. Myös muissa Pohjoismaissa osuus on noin 50 prosenttia. Kaikkein suurin sosiaalisen median uutiskäyttäjien osuus on Thaimaassa (93 %) ja Indonesiassa (93 %). Vähäisin se on Japanissa (47 %) ja Saksassa (48 %).

Dia 54: Suositummat sosiaalisen median palvelut uutiskäytössä: Suomi

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

Dia 55: 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 yleisemmin. Muiden ikäryhmien tavoin myös nuorten uutiskäyttö painottuu sosiaalisessa mediassa Facebookiin. Kaikkein nuorimmassa ryhmässä myös YouTubea ja Instagramia käyttää noin viidennes uutisten hakemiseen, lukemiseen, katsomiseen, jakamiseen tai niistä keskusteluun.

Dia 56: Tärkein syy käyttää sosiaalisen median palveluja uutisten seuraamiseen: Suomi

Uutisten sosiaalisessa mediassa saaman roolin selvittämiseksi vastaajilta kysyttiin, mikä on tärkein syy käyttää tiettyä palvelua uutisten seuraamiseen ja mihin tai keihin he yleensä kiinnittävät siellä eniten huomiota. Tyypillisimmin sosiaalista mediaa ei käytetä erityisesti uutisten takia, vaan uutisia kohdataan, kun palvelussa ollaan muista syistä. Tämä korostuu etenkin Facebookin, ja Instagramin käytössä. YouTuben, Snapchatin ja TikTokin käyttäjillä puolestaan hauskuus ja viihdyttävyyden korostuvat myös uutiskäytössä. Twitterin käyttäjät taas nauttivat yleisimmin keskusteluista ja kommentteista uutisten ohessa, ja heistä monet pitävät Twitteriä myös hyvänä paikkana saada kaikkein tuoreimmat uutiset.

Dia 57: Suurimman huomion kohteet sosiaalisen median uutisissa: Suomi

Sosiaalisen median uutiskäytössä suurimman huomion kohteena ovat yleisimmin perinteiset uutisvälineet ja niiden toimittajat. Nämä korostuvat erityisesti Facebookissa ja Twitterissä. Kuitenkin myös ”tavalliset ihmiset”, ”julkisuuden henkilöt ovat monille keskeisiä huomion

kohteita. Poliitikot ja poliittiset aktivistit korostuvat Twitterissä perinteisten tiedotusvälineiden edustajien ohella ja ”sosiaalisen median henkilöt / vaikuttajat” erityisesti Snapchatissa.

PODCASTIT JA UUTISVIDEOT TÄYDENTÄVÄT TEKSTIMUOTOISIA UUTISIA VERKOSSA

Dia 59: Podcastien kuukausitavoittavuus: 15 maata

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

Podcastien suosio vaihtelee maittain, mutta monissa maissa suosio on ollut kasvussa. Tässä tarkastelluista maista kuuntelu on yleistynyt eniten Hollannissa, Belgiassa ja Norjassa mutta myös Suomessa tavoittavuus on kolmessa vuodessa selvästi kohentunut. Vuoteen 2020 nähden kuuntelijoiden osuus Suomessa pysyi kuitenkin ennallaan.

Dia 60: Podcastien eri aihepiirien kuuntelu taustaryhmittäin: Suomi

Suomessa miehet kuuntelevat podcasteja yleisemmin kuin naiset ja nuoret yleisemmin kuin vanhat. Alle 35-vuotiaista 55 prosenttia kertoi kuunnelleensa podcasteja viimeisen kuukauden aikana (2020: 52 %, 2019: 43 %, 2018: 41 %), kun 35 vuotta täyttäneillä osuus on vain 20 prosenttia (2020: 22 % 2019: 20 %, 2018: 19 %). Podcastien kuuntelu näyttää siis yleistyvän nimenomaan nuorten keskuudessa, kun iäkkäämpien joukossa podcasteja kuuntelevien osuus on pysynyt lähes ennallaan. Suosituimpia aihepiirejä ovat erityisaiheet, kuten tiede, tekniikka, liiketoiminta ja terveys sekä elämäntyyliin liittyvät aiheet, kuten ruoka, matkailu, taide ja viihde.

Dia 61: Podcastien hakuun ja toistamiseen käytetyt sovellukset: Suomi

Podcasteja kuukauden aikana käyttäneiltä tiedusteltiin vielä, minkä sovelluksen avulla he pääasiassa hakevat ja toistavat podcasteja sekä miten he tavallisesti löytävät podcasteja kuunneltavakseen. Suomessa suosituimmiksi osoittautuivat Spotify, Yle Areena ja YouTube. Spotify on selvästi enemmän naisten suosiossa, kun miehet puolestaan suosivat yleisemmin YouTubea. Spotify on myös nuorten suosiossa, kun taas ikääntyneemmät käyttävät keskimääräistä yleisemmin Yle Areenaa sekä uutisorganisaatioiden sivustoja ja sovelluksia.

Dia 62: Videonkatselu uutissivustoilla ja -sovelluksissa sekä muilla alustoilla viikon aikana: 33 maata

Vaikka uutisten lukeminen tekstinä on selvästi videoiden katselua yleisempi tapa seurata uutisia verkossa, suomalaisvastaajistakin jo 58 prosenttia kertoi katselleensa uutisvideoita viimeisen viikon aikana (2020: 54 %, 2019: 53 %, 2018: 57 %). Vähiten uutisvideoita katsottiin Tanskassa (39 %) ja Isossa-Britanniassa (40 %) ja eniten Thaimaassa (91 %) ja Indonesiassa (85 %). 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 (43 % vs. 29 %), ja ero on aiempiin vuosiin verrattuna kasvanut. Suomen ero muihin maihin juontaa siitä, että täällä uutisia ylipäättään seurataan usein suoraan uutissivustoilta ja käyttö sosiaalisen median kautta on vähäisempää. Toiseksi televisioyhtiöt tarjoavat ohjelmistojaan laajasti verkon kautta ja myös markkinoivat näitä palveluja näkyvästi. Voi olettaa, että monet katsovat televisiouutiset toisinaan Areenasta tai Katsomosta. Myös Ruotsissa, Norjassa ja Hollannissa uutismedioiden omat sivut ja sovellukset ovat lähes yhtä suosittuja uutisvideoiden katselussa kuin kolmansien osapuolten alustat.