

UUTISMEDIA VERKOSSA 2023: DIASELOSTEET

Dia 3: Tausta ja metodologia

Oxfordin yliopiston Reuters-instituutin Digital News Report -tutkimuksessa selvitetään uutisten käyttöä erityisesti verkkomediassa. Tutkimus tehtiin vuonna 2023 kahdennentoista 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 38 maan kesken, joissa vertailtavuus on hyvä.

Suomi oli mukana nyt yhdeksättä kertaa. Tutkimus perustuu tammi-helmikuussa 2023 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. Vuodesta 2022 alkaen sama painotus on tehty myös Suomen, Ranskan, Saksan, Puolan, Kanadan ja Australian osalta. Suomessa painotuksen vertailukohta on vuoden 2019 eduskuntavaalitulos.

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).

JO LÄHES NELJÄNNES SUOMALAISISTA SEURAA UUTISIA VAIN VERKOSTA

Dia 5: Perinteinen media ja verkkomedia uutislähteinä: Suomi

Perinteisten uutislähteiden (painetut lehdet, radio, televisio) tavoitavuus notkahti hieman vuonna 2023 samalla, kun digitaalisten uutislähteiden tavoitavuus pysyi ennallaan. Tästä huolimatta perinteisillä uutislähteillä on edelleen tärkeä asema osana suomalaisten media-arkea.

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

Tyypillisimmin ihmiset seuraavat uutisia sekä verkosta että perinteisistä uutislähteistä. Uutismediaa ainoastaan verkosta seuraavien osuus on vuodesta 2015 yli kaksinkertaistunut ja kasvoi nyt jo lähes neljännekseen. Pelkästään perinteisistä lähteistä uutisia seuraavien osuus on viime vuodet ollut kymmenen prosentin luokkaa.

Dia 7: Eri viestinten käyttö uutislähteenä: Suomi

Viestintyyppikohtaisessa tarkastelussa notkahdus perinteisten uutislähteiden tavoitavuudessa ei ole yhtä ilmeinen. Tavoitavuus heikkeni nopeasti vuosikymmenen vaihteeseen saakka mutta on sen jälkeen tasoittunut. Painettujen sanomalehtien pitkään jatkunut laskutrendi on kuitenkin selvä.

Dia 8: Pääasialliset uutislähteet 2015–2023: Suomi

Median uutiskäytön muutokset vaikuttavat myös siihen, mistä välineistä ihmiset kertovat *pääasiallisesti* seuraavansa uutisia. Verkkouutisten käytön tasaantuminen tällä vuosikymmenellä sekä painettujen lehtien laskutrendi näkyvät myös tässä tarkastelussa. 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. Uutisten seuraaminen televisiosta puolestaan painottuu vanhempiin ikäluokkiin. Nuorin, 18–24-vuotiaiden ikäryhmä, erottuu muista erityisesti siinä, että sen piirissä jo kolmasosa ilmoittaa sosiaalisen median pääasialliseksi uutislähteekseen. Osuus myös kasvoi selvästi edellisestä vuodesta.

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. Näiden kysymysten perusteella on mahdollista analysoida tarkemmin kysymyksissä lueteltujen painettujen lehtien ja niiden verkkoversioiden käytön kehitystä. Lehtien kokonaistavoitavuus on tämän analyysin mukaan 91 prosenttia. Nuorilla aikuisilla (18–34) se on 86 prosenttia ja 35 vuotta täyttäneillä 93 prosenttia. Kokonaistavoitavuus 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. Pelkän painetun lehden lukijoiden osuus vähenee hitaasti ja on nyt 8 prosenttia.

Dia 11: Tavoittavimmat uutismediat perinteisissä kanavissa (printti, radio televisio) 2018–2023: Suomi

Muutokset viestinten tavoitavuudessa vuodesta 2022 vuoteen 2023 ovat melko pieniä myös medianimekkeittäin tarkastellen. Perinteisissä jakelukanavissa Yleisradion ja MTV3:n televisiouutiset ovat edelleen suomalaisten tärkeimmät uutislähteet, joskin niiden tavoitavuus on viidessä vuodessa hieman heikentynyt. AlfaTV:n lopetettua toimintansa marraskuussa 2022 Yle ja MTV3 ovat käytännössä Suomen ainoat uutis- ja ajankohtaisohjelmia lähettävät televisiokanavat. Myös maakuntalehtien, paikallislehtien, Helsingin Sanomien ja ilmaisjakelulehtien printtitavoitavuus on heikentynyt. Painettujen iltapäivälehtien tavoitavuus sen sijaan koheni selvästi edellisvuodesta. Myös kaupallisten radiokanavien uutisten tavoitavuus koheni hieman.

Dia 12: Tavoittavimmat uutismediat verkossa 2018–2023: Suomi

Verkossa suomalaisten ylivoimaisesti suosittummat uutismediat ovat Ilta-Sanomat ja Iltalehti. Niitä seuraa viikoittain yli puolet Suomen aikuisväestöstä, ja tavoitavuus on viiden vuoden aikana vaihdellut vain vähän. Yleisradio on verkon kolmanneksi tavoitavin uutismedia. Sen suosio on kasvanut vuodesta 2018, ja tavoitavuus oli korkeimmillaan koronavuonna 2021. Myös MTV:n uutisten tavoitavuus oli suurimmillaan tuolloin. Helsingin Sanomilla vaihtelua on ollut vähemmän, ja maakuntalehtien sekä Kauppalehden verkkotavoitavuus on viidessä vuodessa hieman heikentynyt.

SOSIAALINEN MEDIA LISÄÄ SUOSIOTAAN NUORTEN AIKUISTEN UUTISVÄYLÄNÄ

Dia 14: Väylät verkkouutisiin: 38 maata

Verkko on uutismedialle entistä kilpailullisempi toimintaympäristö. Uutiset leviävät nopeasti verkon eri palveluissa, ja niitä voi hakea paitsi suoraan uutismedian sivuilta myös monenlaisten uutisia koostavien palvelujen ja hakukoneiden avulla. Tässä kilpailussa mediayhtiöt markkinoivat omia medianimekkeitään ja yrittävä saada ihmisiä käyttämään sovelluksiaan. Mediayhtiöille on edullista, että yleisö tulee suoraan niiden sivuille ja sovelluksiin sen sijaan, että se seuraisi satunnaisesti eri uutislähteitä vaikkapa sosiaalisen median alustoilla.

Suomessa uutismedialla on kansainvälisesti verraten varsin hyvä yhteys yleisöihinsä. Kyselyn suomalaisvastaajista 69 prosenttia hakee uutisensa suoraan uutismedian sivuilta tai sovelluksesta ja 48 prosenttia sosiaalisen median, sanahakujen tai uutisportaalien kautta. Suoraan uutissivustolle menevien osuus on korkea myös Norjassa (64 %), Ruotsissa (55 %), Tanskassa (53 %) ja Hollannissa (50 %), kun muissa vertailun maissa se jää alle 50 prosentin. Suomessakin alle 35-vuotiailla muut kanavat ovat jo hieman uutissivustoja suosittumia, kun taas 35 vuotta

täyttäneiden keskuudessa suoraan uutissivustolle tai -sovellukseen meno on vielä keskimääräistäkin yleisempää.

Dia 15: Pääasialliset väylät verkkouutisiin: Suomi

Vaikka Suomessa uutissivustot ja -sovellukset ovat pitäneet vahvan asemansa uutisväylänä, ovat sosiaalinen media ja hakukoneet kuitenkin viime vuosina lisänneet suosiotaan. Uutismedian sivustot ja sovellukset ovat useimmille suomalaisvastaajille myös tärkein pääasiallinen uutisväylä. Naisille sosiaalinen on pääasiallinen uutisväylä hieman yleisemmin kuin miehille. Miehet puolestaan suosivat hieman naisia yleisemmin uutislinkkejä koostavia sivustoja.

Dia 16: Sosiaalinen media ja uutissivustot väylinä verkkouutisiin 2018–2023 ikäryhmittäin: Suomi

Sosiaalisen median käyttö väylänä uutisiin on keskimäärin lisääntynyt vertailun maissa ja suoraan uutissivustoille menevien osuus vähentynyt. Suomessa osuudet ovat kuitenkin pysyneet melko samoina. Suoraan uutissivustoille menevien osuus on päivittäin pikemminkin kasvanut. Ikäryhmien erot ovat kuitenkin suuria, ja nyt nuorimmassa ikäryhmässä sosiaalista mediaa pääasiallisena uutisväylänä käyttävien osuus ohitti ensimmäistä kertaa pääasiassa suoraan uutissivuille menevien osuuden. Vielä 2022 18–24-vuotiaistakin 36 prosenttia kertoi hakevansa uutiset pääasiassa suoraan uutissivustolta ja vain 28 prosenttia kertoi saavansa ne pääasiassa sosiaalisen median kautta.

Dia 17: Uutismedian verkkosivut ja -sovellukset sekä sosiaalinen media pääasiallisina uutislähteinä 2018–2023 ikäryhmittäin: Suomi

Suomen tulosten perusteella näyttää siltä, että uutisten seuraaminen pääasiassa sosiaalisen median kautta liittyy nuoreen ikään, ja vanhetessaan ihmiset vähitellen alkavat hakea verkkouutiset suoraan uutissivustoilta. On kuitenkin merkkejä siitä, että kysymys on paitsi iästä myös sukupolvesta. Koko ikänsä sosiaalisen median parissa eläneet niin sanotut ”sosiaalisen median natiivit” eroavat mediakäyttötottumuksiltaan heitä hieman vanhemmista ”diginatiiveista”.

Uutisväyliä koskevassa analyysissä (dia 16) muutos nuorimmassa ikäryhmässä näkyy Suomessa ensimmäistä kertaa vasta nyt, ja on vielä mahdoton sanoa, onko kyse pidemmän trendin alusta vai ei. Pääasiallista uutislähdettä koskeva analyysi antaa tähän kuitenkin hieman lisäevidenssiä. Viime vuosikymmenen lopulla kaikki ikäryhmät olivat vielä siirtymässä perinteisistä uutisvälineistä (radio, tv, painetut lehdet) verkkomediaan, ja erityisesti perinteisen uutismedian verkkosivustot ja -sovellukset lisäsivät suosiotaan pääasiallisina uutislähteinä. Tällä vuosikymmenellä puolestaan nimenomaan nuorimmissa ikäryhmissä sosiaalisen median suosio pääasiallisena uutislähteenä on kasvanut ja perinteisen median uutissivustojen ja -sovellusten suosio on heikentynyt. Diginatiivien (25–34-vuotiaat) ja sosiaalisen median natiivien (18–24-vuotiaat) kesken ei näissä trendeissä kuitenkaan näy mainittavaa eroa.

Dia 18: Käsitukset uutisten yksilöivästä valikoinnista: Suomi

Sen lisäksi, että käyttäjä voi eri reittejä itse hakeutua uutisten pariin, valintoja tehdään myös käyttäjän puolesta. Verkon eri palvelut oppivat käyttäjän toiminnan perusteella hänen mieltymyksiään ja tuovat esille kiinnostaviksi olettamiaan sisältöjä. On myös mahdollista, että sisältöjä tarjotaan sen perusteella, mitä käyttäjän kanssa yhteyttä pitäneet ihmiset ovat pitäneet kiinnostavana. Nämä uudet, erilaisiin algoritmeihin perustuvat valintamenetelmät ovat tulleet perinteisemmän, toimittajan harkintaan perustuvan valikoinnin rinnalle. Omaan käyttöön perustuvaa valintaa pitää hyvänä noin kolmannes suomalaisvastaajista, ja toimittajan tekemää valintaa noin neljännes (kuvio 13). Huonoimpana vaihtoehtona pidetään ystävien uutiskäyttöön perustuvaa valikointia. Kolmannes suomalaisista ei oikein osaa ottaa kantaa näihin valikointitapoihin. Eri tapoihin myönteisesti suhtautuvien osuus ei ole juuri muuttunut vuodesta 2016 vuoteen 2023. Vastaajille on voinut jäädä hieman epäselväksi, millaista juttujen valikointia kyselyn väittämällä lopulta tarkoitettiin. Monet ovat ehkä intuitiivisesti pitäneet parhaana sitä, että suositukset perustuvat heidän omaan toimintaansa eivätkä muiden tekemiin valintoihin.

Kyselyssä selvitettiin myös, kuinka huolissaan vastaajat ovat siitä, että uutisten tällainen yksilökohtainen valikointi jättäisi heidät paitsi jostain tärkeästä tiedosta tai että he jäisivät paitsi heitä haastavista näkökulmista. Vuonna 2016 näistä kysymyksistä oli huolissaan reilu puolet suomalaisvastaajista, kun vuonna 2023 huolestuneiden osuus jäi hieman alle puoleen (kuvio 14). Yksilöidystä uutisvalinnasta huolestuneiden osuus näyttää siis hieman vähentyneen seitsemässä vuodessa, mikä voi johtua siitä, että algoritmeihin perustuva valikointi ja suosittelu on tullut ihmisille tutummaksi ja arkipäiväisemmäksi.

Dia 19: Verkkouutisten seuraamiseen käytetyt laitteet 2018–2023: Suomi

Verkkouutisia seurataan aina jollain laitteella, ja myös niiden käytössä on selviä trendejä. Näistä selkein on käytön siirtyminen tietokoneelta matkapuhelimiin (kuvio 15). Tablettia on tarjottu paperisen sanomalehden korvaavaksi käyttöliittymäksi, mutta sen suosio uutisvälineenä on viime vuosina vähentynyt. Uudeksi välineeksi sen sijaan on noussut internetiin kytketty televisio. Sen käyttö lisääntyi nyt selvästi.

UUTISET KIINNOSTAVAT JA NIISTÄ KESKUSTELLAAN MUTTA NIITÄ MYÖS VÄLTELLÄÄN

Dia 21: Uutisista ”erittäin” tai ”varsin” kiinnostuneet: Suomi

Monissa maissa kiinnostus uutisiin on viime vuosina heikentynyt. Esimerkiksi Yhdysvalloissa uutisista ”erittäin” tai ”varsin” kiinnostuneiden osuus on pudonnut seitsemässä vuodessa 67 prosentista 49 prosenttiin, Norjassa 62 prosentista 53 prosenttiin ja Ruotsissa 56 prosentista 48

prosenttiin. Suomalaisten kiinnostus uutisiin notkahti vuodesta 2018 vuoteen 2019, minkä jälkeen uutisista erittäin tai varsin kiinnostuneiden osuus on ollut noin kaksi kolmannesta. Osuus on Suomessa edelleen vertailun suurin. Toiseksi suurin se on Perussa (59 %)

Dia 22: Uutisista ”erittäin” tai ”varsin” kiinnostuneet taustaryhmittäin: Suomi

Kiinnostus uutisiin eriytyy selvästi väestöryhmittäin. Korkeasti koulutettuja, hyvätulaisia, miehiä ja ikääntyneitä uutiset kiinnostavat keskimääräistä enemmän. Miesten ja naisten kesken ero tosin on varsin pieni.

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. Koronapandemia aiheutti tähän notkahduksen, mutta nyt uutisista kasvokkain keskustelevien osuus on palannut koronaa 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. Pikaviestipalvelut ovat lisänneet suosiotaan uutisten jakamisen välineenä samalla kun uutisia sosiaalisen median palvelujen kautta jakavien osuus on pienentynyt.

Dia 24: Uutisointiin osallistuminen eri maissa: 38 maata

Uutisointiin osallistumisena voidaan pitää paitsi uutisten kommentointia ja jakamista myös uutisiin liittyvien kommenttien lukemista ja uutisista keskustelua. Näistä osallistumistavoista vahvimpana voi pitää uutisten julkista kommentointia uutissivustoilla tai sosiaalisessa mediassa. Kynnys julkiseen kommentointiin on monilla korkeampi kuin tuttavien kanssa keskusteluun, saati pelkkään kommenttien lukemiseen. Kommenttien julkisuus voi lisätä itsekritiikkiä, ja kommentoimalla julkisesti altistaa itsensä samalla tuntemattomienkin vastakommenteille. Julkisesti kommentoivien osuus onkin selvästi pienempi kuin kommentteja lukevien tai uutisista keskustelevien. Vertailun maista kommentointi on tavallisinta Turkissa, Perussa, Meksikossa ja Kolumbiassa, kun kommentoijien osuus on vähäisin Japanissa, Tanskassa, Isossa-Britanniassa ja Saksassa. Suomessa kommentoijien osuus on 14 prosenttia, mikä on vähemmän kuin vertailun maissa keskimäärin. Sen sijaan uutisista keskustelu (46 %) on Suomessa keskimääräistä yleisempää. Osuus on suurempi ainoastaan Ruotsissa (50 %), Kreikassa (50 %) ja Norjassa (49 %) sekä yhtä suuri Tshekissä ja Espanjassa.

Dia 25: Uutisten verkkokommentoinnin kielteisesti ja myönteisesti kokevien osuudet: 38 maata

Halukkuuteen kommentoida uutisia, osallistua niitä koskeviin keskusteluihin tai edes lukea toisten kommentteja vaikuttaa sekin, millaista kommentointi on luonteeltaan. Viime vuosina luonnehdinnat verkkokeskusteluista ovat usein olleet varsin kielteisiä. On moitittu, että kommentit eivät pysy aiheessa ja ovat usein sävyiltään ilkeitä. Tässä tutkimuksessa vastaajilta kysyttiin, kuinka myönteiseksi tai kielteiseksi he kokevat uutisiin liittyvän keskustelun ja kommentoinnin verkossa tai sosiaalisessa mediassa sekä kuinka varovaisia he mielestään joutuvat olemaan sanomiensa asioiden suhteen politiikkaan liittyvissä keskusteluissa yhtäältä verkossa ja toisaalta verkon ulkopuolella esimerkiksi kasvotusten tai puhelimesta.

Uutisiin liittyvä verkkokeskustelu ja -kommentointi koetaan myönteisimmin Etelä-Amerikan maissa, Portugalissa ja Turkissa, kun taas kielteisesti kokevien osuus on suurin Unkarissa, Taiwanissa, Tshekissä, Tanskassa ja Isossa-Britanniassa. Suomessa ne kokee myönteisesti 28 prosenttia ja kielteisesti 23 prosenttia vastaajista. Suurimmassa osassa vertailun maista verkkokeskustelun myönteisesti kokevien osuus on selvästi suurempi kuin sen kielteisesti kokevien. Erot maiden kesken ovat varsin suuria, mikä kertoo eroista maiden kulttuureissa ja poliittisissa tilanteissa.

Dia 26: Varovaisuus politiikkaan liittyvissä sanomisissa verkossa: 38 maata

Elävä poliittinen julkisuus edellyttää, että kansalaiset uskaltavat kertoa mielipiteensä. Autoritäärisissä maissa valtio tyypillisesti rajoittaa julkista keskustelua, mutta yhteiskunnan jakautuminen toisilleen vihamielisiin ryhmittymiin voi demokraattisissa maissakin käytännössä rajoittaa mielipiteen ilmaisun mahdollisuuksia. Tietysti myös kulttuuri vaikuttaa. Joissakin kulttuureissa poliittiset mielipiteet ehkä koetaan enemmän yksityisasiaksi kuin toisissa. Jonkinlaisena yhteiskunnan avoimuuden ja turvallisen ilmapiirin mittarina voi kuitenkin pitää sitä, missä määrin kansalaiset voivat esittää poliittisia mielipiteitään varomatta sanomisiaan. Suomi ja Ruotsi erottuvat vertailussa maina, joissa muita suurempi osuus verkossa politiikasta keskustelevista sanoo, ettei varo sanomisiaan lainkaan tai juurikaan. Sanojaan varovien osuus taas on suurin Singaporessa, Perussa ja Kolumbiassa.

Dia 27: Vartovaisuus politiikkaan liittyvissä sanomisissa verkon ulkopuolella: 38 maata

Verkon ulkopuolella, esimerkiksi kasvokkain tai puhelimesta, politiikasta keskustellaan huomattavasti yleisemmin kuin verkossa. Japania (61 %) ja Ranskaa (73 %) lukuun ottamatta politiikasta keskustelee verkon ulkopuolella vähintään kolme neljännestä vastaajista. Suomessa osuus on 83 prosenttia. Varovaisuus omien politiikkaa koskevien sanomisten suhteen on verkon ulkopuolella vähäisempää kuin verkossa, ja erityisen vähäistä se on Suomessa ja muissa Pohjoismaissa.

Dia 28: Vähintään toisinaan uutisia välttelevien osuudet: 38 maata

Sekä kiinnostus uutisiin että uutisten, kommentointi, jakaminen ja niihin liittyvä keskustelut kertovat uutisten relevanssista. Uutisista haetaan tietoa, ymmärrystä ja ajanvietettä, ja niistä voidaan keskustella, kun ollaan tekemisissä toisten ihmisten kanssa. Uutiset voivat kuitenkin myös rasittaa ja niitä voidaan pyrkiä välttelemään. Uutisaiheet ovat usein ahdistavia tai kuohuttavia, ja samat uutiset toistuvat radiossa, televisiossa ja verkossa useita kertoja päivässä. Uutistapahtumien viimeisten päivitysten jatkuva seuraaminen voi myös muodostua muuta elämää haittaavaksi addiktioksi. Osa ihmisistä kertookin – syystä tai toisesta – välttelevänsä uutisia.

Suomalaisvastaajista 5 prosenttia sanoo tekevänsä näin usein, 17 prosenttia toisinaan, 29 prosenttia satunnaisesti ja 46 prosenttia ei koskaan. Vastaajista 4 prosenttia ei osaa ottaa asiaan kantaa. Useimmissa muissa vertailun maissa uutisia välttelevien osuus on huomattavasti suurempi. Uutisia välttelevien osuus on pieni paitsi Suomessa myös muissa Pohjoismaissa ja useissa Aasian maissa. Monissa maissa uutisia välttelevien osuus pieneni edellisvuodesta, mutta Suomessa heidän osuutensa on viime vuosina kasvanut hieman.

Dia 29: Uutisten välttely taustaryhmittäin ja tavat vältellä uutisia: Suomi

Suomessa uutisten välttely on selvästi keskimääräistä yleisempää naisten ja nuorten keskuudessa. Uutisia vältelleiltä kysyttiin myös, miten he tämän tekevät. Välttelevätkö he esimerkiksi tiettyjä uutisaiheita, pyrkivätkö he tarkastamaan uutislähteitä harvemmin vai jättävätkö he ylipäätään uutiset huomiotta esimerkiksi vaihtamalla kanavaa. Tyypillisimmäksi osoittautui tiettyjen uutisaiheiden välttely.

Dia 30: Vältellyt uutisaiheet: Suomi

Tiettyjä uutisaiheita vältelleiltä vastaajilta kysyttiin suoraan, mitä aiheita he pyrkivät välttelemään. Kaikkiaan vertailun maissa yleisimmiksi välteltäviksi aiheiksi nimettiin Ukrainan sota ja kotimaan politiikka. Suomessakin Ukrainan sota oli yleisimmin mainittu aihe, mutta kotimaan politiikan sijaan toiseksi vältellyimmäksi aiheeksi osoittautuvat terveysuutiset (esim. Covid-19) (kuvio 24). Ukrainan sodan ja Covid-uutisoinnin nousu vältellyimmiksi aiheiksi liittyy siihen, että näistä aiheista uutisointi on ollut erittäin runsasta ja toisteista ja toisaalta nämä aiheet voidaan myös kokea ahdistaviksi. Luultavasti terveysaiheita sinällään ei kovin paljon vältellä, vaan välttely liittyy nimenomaan koronauutisointiin. Jos kysymys olisi esitetty vuotta tai kahta aikaisemmin, todennäköisesti Covid-uutisointia vältelleiden osuus olisi ollut vielä suurempi.

Dia 31: Uutisia välttelevien ja muiden kiinnostus erilaisiin uutisiin: Suomi

Uutisia välttelevien ja muiden kesken on eroja myös kiinnostuksessa erilaisiin uutisiin. Uutisia vältteleviä kiinnostavat heidän itsensä kaltaisia ihmisiä koskevat uutiset hieman keskimääräistä enemmän, kun taas päivän suurten uutisten viimeiset käänteet ja vallan väärinkäyttöä koskevat uutiset selvästi kiinnostavat heitä keskimääräistä vähemmän.

SUOMESSA OVAT YHÄ VERTAILUN LUOTETUIMMAT UUTISET

Dia 33: Utisia kohtaan tunnettu luottamus

Suomessa luottamus uutisiin on tämän tutkimuksen koko mittaushistorian ajan ollut yleisempää kuin muissa maissa. Suomessakin uutisiin luottavien osuus pieneni hitaasti vuoteen 2020 asti, mutta ilmeisesti koronaepidemian vaikutuksesta luottamus koheni vuonna 2021 selvästi eikä ole sen jälkeen heikentynyt. Muissakin vertailun maissa luottamus koheni koronapandemian alettua mutta on sen jälkeen useimmissa maissa heikentynyt vuoden 2021 huipusta ja monissa maissa palannut koronaa edeltävälle tasolle. Vuonna 2020 kysely tehtiin tammi-helmikuussa, kun koronakriisi ei vielä ollut tavoittanut Eurooppaa.

Dia 34: Luottamus uutisiin 2018–2023: Suomi

Suomelle on ollut ominaista se, että valtavirran käsityksiä ja valtavirran uutismediaa kyseenalaistavien joukko on ollut varsin pieni ja niihin luottavien osuus suuri. Voikin olla, että jos polarisoituvat keskustelut saavat ihmiset valitsemaan tiukemmin puolensa, Suomen kaltaisessa yhteiskunnassa kannoistaan epävarmat todennäköisemmin siirtyvät luottavan enemmistön kuin epäilevän vähemmistön joukkoon. Tämä voi olla yksi selitys sille, että Suomessa – useimmista muista maista poiketen – luottamus uutismediaan ei ole koronakriisin jälkeen kääntynyt laskuun. Selitystä tukee se, että samalla kun uutisiin luottavien osuus vuodesta 2020 on kasvanut, kannastaan epätietoisten osuus on pienentynyt. Voi myös olla, että Ukrainan sota ja siihen kytkeytynyt Suomen NATO-jäsenyysprosessi ovat nekin yhdistäneet suomalaisten enemmistöä ja vahvistaneet heidän luottamustaan niin vallanpitäjiin kuin mediaankin

Dia 35: Toimittajiin ja uutismediaan kohdistuva kritiikki sekä luottamus uutisiin: 38 maata

Vaikka uusi mediaympäristö on altistanut uutismedian uudella tavalla kritiikin kohteeksi, ja vaikka kritiikki voi olla asenteellista ja kohtuutonta, on silti tärkeää, että myös uutismedia on kriittisen arvioinnin kohteena. Avoin kritiikki on toimivan julkisuuden keskeinen tunnuspiirre. Tyypillistä kuitenkin on, että niissä maissa, joissa uutisiin luottavien osuus on pieni, toimittajiin ja uutismediaan kohdistuvaa kritiikkiä kuullaan hieman keskimääräistä useammin. Yksi syy tälle saattaa olla se, että mediaan kohdistuvan kritiikin suuri määrä voi juontaa yhteiskunnan poliittisesta polarisaatiosta ja siitä, että osa väestöstä ei koe valtamedian edustavan kanssaan samoja arvoja tai maailmankuvaa. Voi myös olla, että maassa on erilaisia poliittisia suuntauksia edustavia viestimiä, ja nämä esittävät toisiinsa kohdistuvaa mediakritiikkiä.

Dia 36: Toimittajia ja uutismediaa koskeva kritiikkiä eri tahoilta kuulleiden osuudet: 38 maata

Suomessa uutismedia on poliittisen lehdistön hiipumisen jälkeen edustanut suhteellisen samankaltaista maailmankuvaa, eivätkä suuret uutismediat juuri kritisoi toisiaan. Vain 12 prosenttia suomalaisista kertoo kuulleensa toimittajien tai mediaorganisaatioiden esittämää

mediakritiikkiä vuoden aikana, kun esimerkiksi Yhdysvalloissa osuus on 33 prosenttia ja Kreikassa peräti 39 prosenttia. Suomen ohella myös Belgiassa (11 %) ja Singaporessa (12 %) vain harvat kertovat kuulleensa median edustajien esittämää mediakritiikkiä. Suomessa tyypillisin mediakritiikin lähde ovat itselle tuntemattomat tavalliset ihmiset (38 %) sekä poliitikot tai poliittiset aktivistit (28 %). Työtovereiden, ystävien tai perheenjäsenten esittämää mediakritiikkiä kertoo kuulleensa 26 prosenttia ja julkkisten, koomikoiden tai sosiaalisen median henkilöiden esittämää kritiikkiä 24 prosenttia suomalaisvastaajista.

Dia 37: 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. 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 38: Suurimpia puolueita vuoden 2019 eduskuntavaaleissa äänestäneiden luottamus uutisiin: Suomi.

Nyt tässä tutkimuksessa oli ensimmäistä kertaa mahdollista tarkastella luottamusta uutisiin myös vastaajan puoluekannatuksen mukaan. Puoluekannatus tosin määriteltiin sillä perusteella, miten vastaajat olivat äänestäneet vuoden 2019 eduskuntavaaleissa. Tämän jälkeen vastaajien poliittiset mielipiteet ovat tietysti voineet muuttua. Aiemmista muista tutkimuksista tiedetään, että erityisesti perussuomalaisten kannattajat luottavan uutismediaan muita vähemmän. Tässä tutkimuksessa tulokset ovat samansuuntaisia kuin aiemmissakin tutkimuksissa, mutta perussuomalaisten kannattajat eivät erotu muista aivan yhtä paljon.

Dia 39: 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) (kuvio 32). Tulokset laskettiin niiden vastaajien joukosta, jotka olivat kuulleet kustakin viestimestä. Melkein kaikki luetellut viestimet ovat tuttuja melkein kaikille vastaajille. Vähiten tunnettuja ovat Uusi Suomi (tunsi 79 %), Hufvudstadsbladet (83 %) ja Maaseudun Tulevaisuus (88 %). Yli puolet vastaajista pitää kaikkia viestimiä pikemminkin luotettavina kuin epäluotettavina. Selvästi luotetuin on Yleisradio.

Dia 40: Eri medioita koskevien luottamusarvioiden keskiarvot 2018–2023: Suomi

Eri medioiden saamat luottamusarviot eivät juuri ole viime vuosina muuttuneet. Vuodesta 2018 vuoteen 2023 arvioiden keskiarvot eivät juuri vaihtele paria kymmenystä enempää. Medianimekkeittäin kysyen luottamus uutisiin vaihtelee ajassa siis selvästi vähemmän kuin kysyttäessä luottamusta uutisiin yleensä tai itse seurattuihin uutisiin

Dia 41: Luottamus lueteltujen medioiden uutisiin vastaajan taustaryhmän mukaan: Suomi

Eri taustaryhmien mediakohtaiset luottamusarviot ovat samantapaisia kuin arviot uutisista yleisestikin. Naiset ja ikääntyneet luottavat useimpiin medioihin miehiä ja nuoria enemmän. Samoin keskustaan itsensä asemoivien keskuudessa luottamus useimpiin medioihin on keskimääräistä suurempaa ja vasemmisto–oikeisto-ulottuvuudelle sijoittumattomien keskuudessa keskimääräistä vähäisempää. Myös medioiden luotettavuudessa koetut erot muistuttavat eri taustaryhmissä toisiaan. Yleisradio, talouslehdet, päivälehdet ja MTV ovat kaikissa ryhmissä luotetuimpia, kun vastaavasti iltapäivälehdet, ilmaisjakelulehdet ja Uusi Suomi saavat kaikissa ryhmissä matalimmat arviot. Suurimmat erot vasemmistoon ja oikeistoon itsensä asemoivien arvioissa ovat Yleisradion ja Helsingin Sanomien sekä taluslehtien ja Uuden Suomen kohdalla. Vasemmistoon itsensä mieltävät luotettavat enemmän Yleisradion ja Helsingin Sanomien uutisiin ja vähemmän Uuden Suomen ja taluslehtien uutisiin kuin oikeistoon itsensä sijoittavat.

Dia 42: Luottamus lueteltujen medioiden uutisiin vastaajan puoluekannan mukaan: Suomi

Puoluekannan mukaan luottamus suurimpiin uutismedioihin jakautuu niin, että Perussuomalaisten ja Vasemmistoliiton kannattajia lukuun ottamatta puolueiden kannattajista keskimääräistä suurempi osuus pitää useimpia medioita pikemminkin luotettavina kuin epäluotettavina. Perussuomalaisilla osuus on keskimääräistä pienempi kaikkien medioiden osalta, kun taas Vasemmistoliiton kannattajien keskuudessa Yleisradiota pidetään luotettavana keskimääräistä yleisemmin.

Dia 44: Julkisen palvelun uutisten arvostus: 19 maata

Yleisradion asemasta on viime vuosina keskusteltu erityisesti Medialiiton ja Sanoman tekemien kantelujen takia. Syksyllä 2022 kokoomus ja perussuomalaiset puolestaan esittivät varjobudjeteissaan noin neljänneksen leikkausta Yleisradion noin 500 miljoonan euron budjettiin. Julkisen palvelun mediayhtiöt ovat paineen kohteena muuallakin Euroopassa. Esimerkiksi Itävallassa julkisen palvelun mediayhtiö ORF joutuu leikkaamaan kulujaan, kun sen rahoitusjärjestelmää uudistetaan. Britanniassa BBC:n televisiolupamaksu puolestaan jäädytettiin 159 puntaan vuodesta 2022 vuoteen 2024 kansalaisten elinkustannusten hillitsemiseksi. Valtioiden heikon taloustilanteen lisäksi julkisen palvelun mediayhtiöihin kohdistuvien säästövaatimusten taustalla voi nähdä myös yksityisten mediayhtiöiden esille nostamaa huolta epäreilusta kilpailusta verkkoympäristössä sekä oikeisto- ja populistipuolueiden kritiikkiä julkisen palvelun yhtiöiden uutisagenda ja niiden edustamaa arvomaailmaa kohtaan.

Tänä vuonna vastaajilta kysyttiin myös suoraan, kuinka tärkeinä he pitävät julkisesti rahoitettuja uutispalveluja yhtäältä itselleen henkilökohtaisesti ja toisaalta yhteiskunnalle. Kysymykset esitettiin 19 maassa. Julkisesti rahoitettuja uutispalveluja tärkeinä pitävien osuus on suurin Suomessa, olipa kyse niiden tärkeydestä itselle tai yhteiskunnalle. Osuudet ovat seuraavaksi suurimmat muissa Pohjoismaissa Tanskassa, Norjassa ja Ruotsissa. Pienimmät ne ovat Japanissa, Espanjassa ja Ranskassa. Useimmissa maissa julkisesti rahoitettuja uutispalveluja pitää tärkeinä yhteiskunnalle hieman useampi kuin niitä pitää tärkeinä itselle.

Dia 45: Näkemykset julkisesti rahoitettujen uutispalvelujen tärkeydestä taustaryhmittäin: Suomi

Taustaryhmittäiset erot Yleisradion uutispalvelujen arvostuksessa ovat samantapaisia kuin erot luottamuksessa uutisiin. Hyvätuloiset ja korkeasti koulutetut keskimääräistä yleisemmin sekä luottavat uutisiin että arvostavat julkisesti rahoitettuja uutispalveluja. Myös naiset, ikääntyneet ja vasemmistoon tai keskustaan itsensä mieltävät pitävä julkisesti rahoitettuja uutisia tärkeinä yleisemmin kuin miehet, nuoret ja oikeistoon itsensä sijoittavat. Kuitenkin kaikissa ryhmissä vähintään puolet vastaajista pitää Yleisradion uutisia tärkeinä itselleen ja vähintään 63 prosenttia tärkeinä yhteiskunnalle.

Dia 46: Näkemykset julkisesti rahoitettujen uutispalvelujen tärkeydestä puoluekannan mukaan: Suomi

Myös eri puolueita äänestäneiden keskuudessa Yleisradiota pidetään tyypillisesti tärkeänä sekä itselle että yhteiskunnalle. Erot ovat pieniä lukuun ottamatta perussuomalaisia, joiden keskuudessa julkisesti rahoitettuja uutispalveluja tärkeinä pitävien osuus on keskimääräistä matalampi. Perussuomalaiset eroaa siis muista puolueista paitsi siinä, että sen äänestäjien keskuudessa luottamus uutisiin on keskimääräistä vähäisempää (dia 38 ja dia 42) myös siinä, että Yleisradion uutisia ei pidetä yhtä yleisesti tärkeinä kuin muiden puolueiden äänestäjien

keskuudessa. Kuitenkin myös perussuomalaisia äänestäneistä hieman yli puolet pitää Yleisradion uutisia itselleen tärkeinä ja noin kaksi kolmasosaa yhteiskunnalle tärkeinä.

EDULLISET TARJOUKSET TUOVAT TILAUKSIA MUTTA LISÄÄVÄT NIIDEN VAIHTUVUUTTA

Dia 48: Verkkouutisista vuoden aikana maksaneet: 36 maata

Uutisten kulutuksen siirtyessä verkkoon olisi myös uutisista saatavat käyttömaksut kyettävä keräämään verkkosisällöistä. Tämä on osoittautunut vaikeaksi, koska uutisia saa verkosta ilmaiseksikin, ja mediayhtiölle järkevä tilaushinta voi mahdollisen tilaajan näkökulmasta olla liian kallis. Tässä raportoitavan tutkimuksen perusteella verkkouutisista maksavien osuus on Suomessa 21 prosenttia eli hieman enemmän kuin vertailun maissa keskimäärin. Maksaneiden osuus on suurin Norjassa (39 %) ja toiseksi suurin Ruotsissa (33 %). Norjassa osuus on kuitenkin kahtena viime vuonna pienentynyt, mutta Suomessa ja Ruotsissa maksavien osuus on nyt suurimmillaan tähän asti. Muutokset viime vuosina ovat kuitenkin olleet Suomessa pieniä. Käytännössä osuus on ollut viidennes jo neljänä vuonna peräkkäin.

Dia 49: Verkkouutisten maksutavat: Suomi

Suomessa verkkouutisista maksetaan yleensä jatkuvina tilauksina, tyypillisesti joko pelkinä digitilauksina tai yhdistelmätilauksina painetun lehden kanssa. Kustantajien tavoitteena näyttää ensisijaisesti olevan maksumuuriin törmänneiden lukijoiden saaminen tilaajiksi, ja heille tehdään edullisia tutustumistarjouksia. Esimerkiksi Kaleva tarjosi huhtikuussa 2022 kuukauden digitilausta yhden euron hintaan.

Dia 50: Verkkouutista vuoden aikana maksaneet: Suomi.

Suomessa nuoret, hyvätuloiset, korkeasti koulutetut sekä uutisista ja politiikasta kiinnostuneet maksavat verkkouutisista muita tyypillisemmin. Nyt hieman suurempi osuus miehistä kuin naisista kertoo maksaneensa verkkouutisista. Vuonna 2022 sukupuolten kesken eroa ei ollut käytännössä lainkaan. Suurimpien puolueiden kannattajista erityisesti kokoomusta tai vihreitä vuoden 2019 eduskuntavaaleissa äänestäneistä monet maksavat verkkouutisista. Maksajien osuus on keskimääräistä pienempi ainoastaan perussuomalaisia äänestäneiden keskuudessa.

Dia 51: Verkkouutisista maksaneiden ja niistä maksamattomien kymmenen suosituinta uutismediaa: Suomi

Verkon uutissisällöistä siis maksavat erityisesti hyvätuloiset, hyvin koulutetut sekä uutisista ja politiikasta kiinnostuneet. He 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.

Vuonna 2022 Yleisradion uutisten käyttö uutisista maksavien keskuudessa notkahti selvästi mutta koheni hieman tällä kertaa. Nyt puolestaan iltapäivälehtiä, maakuntalehtiä ja Kauppalehteä lukeneiden osuus maksaneiden keskuudessa heikkeni hieman. Muutokset voivat olla satunnaisia, sillä verkkouutisista maksaneita vastaajia oli vain 444, ja maakuntalehtien ja Kauppalehden tulosta lukuun ottamatta muutokset mahtuvat tilastolliseen virhemarginaaliin. Maksamattomien keskuudessa ainoa mainittava muutos on Yleisradion verkkouutisia seuranneiden osuuden neljän prosenttiyksikön lasku.

Dia 52: Verkkouutisten viikkotavoittavuus niistä maksamattomien keskuudessa: Suomi

Maksumuurien käyttö on vakiintunut suomalaisissa sanomalehdissä vuoden 2015 jälkeen. Keväällä 2015 vain yhdeksän päivälehteä 28:sta käytti maksumuuria, kun vuonna 2019 se oli käytössä jo kaikilla. Maksumuuria käyttävät viestimet ovat melko vakaasti tavoittaneet koko ajan myös maksamattomia käyttäjiä. Maksumuurittomien viestinten tavoittavuus maksamattomien keskuudessa oli vuosikymmenen vaihteessa kasvussa, mutta kasvu on nyt tasoittunut

Dia 53: Syitä maksaa verkkouutisista: Suomi

Tällä kertaa verkkouutisista maksamattomilta kysyttiin, mikä kannustaisi heitä eniten maksamaan uutisista. Halvempi hinta kannustaisi noin kolmannesta ja toista kolmannesta taas ei kannustaisi esitetyistä vaihtoehdoista mikään. Vajaa viidennes maksamattomista kokee, että yksi maksu useista uutispalveluista, kiinnostavampi ja relevantimpi sisältö tai mainosten pienempi määrä kannustaisi maksamaan. Käyttöoikeus ystäville tai perheelle, eksklusiivisempi sisältö tai palvelun helpompi käytettävyys kannustaisivat maksamaan enintään kymmenesosaa.

Verkkouutisista maksavilta puolestaan kysyttiin, miksi he ovat maksaneet pääsystä verkkouutisisisältöön. Esitetyistä vaihtoehdoista useimmin mainittiin hyvä tarjous tai kokeilu, jota oli tarjottu, toiseksi yleisimmin verkkosivuston/sovelluksen helppokäyttöisyys, kolmanneksi yleisimmin yksinoikeudella tarjottu tai erityinen sisältö, jota ei saa mistään muualta ja neljänneksi parempi laatu kuin ilmaisissa lähteissä.

Tulos tukee käsitystä, että juuri hinta on verkkotilauksien kannalta olennainen tekijä ja mediayhtiöiden tekemät edulliset tarjoukset maksumuuriin törmänneille käyttäjille todellakin saavat ihmiset tekemään tilauksia. Tulos tukee myös käsitystä, että laadukkaiden omien juttujen tekeminen on toimiva keino hankkia maksavia lukijoita myös verkossa. Samoin verkkosovellusten helppokäyttöisyys on yleinen syy maksamisen taustalla. Sen sijaan vain kymmenisen prosenttia uutisista maksaneista käyttäjistä tunnistaa maksamisensa taustalta suuremmin uutisbrändiin liittyviä tekijöitä, kuten samaistumista brändiin, sympatiaa tiettyjä toimittajia kohtaan tai halua kuulua lukijoiden ja toimittajien yhteisöön. Avoimissa vastauksissa monet mainitsivat maksavansa verkkouutisista, koska ne sisältyvät paperilehden tilaukseen.

Dia 54: Säännöllisesti maksettujen uutistilausten määrä tilauksen tehneillä: 22 maata

Maat eroavat toisistaan siinä, kuinka monta uutistilausta tyypillisesti tehdään. Suomessa valtaosa tilaajista maksaa vain yhdestä uutistilauksesta, kun esimerkiksi Brasiliassa, Australiassa ja Yhdysvalloissa tilaajat tilaavat tyypillisemmin useita eri uutisjulkaisuja. Vuonna 2021 useita tilauksia tehneiltä kysyttiin myös syytä tähän, ja tuolloin suomalaiset tyypillisesti sanoivat halunneensa lukea valtakunnallisia uutisia Helsingin Sanomista ja sen lisäksi paikallisia uutisia oman paikkakunnan tai maakunnan lehdestä. Jotkut kertoivat tilaavansa nykyisen asuinpaikkansa lehden lisäksi myös entisen kotikuntansa lehteä. Suomen Kuvalehti ja Long Play sekä ulkomaiset sanomalehdet, kuten The Guardian, mainittiin joissakin vastauksissa päivittäisuutisia täydentäviksi, syvällisemmiksi uutislähteiksi. Ylipäänsä useiden julkaisujen tilaamista perusteltiin tyypillisesti sillä, että ne tarjoavat erilaisia näkökulmia asioihin.

Dia 55: Eniten tilatut verkkouutisjulkaisut: Suomi

Verkkouutisten tilaaminen keskittyy Suomessa voimakkaasti Helsingin Sanomiin. Sen kertoo tilanneensa noin puolet digitilauksen tehneistä. Iltalehden Plus-palvelun tilaajien osuus on 16 prosenttia ja Suomen Kuvalehden osuus on 8 prosenttia. Vähintään yhden alueellisen tai paikallisen uutismedian tilanneita on 40 prosenttia kaikista uutisten digitilauksen tehneistä ja 6 prosenttia kaikista vastaajista. Yksittäisten toimittajien uutiskirjeillä, podcasteilla tai YouTube-kanavilla ei Suomessa juuri ole maksavia tilaajia.

Dia 56: Vuoden aikana muutoksia tilauksiinsa tehneet nykyiset tilaajat sekä tilauksensa lopettaneet nykyiset ei-tilaajat: 21 maata

Mediayhtiöiden tutustumistarjoukset ovat saaneet osan yleisöstä luopumaan pitkäaikaisista uutistilauksista ja tekemään aina silloin tällöin uuden ja edullisen tarjoustilauksen. Suomessa nykyistä tilaajista 43 prosenttia kertoo vuoden kuluessa joko tehneensä uusia tilauksia tai peruuttaneensa niitä, kun nykyisin uutisia tilaamattomista 7 prosenttia kertoo peruuttaneensa tilauksensa kuluneen vuoden aikana. Muihin maihin verrattuna muutoksia tehneiden osuus on Suomessa hieman keskimääräistä suurempi.

Dia 57: Vuoden aikana muutoksia uutistilauksiinsa tehneet tilaajat: Suomi

Suomalaisista uutisten tilaajista naiset ja nuoret kertovat hieman miehiä ja 35 vuotta täyttäneitä yleisemmin tehneensä muutoksia tilauksiinsa vuoden aikana (taulukko 21). Pienituloiset tilaajat ovat keskimääräistä useammin tarttuneet edullisiin tilauksiin ja peruuttaneet tilauksia mutta eivät juurikaan ole ottaneet uusia tilauksia aiempien lisäksi. Matalan koulutustason omaavilla myös uusien edullisten tilausten tekeminen on ollut keskimääräistä vähäisempää.

TIKTOK JA INSTAGRAM LISÄÄVÄT SUOSIOTAAN EDELLEEN

Dia 59: Suosituimpien sosiaalisen median palvelujen käyttö kaikkiaan: Suomi

Sosiaalisen median palveluista erityisesti Instagram ja TikTok lisäävät suosiotaan Suomessa. Myös Snapchatin suosio on pitkään kasvanut tasaisesti. Instagramia käyttää nyt 50 prosenttia suomalaisista aikuisista, TikTokia 20 prosenttia ja Snapchatia 16 prosenttia. WhatsApp on edelleen suosituin sosiaalisen median palvelu, mutta sen käyttäjämäärä näyttää tasaantuvan. Nyt sitä kertoo käyttävänsä 73 prosenttia suomalaisista aikuisista. WhatsAppin jälkeen toiseksi suosituin on Facebook (69 %) ja kolmanneksi suosituin YouTube (65 %). YouTube'n osuus laski hieman edellisestä vuodesta. Suosituimman kotimaisen sosiaalisen median palvelun, Suomi24:n viikkotavoittavuus on pudonnut yhdeksässä vuodessa 25:stä 13 prosenttiin. Twitterin käyttäjämäärä on pysynyt vakaana, vaikka yhtiön vuonna 2022 ostanut miljardööri Elon Musk on poukkoilevilla uudistuksillaan aiheuttanut kaaosta yhtiössä. Vuonna 2023 Twitteriä käytti 17 prosenttia suomalaisista aikuisista.

Dia 60: Suosituimpien sosiaalisen median palvelujen 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. Myös Discord, Steam ja Twitch ovat miesten keskuudessa suosituimpia kuin naisten. Snapchatin ja TikTokin käyttäjäkunta painottuu vahvasti alle 25-vuotiaisiin, joskin varsinkin TikTokilla on käyttäjiä myös vanhemmissa ikäryhmissä. 45 vuotta täyttäneistä TikTokia käyttää 9 prosenttia mutta Snapchatia vain 3 prosenttia.

Dia 61: Sosiaalisen median uutiskäyttö: 38 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. Uutismedialle sosiaalinen media on myös tapa seurata tapahtumia ja hankkia materiaalia uutisia varten. Sosiaalisen median uutiskäytöksi kutsutaan tässä uutisten lukemisen ja katselun lisäksi myös niiden hakemista, jakamista ja niistä keskustelua. Suomessa sosiaalisen median uutiskäyttö on useimpiin muihin vertailun maihin nähden vähäistä. Sosiaalista mediaa kertoo käyttävänsä uutisten hakemiseen, lukemiseen, katsomiseen, jakamiseen tai niistä keskustelemiseen 57 prosenttia suomalaisvastaajista. Kaikkein suurin sosiaalisen median uutiskäyttäjien osuus on Perussa (93 %), Kolumbiassa (88 %) ja Meksikossa (86 %). Vähäisin se on Isossa-Britanniassa (42 %), Japanissa (45 %), Tanskassa (45 %) ja Saksassa (45 %). Myös Ruotsissa (50 %) ja Norjassa (51 %) uutiskäyttäjien osuus on pienempi kuin Suomessa.

Dia 62: Suosituimpien sosiaalisen median palvelujen uutiskäyttö: Suomi

Sosiaalisen median uutiskäytössä Facebook on muihin palveluihin verrattuna Suomessa edelleen ylivoimainen ja uutiskäyttäjien määrä on nyt 32 prosenttia. YouTubeella ja WhatsAppilla uutiskäyttäjää on 15 prosenttia, ja Instagramilla (10 %) osuus kasvaa tasaisesti. YouTubeella käyttäjien määrä kääntyi nyt muutaman vuoden laskun jälkeen nousuun. Yksi syy tähän voi olla Ukrainan sota. YouTubeella on ollut tarjolla CNN:n ja SkyTV:n sekä muidenkin kansainvälisten uutiskanavien ajantasaisia uutisvideoita sotatilanteesta, ja monet ovat ehkä niitä katsoen hankkineet lisätietoja sodan kulloisistakin vaiheista.

WhatsAppin ja Instagramin ohella myös TikTokin uutiskäyttö on yleistynyt. Nyt sen uutiskäyttäjien määrä kasvoi edellisvuoden vajaasta 2 prosentista reiluun 5 prosenttiin. Tähän lienee vaikuttanut paitsi TikTokin suosion kasvu ylipäättään myös uutistarjonnan lisääntyminen Tik Tokissa. Suomi 24 - palvelun uutiskäyttö pysyi viime vuodesta ennallaan 3 prosentissa ja jäi nyt ensimmäistä kertaa vähäisemmäksi kuin Redditiin. Redditiin uutiskäyttöä ei tosin ole joka vuosi seurattu.

Dia 63: Suosituimpien sosiaalisen median palvelujen uutiskäyttö: 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 kuitenkin noin viidennes käyttää YouTubea, WhatsAppia, Instagramia ja TikTokia uutisten hakemiseen, lukemiseen, katsomiseen, jakamiseen tai niistä keskusteluun. WhatsAppin uutiskäyttäjää on lähes viidennes myös 25–34-vuotiaiden ikäryhmässä. Nuorimmassa ikäryhmässä Twitterinkin uutiskäyttö on varsin yleistä (14 %). Se on samaa luokkaa kuin Redditiin (10 %) ja Snapchatin (12 %) uutiskäyttö.

TikTokin uutiskäyttö lähes kolminkertaistui kaikissa ikäryhmissä edellisvuodesta. Esimerkiksi 18–24-vuotiaista uutiskäyttäjää oli tuolloin vain 7 prosenttia ja 25–34-vuotiaistaja 3 prosenttia. Vanhimmissa ikäluokissa sosiaalista mediaa uutisiin käyttämättömien osuus laski nyt alle puoleen. Vielä edellisenä vuonna 52 prosenttia 55 vuotta täyttäneistä sanoi, ettei ollut käyttänyt mitään mainituista sosiaalisen median palveluista uutisten lukemiseen, katselemiseen jakamiseen tai niistä keskusteluun. Miehet ja naiset eroavat sosiaalisen median uutiskäytössäkin niin, että naiset suosivat yleisemmin Facebookia ja Instagramia ja miehet puolestaan YouTubea ja Twitteriä.

Dia 64: Suurimman huomion kohteet ja seuratuimmat aiheet eri somepalveluissa: Suomi

Uutisten rooli on erilainen eri sosiaalisen median palveluissa, ja myös uutiskäyttö on niissä erilaista. Kyse voi olla esimerkiksi poliitikon jotain ajankohtaista asiaa koskevan twiitin vilkaisusta, uutisaiheeseen liittyvästä keskustelusta Facebookissa tai uutismedian Tik Tokissa julkaiseman videon katselusta. Uutisten sosiaalisessa mediassa saaman roolin selvittämiseksi vastaajilta kysyttiin, mihin uutislähteisiin ja minkä tyyppisiin aiheisiin he yleensä kiinnittävät eniten huomiota kussakin sosiaalisen median palvelussa. Sosiaalisen median uutiskäytössä suurimman huomion kohteena ovat yleisimmin perinteiset uutisvälineet ja niiden toimittajat. Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa heihin sanoo yleensä kiinnittävänsä eniten huomiota lähes puolet näiden palvelujen uutiskäyttäjistä. Twitterissä kuitenkin poliitikot ja poliittiset aktivistit ovat vielä yleisempi huomion kohde. Tik Tokissa kiinnitetään kaikkein yleisimmin huomiota tavallisiin

ihmisiin, ja Instagramissa painottuvat sosiaalisen median sisällönluojat enemmän kuin muissa palveluissa.

Yleisimmin sosiaalisessa mediassa seurattuja uutisaiheita puolestaan ovat uutiset Ukrainan sodasta, kotimaan politiikkauutiset, viihde-, julkkis- ja elämäntapauutiset sekä hauskat uutiset. Ukrainan sodan ohella huomio kiinnittyy Facebookissa ja Twitterissä eniten kotimaan politiikkaan, YouTubeissa hauskoihin uutisiin ja Instagramissa viihde-, julkkis- ja elämäntapauutisiin. TikTokissa luetelluista aiheista eniten huomiota saavat hauskat uutiset sekä viihde-, julkkis- ja elämäntapauutiset.

YHÄ USEAMPI SUOMALAINEN MIELUUMMIN LUKEE KUIN KATSELEE UUTISIA VERKOSSA

Dia 66: Verkkouutisten lukemisen, katselun ja kuuntelun suosio

Verkko on luonteeltaan monimediainen julkaisualusta, ja uutismediakin on vähitellen lisännyt sivuilleen ja sovelluksiinsa ääni- ja videosisältöjä. Tekstimuotoiset uutiset ovat kuitenkin tästä säilyttäneet asemansa verkon ensisijaisena esitysmuotona. Näin on etenkin Suomessa, missä selvästi muita maita yleisemmin verkkouutisia mieluummin luetaan kuin katsellaan tai kuunnellaan. Hieman yllättävästi lukemisen suosio on Suomessa viimeisen kolmen vuoden aikana lisääntynyt ja katselun suosio vähentynyt. Myös uutisten kuuntelun suosio on lisääntynyt hieman, mikä johtunee podcastien tarjonnan ja markkinoinnin voimakkaasta kasvusta

Dia 67: Verkkouutisten lukemisen, katselun ja kuuntelun suosio taustaryhmittäin: Suomi

Naiset suosivat verkkouutisten lukemista katselun tai kuuntelun sijaan vielä miehiäkin yleisemmin. Myös keski-ikäiset suosivat tekstiä, kun taas vanhimmassa ikäryhmässä katselu ja nuorimmassa ikäryhmässä kuuntelu miellyttää keskimääräistä yleisemmin. Katselun suosio vanhimmassa ikäryhmässä liittyy todennäköisesti siihen, että tähän ryhmään kuuluvat ovat tottuneet katsomaan televisiouutisia ja ovat alkaneet seurata niitä myös Ylen Areenasta tai MTV:n Katsomosta. Toinen mahdollisuus on, että osalta on jäänyt huomaamatta, että kysymys koski uutisten seuraamista nimenomaan verkossa. Nuorimmassa ikäryhmässä ehkä kuunnellaan podcasteja, joskin heidänkin keskuudessaan ylivoimaisesti suurin osa sanoo mieluiten lukevansa verkkouutisia.

Dia 68: Viikon aikana uutisvideoita kaikkiaan ja eri alustoilta katselleiden osuudet: 38 maata

Vaikka tekstiä pidetään mieluisimpana tapana seurata verkkouutisia, suomalaisvastaajista kuitenkin 62 prosenttia kertoo viikon aikana katselleensa uutisvideoita joko uutismedian sivuilla tai jossain sosiaalisen median palvelussa. Vuosien 2018 ja 2021 välillä osuus on vaihdellut 53 ja 58 prosentin välillä. Vuonna 2022 tätä kysymystä ei esitetty. Useimmissa vertailun maissa uutisvideoiden katselu on yleisempää kuin Suomessa. Kuitenkin muissa Pohjoismaissa videoita sanovat katsoneensa harvemmat kuin Suomessa. Kaikkein vähäisintä uutisvideoiden katselu on Saksassa (45 %), Isossa-Britanniassa (46 %) ja Tanskassa (47 %). Yleisintä se on Turkissa (90 %), Meksikossa (89 %) ja Perussa (88 %).

Suomea lukuun ottamatta kaikissa vertailun maissa uutisvideoita katsotaan tyypillisemmin sosiaalisessa mediassa kuin uutissivustoilla tai -sovelluksissa. Suomessa osuudet ovat yhtä suuret (39 %). Aiempina vuosina uutisvideoita uutissivujen ja sovellusten kautta seuraavien osuus on Suomessa ollut suurempi kuin niitä sosiaalisen median kautta seuraavien.

Dia 69: 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 vuodesta 2018 yleistynyt eniten Isossa-Britanniassa (12 %-yks.) ja Hollannissa (10 %-yks.), joskin Hollannissa tavoittavuus heikkeni nyt edellisvuodesta 2 prosenttiyksikköä. Samoin Belgiassa tavoittavuus heikkeni 2 ja Norjassa 3 prosenttiyksikköä. Suomessa podcastien tavoittavuus lisääntyi viime vuosikymmenen lopulla, mutta on sen jälkeen pysynyt lähes ennallaan.

Dia 70: Podcastien kuuntelu aihepiireittäin ja taustaryhmittäin: Suomi

Suomessa miehet kuuntelevat podcasteja hieman yleisemmin kuin naiset ja nuoret selvästi yleisemmin kuin vanhat. Alle 35-vuotiaista 54 prosenttia kertoo kuunnelleensa podcasteja viimeisen kuukauden aikana (2022: 53 %, 2021: 55 %, 2020: 52 %, 2019: 43 %, 2018: 41 %), kun 35 vuotta täyttäneillä osuus on vain 23 prosenttia (2022: 23 %, 2021: 20 %, 2020: 22 % 2019: 20 %, 2018: 19 %). Podcastien kuuntelu on siis yleistynyt nimenomaan nuorten keskuudessa, kun iäkkäämpien joukossa podcasteja kuuntelevien osuus on kasvanut vain vähän.