

# UUTISMEDIA VERKOSSA 2022: DIASELOSTEET

## **Dia 3: Tausta ja metodologia**

Oxfordin yliopiston Reuters-instituutin Digital News Report -tutkimuksessa selvitetään uutisten käyttöä erityisesti verkkomediassa. Tutkimus tehtiin vuonna 2022 yhdennentoista 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 39 maan kesken, joissa vertailtavuus on hyvä.

Suomi oli mukana nyt yhdeksättä kertaa. Tutkimus perustuu tammi-helmikuussa 2022 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.

Osassa maista (Yhdysvallat, Norja, Ruotsi, Tanska, Italia, Iso-Britannia) aineisto painotettiin jo vuonna 2021 vastaajien poliittisen asennoitumisen suhteen. Tänä vuonna sama painotus tehtiin myös Suomen, Ranskan, Saksan, Puolan, Kanadan ja Australian osalta. Suomessa painotuksen vertailukohta on vuoden 2019 eduskuntavaalitulokset.

Aiempiä vuosia 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).

## PERINTEISET UUTISKANAVAT PITIVÄT ASEMIAN VERKKOMEDIAN RINNALLA

## **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 kolme 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. Vuoden 2019 jälkeen erityisesti televisiokanavien verkkosivustot ja suoratoistopalvelut ovat parantaneet tavoitavuuttaan suomalaisten uutislähteinä. Samalla televisio- ja radiouutisten tavoitavuuden lasku on tasaantunut. Painettujen lehtien tavoitavuuskaan ei heikentynyt enää vuonna 2022.

### **Dia 8: Pääasialliset uutislähteet 2015–2022: Suomi**

Median uutiskäytön muutokset vaikuttavat myös siihen, mistä välineistä ihmiset kertovat pääasiallisesti seuraavansa uutisia. Verkon ja perinteisen median osuuksien vakiintuminen näkyy myös tässä tarkastelussa. Verkon asema ei tänä vuonna enää vahvistunut. Verkkoa käyttää pääasiallisena uutislähteenään reilu puolet suomalaisista ja perinteistä televisiota noin kolmannes.

### **Dia 9: Pääasialliset uutislähteet ikäryhmittäin: Suomi**

Uutislähteiden käyttö on eriytynyt selvästi ikäryhmittäin. Alle 55-vuotiaille verkko on pääasiallisena uutislähteenä jo ylivoimainen. Utisten seuraaminen televisiosta puolestaan painottuu vanhempiin ikäluokkiin. Sekä 25–34-vuotiaiden että 65 vuotta täyttäneiden keskuudessa televisio vahvisti asemaansa tärkeimpänä uutislähteenä verkon kustannuksella. Yksittäisen vuoden perusteella tästä ei kuitenkaan voi tehdä kovin pitkälle meneviä johtopäätöksiä.

### **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 92 prosenttia. Nuorilla aikuisilla (18–34) se on 87 prosenttia ja 35 vuotta täyttäneillä 94 prosenttia. Kokonaistavoittavuus on viime vuosina pysynyt melko vakaana samoin kuin verkkolehtien lukeminen. Sen sijaan painettujen lehtien lukeminen on vähentynyt tasaisesti ja pelkästään verkkolehtiä lukevien osuus on hiljalleen kasvanut. Edelliseen vuoteen verrattuna tässäkin ei enää ollut muutosta. Pelkän painetun lehden lukijoiden osuus vähenee hitaasti ja on nyt 8 prosenttia.

Pelkän verkkolehden lukeminen on suositumpaa nuorissa kuin vanhemmissa ikäryhmissä. Vastaavasti pelkän painetun lehden lukeminen on yleisempää 35 vuotta täyttäneiden kuin sitä nuorempien keskuudessa.

### **Dia 11: Eri Medioiden viikoittainen käyttö uutisten seuraamiseen perinteisissä kanavissa: Suomi**

Muutokset viestintien tavoittavuudessa vuodesta 2021 vuoteen 2022 ovat melko pieniä myös medianimekkeittäin tarkastellen. Perinteisissä jakelukanavissa Yleisradion ja MTV3:n televisiouutiset ovat edelleen suomalaisten tärkeimmät uutislähteet, ja niiden tavoittavuus on hieman kohentunut vuoden 2020 notkahduksesta. AlfaTV on tullut näiden rinnalle kolmanneksi television uutismediaksi, joskin sen uutisten tavoittavuus on Ylen ja MTV3:n uutisiin verrattuna matala.

Painetusta lehdistöstä erityisesti maakuntalehtien tavoittavuus heikkenee edelleen tasaisesti. Sen sijaan paikallislehtien tavoittavuus nousi takaisin vuoden 2018 tasolle. Myös ilmaisjakelulehtien tavoittavuus parani hieman vuodesta 2021. Helsingin Sanomien paperilehden tavoittavuuden lasku pysähtyi, Ilta-Sanomien laski 18 prosentista 17 prosenttiin ja Iltalehden 16 prosentista 15 prosenttiin. Iltapäivälehdet eivät ole mukana diassa 11.

### **Dia 12: Eri Medioiden viikoittainen käyttö uutisten seuraamiseen verkossa: Suomi**

Verkossa tavoittavuuteen vaikuttavat mediayhtiöiden erilaiset liiketoimintamallit. Yleisradio on verorahoitettu julkisen palvelun yhtiö, ja sen ohjelmistot ovat yleisön saatavilla maksutta niin Ylen verkkosivuilla kuin Ylen Arenassakin. Myös MTV ja iltapäivälehdet tarjoavat uutis- ja ajankohtaisaineistonsa verkossa pääosin maksutta. Muut sanomalehdet ovat puolestaan pyrkineet kasvattamaan tilaustuottojaan verkossa kiristämällä maksumuureja. Tavallisin on niin sanottu freemium-malli, jossa osa sisällöstä on ilmaiseksi kaikkien lukijoiden saatavilla ja osa avautuu vain maksaneille. Vielä keväällä 2015 maksumuuri oli käytössä vain yhdeksällä päivälehdellä 28:sta mutta toukokuussa 2019 jo kaikilla. Maksumuurit ovat yleistyneet nopeasti myös paikallislehdissä.

Voi ajatella, että maksumuurit ovat keskeinen syy sille, että niitä käyttävien medioiden tavoittavuus verkossa ei ole parantunut. Helsingin Sanomien, maakuntalehtien, paikallislehtien ja Kauppalehden verkkotavoittavuus on pysynyt viime vuodet kutakuinkin ennallaan.

Tavoittavuuttaan ovat sen sijaan parantaneet uutisensa maksutta tarjoavat uutisvälineet. Vuonna 2022 tosin niistäkin ainoastaan Iltalehti paransi tavoittavuuttaan mainittavasti.

## SUOMALAISET KIINNITTÄVÄT ENEMMÄN HUOMIOTA MEDIAAN KUIN TOIMITTAJAAN

### **Dia 14: Huomion kiinnittäminen verkossa uutismediaan tai yksittäiseen toimittajaan: 39 maata**

toimittajien henkilökohtaisesta tunnettuudesta on tullut tärkeä väline yleisön huomiosta käytävässä kilpailussa. Uutismediat rakentavat yleisösuhdettaan yleisön tuntemilla toimittajapersoonilla, ja tunnettuudesta voi olla hyötyä myös toimittajan omalle urakehitykselle. Osa toimittajista tekee aktiivisesti työtä oman henkilöbrändinsä hyväksi sosiaalisessa mediassa, kun taas osa mieluummin välttelee kovin suurta henkilökohtaista tunnettuutta. Laajan seuraajakunnan omaava toimittaja voi myös hankkia tuloja itsenäisesti omilla blogeillaan ja videolähetyksillään verkossa.

Kotimaisen uutismedian vahvasta yleisösuhteesta kertoo se, että Suomessa muita vertailun maita yleisemmin kiinnitetään enemmän huomiota uutismediaan kuin yksittäiseen toimittajaan tai kommentaattoriin. Myös esimerkiksi Tanskassa, Unkarissa, Ruotsissa ja Norjassa uutismediat korostuvat, kun taas Brasiliassa, Ranskassa, Turkissa, Kolumbiassa ja Filippiineillä yli puolet kantaa ottaneista sanoo kiinnittävänsä enemmän huomiota yksittäisiin toimittajiin ja kommentaattoreihin.

### **Dia 15: Eniten huomiota saavat toimittajat: Suomi**

Vastaajia pyydettiin myös kirjoittamaan enintään viiden sellaisen toimittajan nimet, joihin he kiinnittävät säännöllisesti huomiota. Suomessa eniten mainintoja saivat Yleisradion tv-uutisankkuri Matti Rönkä sekä AlfaTV:n juontaja ja Iltalehden kolumnisti Sanna Ukkola. Molemmat saivat 78 mainintaa. Vähintään kymmenen mainintaa keränneiden luettelossa korostuvat television uutisankkurit, ulkomaankirjeenvaihtajat ja politiikan kommentaattorit. Toimittajien lisäksi mainintoja saivat myös muut mediaesiintyjät, kuten säätiedotusten meteorologit. Kaikkiaan 971 tunnistetusta maininnasta miehiä on 59 prosenttia ja naisia 41 prosenttia. Naisten maininnoista naisia on 45 prosenttia ja miesten 36 prosenttia. Naisten osuus Suomen journalistiliiton jäsenistä vuonna 2021 oli 58 prosenttia.

### **Dia 16: Väylät verkkouutisiin: 34 maata**

Osoitus perinteisen kotimaisen uutismedian vahvasta asemasta on se, että suomalaiset hakeutuvat verkossa suoraan uutismedian omille verkkosivuille ja sovelluksiin sen sijaan, että uutisiin päädyttäisiin hakukoneiden, uutisportaalien tai sosiaalisesta median kautta. Suomessa uutisensa suoraan uutismedian sivuilta tai sovelluksesta hakee 71 prosenttia ja sosiaalisen median, sanahakujen tai uutisportaalien kautta 44 prosenttia kyselyn vastaajista. Suoraan uutissivustolle menevien osuus on korkea myös Norjassa (63 %), Tanskassa (55 %) ja Ruotsissa (53 %), kun muissa

vertailun maissa se jää alle 50 prosentin. Suomessakin alle 35-vuotiailla uutissivustot ja muut kanavat ovat yhtä suosittuja, kun taas 35 vuotta täyttäneiden keskuudessa suoraan uutissivustolle tai -sovellukseen meno on vielä keskimääräistäkin yleisempää

### **Dia 17: Pääasialliset väylät verkkouutisiin: Suomi**

Uutismedian sivustot ja sovellukset ovat useimmille suomalaisvastaajille myös tärkein pääasiallinen uutisväylä. Nuorimmassa ikäryhmässä kuitenkin myös sosiaalinen media on monille pääasiallinen väylä. Naisille se on pääasiallinen uutisväylä hieman yleisemmin kuin miehille. Miehet puolestaan suosivat hieman naisia yleisemmin uutislinkkejä koostavia sivustoja. Nuorimmassa ikäryhmässä nyt peräti 17 prosenttia kertoo pääasiallisesti hakevansa uutiset kirjoittamalla hakukoneeseen uutissivuston nimen, kun edellisenä vuonna osuus oli vain 10 prosenttia. Google-hausta on voinut joillekin tulla vakiintunut tapa siirtyä halutulle sivustolle osoitteen kirjoittamisen tai linkin klikkaamisen sijaan.

## UUTISET KIINNOSTAVAT SUOMALAISIA MUTTA NIIDEN HEKTISYYS MYÖS RASITAA

### **Dia 19: Uutisista ”erittäin” tai ”varsin” kiinnostuneet: Suomi**

Uutismedian menestys riippuu siitä, kuinka relevantiksi ihmiset kokevat sen arjessaan. Relevanssi puolestaan liittyy esimerkiksi haluun olla perillä asioista, kuluttaa aikaa tai saada puheenaiheita keskusteluihin muiden kanssa. Asetelma ei ole uutismedialle helppo, sillä sosiaalinen media ja monenlainen mediaviihde vastaavat moniin näistä tarpeista ja vievät ihmisten mediapäivästä huomattavan osan. Suomalaisten kiinnostus uutisiin notkahti vuodesta 2018 vuoteen 2019, mutta lasku ei ole jatkunut enää sen jälkeen. Suomalaiset myös seuraavat uutisia edelleen varsin tiiviisti. Aikuisista 91 prosenttia kertoo seuraavansa niitä vähintään päivittäin. 18–35-vuotiailla osuus on 79 prosenttia ja 35 vuotta täyttäneillä 95 prosenttia.

### **Dia 20: Uutisista ”erittäin” tai ”varsin” kiinnostuneet: 39 maata**

Suomessa kiinnostus uutisiin on nyt yleisempää kuin missään muussa vertailun maassa. Lähes kaikissa muissa maissa kiinnostuneiden osuus laski merkittävästi edellisvuodesta. Tämä ei selity sillä, että koronaepidemia olisi vuonna 2021 väliaikaisesti lisännyt näissä maissa kiinnostusta uutisiin, koska vuoden 2022 luvut ovat useimmissa maissa merkittävästi matalampia myös koronaepidemiaa edeltäviin, vuoden 2020 lukuihin verrattuna. Suomessakaan koronaepidemia ei näytä vaikuttaneen uutisia kohtaan tunnettuun kiinnostukseen.

### **Dia 21: Uutisista ”erittäin” tai ”varsin” kiinnostuneet taustaryhmittäin: Suomi**

Kiinnostus uutisiin eriytyy selvästi väestöryhmittäin. Korkeasti koulutettuja, hyvätulaisia, miehiä ja ikääntyneitä uutiset kiinnostavat keskimääräistä enemmän.

## **Dia 22: Syyt pysyä uutisten tasalla: Suomi**

Tärkeimmiksi syiksi pysyä uutisten tasalla noin puolet suomalaisvastaajista sanoo niiden tärkeyden ja hyödyllisyyden itselle sekä mahdollisuuden oppia uutta. Reilu kolmannes kokee uutisten seuraamisen velvollisuudekseen, vajaa kolmannes mainitsee uutisten tarjoamat puheenaiheet, ja uutisten hauskuuden tai viihdyttävyyden mainitsee vajaa neljännes vastaajista.

Uutisten käytön eri motivaatiotekijät painottuvat eri tavoin eri ikäryhmissä. Nuorille puheenaiheet ja uutisten jakaminen ovat keskimääräistä tärkeämpiä, kun taas vanhimmissa ikäryhmissä korostuu henkilökohtainen tärkeys ja hyödyllisyys. Myös velvollisuus pysyä uutisten tasalla on keski-ikäisille ja sitä vanhemmille selvästi tärkeämpi syy seurata uutisia kuin nuorille. Sukupuolten erot motivaatiotekijöissä ovat selviä. Miesten keskuudessa viihde ja hauskuus ovat yleisempiä motivaatiotekijöitä kuin naisten, kun taas naisilla kaikki muut luetellut tekijät painottuvat enemmän kuin miehillä.

## **Dia 23: Uutisten jakaminen, niistä keskustelu ja muu osallistuminen uutisointiin: 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. Suosituinta on edelleen uutisista keskustelu kasvokkain, mutta kun vielä 2014 näin ilmoitti tehneensä lähes puolet vastaajista, vuonna 2022 osuus oli pudonnut reiluun kolmannekseen. Osittain tämä varmasti johtuu koronapandemiasta ja kasvokkaisten kontaktien vähenemisestä niin työpaikoilla kuin vapaa-ajallakin. Kasvokkain uutisista keskustelevien osuus oli pienin vuonna 2021, ja vuonna 2022 koronarajoitusten lievennyttyä se kasvoi takaisin pandemiaa edeltävälle tasolle.

Verkossa uutisten kommentoinnissa, jakamisessa ja niistä keskustelussa ei edellisestä vuodesta ole suuria muutoksia. Pidemmän ajan trendi näyttää olevan pikemminkin uutisten merkityksen väheneminen sosiaalisen median vuorovaikutuksessa kuin sen kasvu. Erityisesti uutisten jakaminen ja niiden kommentointi näyttää vähentyneen, kun taas uutisista keskustelu on pysynyt kutakuinkin ennallaan.

## **Dia 24: Vähintään joskus uutisia välttelevien osuus eri maissa: 39 maata**

Joskus uutisten runsaus voi tuntua häiritsevältä, ja osa ihmisistä kertookin – syystä tai toisesta – välttelevänsä uutisia. Suomalaisvastaajista 3 prosenttia sanoo tekevänsä näin usein, 16 prosenttia joskus, 28 prosenttia toisinaan ja 49 prosenttia ei koskaan. Vastaajista 4 prosenttia ei osaa ottaa asiaan kantaa. Useimmissa muissa vertailun maissa uutisia välttelevien osuus on huomattavasti suurempi, ja osuus on myös kasvanut edellisistä vuosista. Uutisia välttelevien osuus on pieni paitsi Suomessa myös Tanskassa ja useissa Aasian maissa.

## **Dia 25: Syyt vältellä uutisia taustaryhmittäin: Suomi**

Uutisia vältelleiden mainitsemat syyt välttelylleen kuvaavat tyypillisesti jonkinasteista tuskastumista uutisten negatiiviseen sävyyn ja suureen määrään. Lähes puolet uutisia vältelleistä sanoo syyksi politiikan ja koronaviruksen liian käsittelyn uutisissa. Harvemmin mainittuja vaihtoehtoja ovat uutisten epäluotettavuus tai puolueellisuus (17 %), ajan puute (14 %), uutisista saatava tiedon hyödyttömyys (13 %) tai se, että uutiset johtavat epätoivottuihin väittelyihin (7 %). Vain harva pitää uutisten vaikeaselkoisuutta syynä niiden välttelyyn (4 %), joskin nuorimmassa ikäryhmässä tämän sanoo syyksi noin joka kymmenes uutisia vältelleistä.

Koronaa tai politiikkaa koskevien uutisten liian suuri määrä on yleinen uutisten välttelyn peruste erityisesti naisille ja nuorille. Sen sijaan suuren uutismäärän kuluttavuus sinänsä on perusteena yhtä yleinen molemmilla sukupuolilla ja useimmissa ikäryhmissä. Uutisten kielteinen vaikutus mielialaan korostuu selvästi naisilla ja nuorilla. Uutisten puolueellisuus ja hyödyttömyys ovat keskimääräistä tyypillisempiä välttelyn perusteita miehille ja kaikkein nuorimmille.

## **Dia 26: Uutisia välttelevien ja muiden kiinnostus eri uutisaiheisiin: Suomi**

Kun verrataan sitä, mistä aiheista uutisia välttelevät ja muut ovat kiinnostuneita, mieltymysten erot ovat selvät. Uutisia välttelevistä selvästi harvemmat ovat kiinnostuneita politiikan uutisista, koronavirusuutisista ja kansainvälisistä uutisista. Sen sijaan heitä kiinnostavat keskimääräistä yleisemmin mielenterveyttä ja hyvinvointia, sosiaalista tasa-arvoa, koulutusta ja kulttuuria koskevat uutiset. Tästä painotuserosta huolimatta myös uutisia välttelevien keskuudessa kiinnostavimpina uutisaiheina pidetään yleisimmin paikallisuutisia ja kansainvälisiä uutisia.

## LUOTTAMUS UUTISIIN JATKOI KASVUAAN SUOMESSA

## **Dia 28: Uutisia kohtaan tunnettu luottamus: Suomi ja 39 maata**

Useimmissa vertailun maissa luottamus uutisiin laski edellisvuodesta, mutta Suomessa uutisiin luottavien osuus jatkoi kasvuaan. Vaikka Suomessakin luottamusluvut olivat loivassa laskussa vuoteen 2020 saakka, luottamus uutisiin on kuitenkin koko tarkastelujakson ollut muita maita yleisempää. Kahden viime vuoden aikana ero useimpiin muihin maihin on kasvanut.

Luottamuksen kasvu vuoden 2020 jälkeen niin Suomessa kuin kansainvälisesti johtuu luultavasti koronapandemiasta. Kriisioloissa kansalaisten yksituumaisuus tyypillisesti lisääntyy ja poliittisten johtajien suosio kasvaa. Suomessa luottamuksen kasvu uutisiin näyttää kuitenkin jatkuvan, vaikka koronapandemia on jo normalisoitunut osaksi ihmisten arkea ja sen torjuntaan liittyvät toimet ovat herättäneet kansalaisten keskuudessa näkyvääkin eripuraa.

Suomalaisten luottamusta uutisiin voi selittää myös toimittajakunnan suhteellisen vahva ammatillinen kulttuuri, jota tukee Julkisen sanan neuvoston vakiintunut asema. Valtavirran viestimet eivät Suomessa ole poliittisesti sitoutuneita, vaan ne jakavat suhteellisen samanlaisen

maailmankuvan. Ne eivät siten aktiivisesti horjuta luottamusta toisiinsa, mikä esimerkiksi Yhdysvaltain polarisoituneemmassa mediakentässä on tavallisempaa.

Yhteiskunnan ja mediakentän poliittinen jakautuneisuus näkyy tyypillisesti siinä, että itse seurattuihin uutisiin luotetaan huomattavasti enemmän kuin uutisiin yleensä. Unkarissa, Slovakiassa ja Yhdysvalloissa tämä ero erityisen suuri, ja Suomessakin se aiemmin kasvoi, minkä saattoi tulkita merkiksi muutoksesta kohti poliittisesti sitoutuneempaa ja arvoperustoiltaan eriytyneempää yhteiskuntaa ja mediakenttää. Vuoden 2020 jälkeen ero luottamuksessa itse seurattuihin ja muihin uutisiin on kuitenkin pienentynyt, mikä voi liittyä edellä mainittuun koronakriisiin mahdollisesti aiheuttamaan kansan yksituumaisuuden kasvuun.

### **Dia 29: Käsitteet tärkeimpien uutisorganisaatioiden välisestä poliittisesta etäisyydestä: 39 maata**

Suomalaisista reilu puolet katsoo, että maan tärkeimmät uutisorganisaatiot ovat poliittisesti lähellä toisiaan, reilun viidenneksen mielestä ne ovat kaukana toisistaan ja neljännes ei osaa ottaa asiaan kantaa. Eri uutismedioiden poliittista etäisyyttä suurena pitävien osuus on Suomessa kansainvälisesti verraten melko pieni. Kuitenkin siihen nähden, että suurimmat uutismediat Suomessa korostavat poliittista sitoutumattomuuttaan, osuutta voi pitää myös suurena.

### **Dia 30: Eräiden vastamedioiden tavoittavuus: Suomi**

Samalla kun koronakriisi näyttää lisänneen kansalaisten yksituumaisuutta se on pitkittyessään myös synnyttänyt erimielisyyttä tarvittavista rajoitustoimista ja siitä, millä tavalla kansalaisten tulisi pandemian oloissa toimia. Valtiovallan voimakas kampanjointi koronarokotusten puolesta on saanut rinnalleen rokotevastaista liikehdintää ja verkkosivustoja, joilla herätetään epäluottamusta viranomaisten ja vastamedian esittämää korona- ja rökotustietoa kohtaan. Näkyviä mielipiteenilmaisuja on ollut myös muista polarisoivista aiheista, kuten integraatiopolitiikasta, ilmastopolitiikasta ja maahanmuuttopolitiikasta.

Suomalaisista vastamedioista tunnetuin on MV-lehti, joka nykyään toimii nimellä Uusi MV-lehti. Muita ovat muun muassa Kansalainen, Oikea Media ja Partisaani. Vastamedioiden näkyvyyttä ja saatavuutta parantaa se, että niiden juttuja koostetaan yhteisille vaihtoehdoisen median alustoille. Tällainen on esimerkiksi murkut.org-portaali, joka kertoo julkaisevansa ”itsenäisen median uutisia” mutta pidättäytyvänsä kaikesta vastuusta niiden sisällöistä. Murkut.org-palvelua voi pitää vastamedian vastineena Ampparit.com-portaalille.

Tässä tutkimuksessa vastamedioiden käyttöä on kysytty vuodesta 2018 lähtien. Eri vuosina on kysytty hieman eri julkaisuista. Vuonna 2018 Nykysuomen tilalla kyselyssä oli Vastavalkea-julkaisu. Sen viikkotavoittavuus oli tuolloin noin 0,5 prosenttia. MV-Lehden tilalla vuonna 2020 aloitti Uusi MV-Lehti. Magneettimedia jätettiin vuonna 2021 pois kyselystä ja Kansalainen ja Nykysuomi vuonna 2022. Niiden tilalle vuonna 2022 valittiin Partisaani sen aktiivisen ja runsaan julkaisutoiminnan takia. Uusi MV-lehti ei ole aivan yltänyt edeltäjänsä tavoittavuuteen, ja Partisaanin tavoittavuudeksi osoittautui yksi prosentti vastaajista.



### **Dia 31: Uutisia kohtaan tunnettu luottamus taustaryhmittäin: Suomi**

Suomalaisten keskuudessa luottamus uutisiin vaihtelee selvästi sukupuolen, iän, koulutuksen, tulotason ja poliittisen asennoitumisen suhteen. Naiset luottavat uutisiin hieman miehiä yleisemmin, kun nuorten keskuudessa uutisiin luottavia on keskimääräistä vähemmän. Hyvätuloiset ja korkeasti koulutetut luottavat uutisiin pienituloisia ja heikosti koulutettuja yleisemmin.

Poliittisesti hyvin oikeistolaisesti asennoituvilla luottamus uutisiin on vähäisempää kuin niillä, jotka asemoivat itsensä lähemmäksi poliittista keskustaa tai vasemmistoa. Myös niiden keskuudessa, jotka eivät sijoita itseään oikeisto–vasemmisto-akselille lainkaan, uutisiin luottavia on keskimääräistä vähemmän. Tämä voi johtua yleisestä poliittista järjestelmää kohtaan tunnetusta epäluottamuksesta, joka heijastuu epäluottamuksena ”virallisia totuuksia” tarjoilevia tiedotusvälineitäkin kohtaan. Valtamedialle konservatiiviseksi ja kansallismieliseksi vaihtoehdoksi tarjoutunutta vastamediaa seuranneiden keskuudessa uutismediaan luottavien osuus on pieni.

Uutisensa pääasiassa suoraan uutismedian sivustoilta hakevat sanovat luottavansa uutisiin yleisemmin kuin ne sosiaalisen median tai hakukoneiden kautta hakevat. Suoraan uutissivustolle menevät luultavasti tunnistavat paremmin käyttämänsä uutismedian ja ovat oppineet tuntemaan sen tyylin ja toimintaperiaatteet, minkä voi ajatella lisäävän uutisia kohtaan tunnettua luottamusta. Suoraan sivustoille mentäessä uutiset eivät myöskään liity medialle ulkoiseen, uutista mahdollisesti kyseenalaistavaan kontekstiin.

### **Dia 32: Luottamus lueteltujen 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 luetellut viestimet ovat tuttuja melkein kaikille vastaajille. Vähiten tunnettuja ovat AlfaTV (tunsi 81 %) ja Uusi Suomi (tunsi 82 %). AlfaTV:tä (45 %) lukuun ottamatta kaikkia viestimiä pitää pikemmin luotettavana kuin epäluotettavana yli puolet vastaajista. Selvästi luotetuin on Yleisradio.

### **Dia 33: Eri medioita koskevien luottamusarvioiden keskiarvot 2018–2022: Suomi**

Vuosittaiset muutokset luotettavuusarvioissa eivät ole suuria. Vuodesta 2018 vuoteen 2022 arvioiden keskiarvot eivät juuri vaihtelee paria kymmenystä enempää eikä yhdenkään viestimen kohdalla luottamus ole kasvanut. Medianimekkeittäin kysyen luottamus uutisiin vaihtelee ajassa siis selvästi vähemmän kuin kysyttäessä luottamusta uutisiin yleensä tai itse seurattuihin uutisiin (dia 28).

### **Dia 34: Luottamus lueteltujen medioiden uutisiin vastaajan taustaryhmän mukaan: Suomi**

Eri taustaryhmissä medioiden luotettavuuseroja arvioidaan hyvin samalla tavalla. Yleisradio, Helsingin Sanomat, talouslehdet, maakuntalehdet ja paikallislehdet ovat kaikissa ryhmissä

luotetuimpia medioita, kun vastaavasti iltapäivälehdet, ilmaisjakelulehdet, Uusi Suomi, AlfaTV ja kaupallisten radiokanavien uutiset saavat kaikissa ryhmissä matalimmat arviot. Suurimmat erot vasemmistoon ja oikeistoon itsensä asemoivien arvioissa ovat Yleisradion ja Helsingin Sanomien sekä AlfaTV:n ja Uuden Suomen kohdalla. Vasemmiston piirissä luotetaan keskimääräistä enemmän Yleisradion uutisiin ja keskimääräistä vähemmän Uuden Suomen ja AlfaTV:n uutisiin. Oikeiston piirissä taas luottamus Yleisradion ja Helsingin Sanomien uutisiin on keskimääräistä vähäisempää eikä luottamus AlfaTV:n sekä Uuden Suomen uutisiin poikkea juurikaan keskimääräisestä.

### **Dia 35: Käsitykset oman maan tiedotusvälineiden riippumattomuudesta: 39 maata**

Vastaajilta kysyttiin, uskovatko he oman maansa tiedotusvälineiden olevan riippumattomia politiikan ja hallituksen tai yritysten ja kaupallisuuden kohtuuttomalta vaikutukselta. Uutismedian riippumattomuuteen politiikan tai kaupallisuuden kohtuuttomalta vaikutukselta luottavien osuus oli Suomessa vertailun suurin.

Suomessa tiedotusvälineiden riippumattomuuteen kohtuuttomalta kaupalliselta tai poliittiselta vaikutukselta luottavien osuus on vahvistunut vuodesta 2017, jolloin asiaa tiedusteltiin edellisen kerran. Silloin täysin tai jokseenkin samaa mieltä olevien osuus oli kummankin väitteen osalta 43 prosenttia. Nyt itsenäisyyteen yritysten tai kaupallisuuden kohtuuttomalta vaikutukselta sanoo luottavansa 48 prosenttia ja itsenäisyyteen hallituksen tai politiikan kohtuuttomalta vaikutukselta 50 prosenttia suomalaisvastaajista.

### **Dia 36: Käsitykset siitä, asettavatko uutisorganisaatiot omat intressinsä yhteiskunnan parhaan edelle: 39 maata**

Vastaajilta kysyttiin, uskovatko he oman maansa tiedotusvälineiden asettavan kaupalliset tai poliittiset etunsa yhteiskunnan parhaan edelle. Suomessa kaikkia muita maita harvemmin uskottiin, että tiedotusvälineet asettavat taloudelliset tai poliittiset intressinsä yhteiskunnan parhaan edelle.

### **Dia 37: Verkkouutisten totuudellisuudesta ja valheellisyydestä huolestuneet: 39 maata**

Valheellisista ja vääristeleivistä uutisista viime vuosina käyty keskustelu on oletettavasti tehnyt ihmiset varautuneemmiksi internetissä kohtaamiinsa uutisiin. Kysyttäessä yleisesti verkkouutisista 55 prosenttia suomalaisvastaajista sanoo olevansa huolissaan siitä, mikä internetissä on totta ja mikä valheellista. Kansainvälisesti osuus on keskitasoa. Vertailun maista näin vastanneiden osuus oli korkein Portugalissa (71 %) ja alhaisin Itävallassa (31 %) ja Saksassa (32 %). Suomessa huolestuneiden osuus on viime vuosina vaihdellut 52 ja 60 prosentin välillä. Vuonna 2021 osuus oli 60 prosenttia, vuonna 2020 56 prosenttia, vuonna 2019 52 prosenttia ja vuonna 2018 sama kuin nyt eli 55 prosenttia.

### **Dia 38: Väärän tai harhaanjohtavan tiedon aiheet 2021 ja 2022: Suomi.**

Vastaajien havaitsemissa väärän tai harhaanjohtavan tiedon aiheissa korostuvat edellisvuoden tavoin koronavirus, politiikka, ilmastonmuutos ja maahanmuutto. Näistä aiheista kuitenkin koronavirus painottuu nyt enemmän ja vastaavasti muut aiheet vähemmän. Oletettavasti tulos johtuu siitä, että koronarajoitusten vastustajat ja virallisen koronatiedon kyseenalaistajat ovat edellisen kyselyn jälkeen aktiivisesti järjestäneet mielenosoituksia ja jakaneet näkemyksiään verkossa. Muut aiheet ovat voineet hieman jäädä tämän varjoon.

### **Dia 39: Väärän tai harhaanjohtavan tiedon aiheet uutisiin luottavien ja niitä epäilevien keskuudessa: Suomi**

Uutisiin luottavista pienempi osuus kuin niitä epäilevistä kertoo havainneensa viimeisen viikon aikana väärää tai harhaanjohtavaa tietoa. Molemmat ryhmät ovat kuitenkin havainneet sitä yleisimmin samoissa aiheissa, eli koronavirus-, politiikka- ja ilmastoteemojen yhteydessä. Tulos ei suoraan kerro, mistä lähteissä vääräksi tai harhaanjohtavaksi koettua tietoa on havaittu. Voi kuitenkin olettaa, että uutisiin luottavasti suhtautuvien mielikuvissa korostuvat enemmän muut kuin journalistiset lähteet ja uutisiin epäilevillä vastaavasti journalistiset lähteet.

## ÄLYPUHELIMEN KÄYTTÖ UUTISVÄLINEENÄ YLEISTYY EDELLEEN

### **Dia 41: Uutisten seuraamiseen käytetyt laitteet (sulkeissa osuudet vuonna 2021): 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 suosittu. Tyypillisintä on käyttää uutisten seuraamiseen sekä tietokonetta että älypuhelimia. Pelkästään älypuhelimia uutisten seuraamiseen käyttää lähes neljännes suomalaisista. Tabletin uutiskäyttö yleistyi vuoteen 2016 mutta on ollut sen jälkeen laskussa. Koranapandemia ei näytä aiheuttaneen muutosta näihin jo pitkään jatkuneisiin trendeihin.

### **Dia 42: 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. Älypuhelin on yleisin väline verkkouutisten seuraamiseen nyt jo kaikissa ikäryhmissä. Vielä vuonna 2021 tietokone oli yleisin yli 65-vuotiaiden ryhmässä. 45 vuotta täyttäneet suosivat tablettia selvästi nuorempia enemmän. Televisiosta verkkouutisia seuraa 15 prosenttia suomalaisista, ja erot sukupuolten ja ikäryhmien kesken ovat pieniä. Älykellon ja -rannekkeen sekä älykaiuttimien uutiskäyttö on Suomessa vielä marginaalista.

#### **Diat 43 ja 44: Eri laitteilla uutisia seuranneet 2015–2022 ikäryhmittäin: Suomi**

Älypuhelimien uutiskäytön omaksuminen on ollut selvästi nopeampaa nuorilla kuin ikääntyneemmällä. Nuoret ovat myös selvästi ikääntyneempiä yleisemmin luopuneet tabletin ja tietokoneen uutiskäytöstä. Verkkotelevision uutiskäyttö on lisääntynyt eri ikäryhmissä hieman eritahtisesti, mutta nyt käyttäjien osuus on molemmissa ikäryhmissä sama.

#### **Dia 45: Aamun ensimmäiset uutisvälineet: 14 maata**

Uutisvälineiden sijoittumisessa aamun rutiineihin on huomattavia eroja eri maiden kesken. Norjassa älypuhelin on selvästi yleisin aamun ensimmäinen uutisväline, kun Japanissa puolestaan televisio on ylivoimainen. Suomessakin älypuhelin on suosituin. Suomi ja Hollanti ovat vertailun maista ainoat, joissa vähintään kymmenen prosenttia vastaajista katsoo aamun ensimmäiset uutisensa painetusta sanomalehdestä. Yhdysvalloissa peräti 10 prosenttia vastaajista sanoo, ettei katso aamulla uutisia mistään. Suomessa, Norjassa ja Irlannissa osuus on vertailun pienin, 3 prosenttia. Irlannissa ja Saksassa lähes kolmannes vastaajista kuulee aamun ensimmäiset uutiset radiosta.

#### **Dia 46: Aamun ensimmäiset uutisvälineet 2016, 2019 ja 2022: Suomi**

Suomessa selvimmät muutokset aamun ensimmäisten uutisten lähteissä vuoden 2016 jälkeen ovat painetun sanomalehden osuuden väheneminen 20 prosentista 10 prosenttiin sekä älypuhelimien osuuden kasvu 20 prosentista 36:een. Kuten osuus uutisvälineenä yleisestikin, tietokoneen osuus myös aamun ensimmäisten uutisten lähteenä on pienentynyt. Radion osuus on vuodesta 2016 vähentynyt saman verran, mutta vuodesta 2019 osuus on pysynyt samana. Television osuus on pysynyt koko ajan noin 20 prosentissa.

#### **Dia 47: Aamun ensimmäiset uutisvälineet väestöryhmittäin: Suomi**

Aamun ensimmäiset uutislähteet eroavat selvästi eri väestöryhmien kesken. Naiset katsovat aamun ensimmäiset uutiset miehiä tyypillisemmin älypuhelimelta, kun miehille on naisia tyypillisempää katsoa ne tietokoneelta. Älypuhelin on silti miehillekin tyypillisin aamun ensimmäinen uutisväline. Yli puolet (56 %) alle 45-vuotiaista katsoo aamun ensimmäiset uutiset älypuhelimelta, kun tätä vanhemmilla osuus on vain vajaa neljännes (23 %). Television kohdalla tilanne on päinvastainen: alle 45-vuotiaista se on aamun ensimmäinen uutisväline 12 prosentille, kun tätä vanhempien keskuudessa osuus on 27 prosenttia. Alle 35-vuotiaista vain 2 prosenttia käyttää tablettia aamun ensimmäisenä uutisvälineenä, kun kaikilla muilla ikäryhmillä osuus on noin 6 prosenttia. Ainoastaan 65 vuotta täyttäneet saavat aamun ensimmäiset uutiset keskimääräistä yleisemmin sanomalehdestä. Heillä osuus on 23 prosenttia, kun 55–64-vuotiailla osuus on 11 prosenttia ja alle 35-vuotiailla vain 2 prosenttia.

Ikäluokittainen tarkastelu osoittaa selvästi, että painettu sanomalehti on menettämässä perinteisen roolinsa aamurutiineissa. Ensisijainen aamun uutisväline on jo nyt älypuhelin, ja sen

aseman voi olettaa edelleen vahvistuvan tulevaisuudessa. Televisio, radio ja tietokone näyttävät kuitenkin säilyttävän asemiaan osan väestöstä seuraamina aamun uutisvälineinä.

#### **Dia 48: Aamun ensimmäisten uutisten lähteet verkossa: 14 maata**

Suomalaisten tapa mennä verkossa suoraan uutismedian sivuille tai sovelluksiin tulee selvästi esiin myös tarkasteltaessa aamun ensimmäisiä uutislähteitä. Norjassakin aamun ensimmäiset uutiset uutissivustolta tai -sovelluksesta hakevien osuus on suuri. Sosiaalisen median käyttäjien osuus taas on suurin Italiassa, Espanjassa, Irlannissa, Australiassa ja Ranskassa. Uutislinkkejä koostavat palvelut korostuvat erityisesti Etelä-Koreassa. Sähköpostin käyttäjien osuus on Yhdysvalloissa varsin korkea, mikä kertoo uutiskirjeiden suosioista. Podcastit tarjoavat aamun ensimmäiset uutiset vain harvoille.

### TIKTOK JA INSTAGRAM LISÄÄVÄT SUOSIOTAAN

#### **Dia 50: Suosituimmat sosiaalisen median palvelut, käyttö kaikkiaan: Suomi**

Sosiaalisen median palveluista erityisesti WhatsApp ja Instagram ovat viime vuosina lisänneet suosiotaan niin Suomessa kuin kansainvälisestikin. Suomessa WhatsApp piti tänä vuonna niukasti suosituimman palvelun asemansa, mutta käyttäjämäärä ei enää kasvanut viime vuodesta. Sen sijaan TikTok on nopeasti noussut merkittäväksi sosiaalisen median palveluksi. Tänä vuonna sitä käyttää Suomessa jo 17 prosenttia aikuisväestöstä, eli se on kutakuinkin yhtä suosittu kuin Twitter ja Pinterest. Suosituimman kotimaisen sosiaalisen median palvelun, Suomi24:n viikkotavoittavuus on pudonnut kahdeksassa vuodessa 25:stä 13 prosenttiin

#### **Dia 51: Suosituimmat sosiaalisen median palvelut taustaryhmittäin, käyttö kaikkiaan: Suomi**

Sukupuoli ja ikä erottelevat sosiaalisen median käyttöä selvästi. Naiset ja nuoret käyttävät suosituimpia palveluja miehiä ja iäkkäämpiä yleisemmin. Poikkeuksia ovat kuitenkin YouTube, Twitter, LinkedIn ja Reddit, jotka ovat enemmän miesten suosiossa. Snapchatin ja TikTokin käyttäjäkunta painottuu vahvasti alle 25-vuotiaisiin, joskin varsinkin TikTokilla on käyttäjiä myös vanhemmissa ikäryhmissä. 45 vuotta täyttäneistä TikTokia käyttää 9 prosenttia. Facebookin ja Suomi24-palvelun käyttäjäosuuksiin ei iällä näytä juuri olevan vaikutusta.

#### **Dia 52: Sosiaalisen median uutiskäyttö: 39 maata.**

Sosiaalisen median palvelut eivät ole varsinaisia uutismedioita, mutta niillekin uutiset ovat tärkeitä. Ajankohtaisia uutisaiheita kommentoidaan sosiaalisessa mediassa, ja uutisjuttuja jakavat siellä niin uutismediat itse kuin muutkin sosiaalisen median käyttäjät. Sosiaalisen median eri tavoin uutisiin kytkeytyviä käyttötapoja kutsutaan tässä uutiskäytöksi. Uutiskäyttö sisältää uutisten lukemisen ja katselun lisäksi myös niiden hakemisen, jakamisen ja niistä keskustelun.

Suomessa sosiaalisen median uutiskäyttö on useimpiin muihin vertailun maihin nähden vähäistä. Sosiaalista mediaa kertoo käyttävänsä uutisten hakemiseen, lukemiseen, katsomiseen, jakamiseen tai niistä keskustelemiseen 52 prosenttia suomalaisvastaajista. Myös muissa Pohjoismaissa osuus on noin 50 prosenttia. Kaikkein suurin sosiaalisen median uutiskäyttäjien osuus on Thaimaassa (94 %) ja Perussa (93 %). Vähäisin se on Isossa-Britanniassa (44 %), Japanissa (45 %) ja Saksassa (45 %).

### **Dia 53: Suositummat sosiaalisen median palvelut uutiskäytössä: Suomi**

Sosiaalisen median uutiskäytössä Facebook on muihin palveluihin verrattuna Suomessa edelleen ylivoimainen. YouTuben uutiskäyttäjien määrän kasvu on kääntynyt laskuun mutta Instagramin ja WhatsAppin uutiskäytön kasvutrendi näyttää ehkä hieman tasaantuvan jatkuvan.

### **Dia 54: Sosiaalisen median palvelujen käyttö uutisten lukemiseen, katselemiseen, jakamiseen ja niistä keskusteluun väestöryhmittäin: 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. Nuorimmassa ikäryhmässä Twitterinkin uutiskäyttö on varsin yleistä (12 %). Se on samaa luokkaa kuin Redditin (10 %) ja Snapchatin (16 %) käyttö. TikTokin uutiskäyttö on hieman harvinaisempaa. 55 vuotta täyttäneistä yli puolet sanoo, ettei ole käyttänyt mitään mainituista sosiaalisen median palveluista uutisten lukemiseen, katselemiseen, jakamiseen tai niistä keskusteluun.

## UUTISISTA MAKSAA EDELLEEN NOIN VIIDENNES SUOMALAISISTA

### **Dia 56: Verkkouutisista vuoden aikana maksaneet: 37 maata**

Verkkouutisista maksavien osuus ei Suomessa ole parin viime vuoden aikana juuri muuttunut. Nyt osuus on 19 prosenttia. Muihin maihin verrattuna verkkouutisista maksaneiden osuus on Suomessa hieman keskimääräistä suurempi. Maksaneiden osuus on suurin Norjassa (41 %) ja toiseksi suurin Ruotsissa (33 %). Norjassa osuus kuitenkin pieneni edellisestä vuodesta 4 prosenttiyksiköllä, kun Ruotsissa se kasvoi 3 prosenttiyksiköllä. Useimmissa maissa verkkouutisista maksaneiden osuus on viime vuosina yleensä kasvanut. Viime vuodesta osuus kuitenkin laski useissa maissa. Norjan lisäksi laskua oli esimerkiksi Puolassa, Romaniassa, Portugalissa, Bulgariassa ja Unkarissa. Saksassa maksaneiden osuus kuitenkin kasvoi viidellä prosenttiyksiköllä.

### **Dia 57: Verkkouutisten maksutavat: Suomi**

Suomessa verkkouutisista maksetaan yleensä jatkuvina tilauksina, tyyppillisesti joko pelkinä digitilauksina tai yhdistelmätilauksina painetun lehden kanssa. Kustantajien tavoitteena näyttää

ensisijaisesti olevan maksumuuriin törmänneiden lukijoiden saaminen tilaajiksi. Esimerkiksi Helsingin Sanomat tarjosi toukokuussa 2022 pelkästään tilaajille tarkoitettua juttua klikanneelle joko kahden viikon automaattisesti päättyvää ilmaistilausta tai kestotilausta alennettuun hintaan.

### **Dia 58: Verkkouutisista vuoden aikana maksaneet taustaryhmittäin: Suomi**

Suomessa nuoret, hyvätuloiset, korkealle koulutetut, seuraamiinsa uutisiin luottavat, uutisointiin osallistuvat ja uutisensa suoraan uutismedian sivuilta hakevat maksavat verkkouutisista muita tyypillisemmin. Miesten ja naisten kesken ei nyt ole uutisista maksamisessa eroa. Vielä vuonna 2021 miehet (22 %) maksoivat uutisista hieman naisia (19 %) yleisemmin.

Uutisointiin osallistuminen tarkoittaa tässä uutisista keskustelua, niiden kommentointia tai jakamista. Tällainen aktiivisuus kertoo siitä, että uutiset koetaan relevanteiksi ja niitä käytetään sosiaalisen vuorovaikutuksen välineenä. Uutisointiin tällä tavalla osallistuvista selvästi osallistumattomia suurempi osuus maksaa verkkouutisista.

Myös pääasiallinen tapa hakeutua verkkouutisten pariin kytkeytyy niistä maksamiseen. Kaikkein tyypillisimmin uutisista maksavat he, joille uutiskirjeet tai -hälytykset ovat pääasiallinen tapa hakeutua uutisten pariin. Heidän osuutensa on kaikkiaan kuitenkin hyvin pieni. Valtaosa vastaajista hakee verkkouutisensa pääasiassa suoraan uutissivuilta tai -sovelluksista, eikä maksaneiden osuus heidän keskuudessaan juuri poikkea keskimääräisestä. Sen sijaan pääasiassa uutislinkkejä koostavien sivustojen tai sosiaalisen median kautta uutisia hakevien piirissä verkkouutisista maksaminen on keskimääräistä harvinaisempaa.

Luottamus uutisiin yleisesti ei näytä kytkeytyvän niistä maksamiseen. Sen sijaan itse seuraamiinsa uutisiin luottavat maksavat uutisista tyypillisemmin kuin ne, jotka eivät niihin luota.

### **Dia 59: Verkkouutisista maksaneiden ja niistä maksamattomien 10 suosituinta verkkouutismediaa: Suomi**

Verkkouutisista maksavat seuraavat keskimääräistä yleisemmin myös verkon maksuttomia uutissisältöjä mutta maksavat maksullisista verkkouutisista siitä huolimatta. Verkkosisällöistä maksamattomat puolestaan seuraavat vain iltapäivälehtien verkkouutisia yhtä yleisesti kuin verkkosisällöistä maksavat.

Vuoden 2021 tuloksiin verrattuna huomionarvoista on, että Yleisradion uutisten käyttö uutisista maksavien keskuudessa notkahti selvästi. Tälle on vaikea keksiä mitään erityistä selitystä. MTV:n tavoittavuus puolestaan heikkeni verkkouutisista maksamattomien keskuudessa 3 prosenttiyksiköllä, mitä voi selittää vuoden 2021 poikkeuksellisen korkea tavoittavuus. Vastaavasti Kauppalehden tavoittavuuden kasvu maksaneiden keskuudessa parani nyt saman verran kuin mitä se heikkeni edellisessä vuonna. Iltalehden tavoittavuutta verkkouutisista maksaneiden keskuudessa voi lisätä se, että lehden keväällä 2021 perustama Plus-palvelu on tuonut lehdelle maksavia käyttäjiä.

## **Dia 60: Viikkotavoittavuus verkossa uutisista maksamattomien keskuudessa: Suomi**

Maksumuurien käyttö on vakiintunut suomalaissa sanomalehdissä vuoden 2015 jälkeen. Keväällä 2015 vain yhdeksän päivälehteä 28:sta käytti maksumuuria, kun vuonna 2019 se oli käytössä jo kaikilla. Maksumuurien käyttöä on tämän jälkeen kehitetty ja kokeiltu niin, että koko ajan jonkin verran juttuja on voinut lukea myös maksutta. Maksumuuria käyttävät viestimet ovat melko vakaasti tavoittaneet koko ajan myös maksamattomia käyttäjiä samalla kun maksuttomien uutismedioiden käyttö on heidän keskuudessaan yleistynyt.

## **Dia 61: Mediatilausten määrä eri palveluissa: Suomi**

Jos verkkouutisia tilataan, tilauksia tehdään tyypillisesti vain yksi. Tätä selittää se, että maksavan yleisön ajasta ja rahasta kilpailevat uutismedian lisäksi myös monet muut mediapalvelujen tarjoajat. Suosituimpia tilattavia mediapalveluja Suomessa ovat televisio- ja elokuvapalvelut, kuten Netflix ja Disney+. Myös musiikkipalveluja (esim. Spotify) tilataan paljon. Etenkin televisio- ja elokuvapaketteja voidaan tilata usealtakin toimittajalta. Uutisten tilaaminen verkosta ei ole yhtä suosittua. Kaikista suomalaisvastaajista 10 prosenttia tilaa yhden uutisjulkaisun, 3 prosenttia kaksi ja yksi prosentti kolme tai useampia.

## **Dia 62: Eniten tilatut verkkojulkaisut: Suomi**

Verkkouutisten tilaaminen keskittyy Suomessa voimakkaasti Helsingin Sanomiin. Sen kertoo tilanneensa puolet digitilauksen tehneistä. Iltalehden uuden Plus-palvelun tilaajien ja Kauppalehden tilaajien osuus on 12 prosenttia. Aamulehden tilaajien osuus on 9 prosenttia. Vähintään yhden alueellisen tai paikallisen uutismedian tilanneita on 39 prosenttia kaikista uutisten digitilauksen tehneistä. Yksittäisten toimittajien uutiskirjeillä, podcasteilla tai YouTube-kanavilla ei Suomessa juuri ole maksavia tilaajia.

## **Dia 63: Uutismedioihin rekisteröityminen: 22 maata**

Verkkomedian tilaaminen edellyttää samalla aina myös rekisteröitymistä median käyttäjäksi, mikä parantaa mediatalojen mahdollisuuksia kerätä käyttäjäkohtaista dataa. Käyttäjädataa voidaan hyödyntää mainosten kohdentamiseen ja myös sisältöjen painottamiseen kunkin käyttäjän oletetun kiinnostuksen mukaisesti. Rekisteröitymistä voidaankin ehdottaa myös pelkästään maksuttomien sisältöjen käyttäjille tai se voi olla myös edellytys sivuston käytölle.

Reilu neljännes suomalaisvastaajista kertoo rekisteröityneensä joko yhdelle (12 %) tai useammalle (15 %) verkkouutiskanavalle viimeisen vuoden aikana. Kansainvälisesti verraten rekisteröityneiden osuus on keskitasoa. Vertailuun osallistuneista maista yleisintä rekisteröityminen on Portugalissa, Brasiliassa ja Norjassa, kun harvinaisinta se on Japanissa, Isossa-Britanniassa ja Saksassa. Norjassa ja Portugalissa huomattavan moni kertoo rekisteröityneensä useampaan kuin yhteen uutispalveluun.



## **Dia 64: Luottamus rekisteröintitietojen käytön vastuullisuuteen: 22 maata**

Suomessa luotetaan uutisiin kansainvälisesti verraten keskimääräistä enemmän, ja samoin luotetaan siihen, että uutismediat käyttävät tietoja vastuullisesti. Myös verkkokauppioiden vastuullisuuteen tietojen käyttöön luottaa lähes puolet suomalaisvastaajista, kun sosiaalisen median sivustoihin luottaa alle kolmannes. Suomalaisvastaajien keskuudessa ero luottamuksessa uutismedian ja sosiaalisen median vastuullisuuteen on vertailun suurin. Myös muissa maissa luotetaan tyypillisemmin uutismedian kuin sosiaalisen median vastuullisuuteen tietojen käytössä. Sen sijaan verkkokauppiaita pidetään tässä asiassa uutismediaa vastuullisempina Puolassa, Irossa-Britanniassa ja muutamissa muissa maissa.

### PODCASTIT JA UUTISVIDEOT TÄYDENTÄVÄT TEKSTIMUOTOISIA UUTISIA VERKOSSA

## **Dia 66: Verkkouutisten lukeminen ja verkon uutisvideoiden katsominen: Suomi**

Sosiaalisen median alustojen videoihin ja visuaalisuuteen nojaavat palvelut sekä podcastien kasvava suosio ovat kannustaneet uutismedioitakin kehittämään uutisten ja feature-juttujen esitysmuotoja, jotka hyödyntävät uusilla tavoilla monimediaalista digitaalista tarinankerrontaa. Tavanomaisemmat uutisvideot vakiinnuttivat paikkansa uutissivustoilla jo vuosia sitten. Tästä huolimatta video- ja äänisisällöt useimmissa uutismedioissa lähinnä täydentävät tekstimuotoisia juttuja. Myös käyttäjistä suurin osa sanoo lukevansa verkossa uutiset enimmäkseen tekstinä. Suomalaisvastaajien keskuudessa uutisvideoiden suosio on vajaassa kymmenessä vuodessa lisääntynyt vain hieman.

## **Dia 67: Verkkouutisten lukeminen ja verkon uutisvideoiden katsominen taustaryhmittäin: Suomi**

Mieltymykset tekstimuotoisten uutisten ja uutisvideoiden suhteen eroavat selvästi sukupuolten kesken. Miehet suosivat naisia yleisemmin videoita. Myös kyselyn nuorimmassa ikäryhmässä uutisvideoita suositaan keskimääräistä yleisemmin. Satunnaisten uutisvideoiden katselijoiden osuus on suurin keski-ikäisten joukossa ja lähinnä vain tekstiuutisia lukevien osuus 65 vuotta täyttäneiden keskuudessa.

## **Dia 68: Podcastien kuukausitavoittavuus: 15 maata**

Viime vuosina kiinnostus verkon äänisisältöihin on lisääntynyt. Radiolähetyksiä on jo pitkään voinut kuunnella myös verkosta, ja tarjolla on valtava määrä vain verkossa toimivia radioasemia. Sittemmin suositaan ovat lisänneet erityisesti podcastit. Podcastin määritelmä ei ole lainkaan 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, ja monissa maissa suosio on ollut kasvussa. Tässä tarkastelluista maista kuuntelu on yleistynyt eniten Hollannissa, Norjassa ja Belgiassa, mutta myös Suomessa podcastien tavoittavuus on kohentunut selvästi neljässä vuodessa. Vuoden 2020 jälkeen

kuuntelijoiden osuus Suomessa on kuitenkin pysynyt kutakuinkin ennallaan. Italia poikkeaa muista vertailun maista siinä, että siellä podcastien tavoitavuus on viime vuosina hieman heikentynyt.

#### **Dia 69: Podcastien kuuntelu aihepiireittäin ja taustaryhmittäin: Suomi**

Suomessa miehet kuuntelevat podcasteja hieman yleisemmin kuin naiset ja nuoret selvästi yleisemmin kuin vanhat. Alle 35-vuotiaista 53 prosenttia kertoo kuunnelleensa podcasteja viimeisen kuukauden aikana (2021: 55 %, 2020: 52 %, 2019: 43 %, 2018: 41 %), kun 35 vuotta täyttäneillä osuus on vain 23 prosenttia (2021: 20 %, 2020: 22 % 2019: 20 %, 2018: 19 %). Podcastien kuuntelu on siis viime vuosina yleistynyt nimenomaan nuorten keskuudessa, kun iäkkäämpien joukossa podcasteja kuuntelevien osuus on kasvanut vain vähän. Tänä vuonna podcastien tavoitavuus 25–34-vuotiaiden keskuudessa kuitenkin heikkeni hieman, kun taas tätä vanhemmissa ikäryhmissä tavoitavuus hieman parani edellisvuodesta.

### NELJÄNNES SUOMALAISISTA TOIVOO UUTISMEDIALTA SELVÄÄ KANTAA ILMASTOTOIMIEN PUOLESTA

#### **Dia 71: Näkemykset uutismedian roolista ilmastonmuutosjulkisuudessa: 39 maata**

Suomessa on totuttu uutismediaan, joka tarkkailee poliittisesti latautuneita kiistoja ikään kuin sivustaseuraajan näkökulmasta välttämättä sitoutumasta minkään tietyn poliittisen osapuolen kantoihin. Suurin osa suomalaisista myös ainakin yleisellä tasolla ajattelee, että juuri tällaista uutismedian pitääkin olla. Ilmastonmuutosteeman yhteydessäkin suomalaiset tavallisemmin odottavat uutismedialta neutraaliutta kuin asettumista ilmastonmuutoksen torjunnan puolelle tai sitä vastaan. Kantaottavuutta toivovia on kuitenkin enemmän kuin heitä oli edellisinä vuosina asiasta yleisellä tasolla kysyttäessä. Kansainvälisesti verraten journalismin neutraaliutta kannattavien osuus on Suomessa ilmastonmuutosteeman yhteydessä korkea.

#### **Dia 72: Näkemykset uutismedian roolista ilmastonmuutosjulkisuudessa taustaryhmittäin: Suomi**

Miesten ja naisten mielipiteissä uutismedian roolista ilmastonmuutosjulkisuudessa ei juuri ole eroa, mutta nuoret odottavat medialta selvästi yleisemmin kantaottavuutta kuin ikääntyneemmät. Vasemmistoon itsensä asemoivat odottavat journalismilta selvästi aktiivisempaa otetta ilmastonmuutostoimien puolesta kuin oikeistoon itsensä asemoivat.