

UUTISMEDIA VERKOSSA 2024: DIASELOSTEET

Dia 3: Tausta ja metodologia

Oxfordin yliopiston Reuters-instituutin Digital News Report -tutkimuksessa selvitetään uutisten käyttöä erityisesti verkkomediassa. Tutkimus tehtiin vuonna 2024 kolmannentoista kerran, ja siihen osallistui nyt 47 maata. Suomi oli mukana yhdeksäntoista kertaa. Tutkimus perustuu tammi-helmikuussa 2024 tehtyyn verkkokyselyyn, josta vastasi YouGov-tutkimuslaitos.

Kyselyn 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. Thaimaan, Kenian, Nigerian, Perun ja Marokon osalta tämä ei kuitenkaan ollut mahdollista Intian, Nigerian, Kenian ja Etelä-Afrikan tulokset edustavat lähinnä vain englanninkielistä väestöä ja rajoittuvat Keniassa ja Nigeriassa 18–50-vuotiaisiin. Suomessa kysely tehdään ainoastaan suomeksi, ja todennäköisesti äidinkielenään muuta kuin suomea puhuvat jäävät tuloksissa aliedustetuiksi.

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 Suomessa, Ranskassa, Saksassa, Puolassa, Kanadassa ja Australiassa. Suomessa painotuksen vertailukohta on vuoden 2019 eduskuntavaalitulos.

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 voivat poiketa koko ikäluokasta.

Kansainvälisiä tuloksia ja tutkimusmenetelmiä kuvataan tarkemmin Reuters-instituutin Digital News Report -hankkeen verkkosivuilla <http://www.digitalnewsreport.org>. Niiltä voi vapaasti ladata hankkeen englanninkielisen raportin. Suomessa tutkimusta koordinoi Media-alan tutkimussäätiö. Diasarjan ja suomenkielisen raportin koosti Tampereen yliopiston viestintätieteiden tutkimuskeskus Taru.

JO NELJÄNNES SUOMALAISISTA SEURAA UUTISIA VAIN VERKOSTA

Dia 5: Perinteinen media ja verkkomedia uutislähteinä: Suomi

Uutismedian käyttö digitalisoituu vääjäämättä, mutta kehitys on hidasta. Lähes kolme neljännestä suomalaisista aikuisista seuraa edelleen viikoittain uutisia perinteisistä lähteistä (painetut lehdet, radio, televisio), ja heidän osuutensa on koronavuosien 2021 ja 2022 jälkeen pienentynyt noin viidellä prosenttiyksiköllä. Digitaalisten uutislähteiden tavoitavuus on viime vuodet pysynyt ennallaan.

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 kuitenkin yli kaksinkertaistunut ja on nyt 25 prosenttia. Pelkästään perinteisistä lähteistä uutisia seuraavien osuus on viime vuodet ollut kymmenen prosentin luokkaa.

Dia 7: Eri viestinten käyttö uutislähteenä: Suomi

Viestintyyppikohtaisessa tarkastelussa painettujen sanomalehtien pitkään jatkunut laskutrendi on selvä. Perinteisen television, radion ja painettujen aikakauslehtien tavoitavuus ei ole heikentynyt yhtä selvästi etenkään 2020-luvulla. Myös verkkomedian tavoitavuus on pikemmin heikentynyt kuin kohentunut vajaan kymmenen vuoden aikana.

Dia 8: Pääasialliset uutislähteet 2015–2024: Suomi

Median uutiskäytön muutokset näkyvät myös siinä, mistä välineistä ihmiset kertovat *pääasiallisesti* seuraavansa uutisia. Aivan viime vuosina muutokset ovat olleet vähäisiä, mutta vuoteen 2015 verrattuna ne ovat selviä. Painettuja lehtiä pääasiallisena uutislähteenään käyttävien osuus on pudonnut viidestätoista viiteen prosenttiin samalla kun sosiaalista mediaa käyttävien osuus on kaksinkertaistunut 11 prosenttiin. Ylipäätään verkkoa pääasiallisena uutislähteenään käyttävien osuus näyttää vakiintuvan reiluun puoleen suomalaisista ja pääasiassa televisiouutisia katsovien osuus noin kolmannekseen.

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. Nuorimmassa, 18–24-vuotiaiden ikäryhmässä verkon ja sosiaalisen median osuus väheni nyt selvästi ja painettujen lehtien sekä television osuus kasvoi, mikä vaikuttaa poikkeukselliselta ja voi johtua jostain vastaajien valikoitumiseen liittyvästä seikasta. Vuosina 2020–2023 pääasiassa verkosta uutisia seuraavien osuus nuorimmassa ikäryhmässä pysyi koko ajan 84–86 prosentissa.

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 painettujen lehtien ja niiden verkkoversioiden käytön kehitystä. Kysymyksessä lueteltujen lehtien kokonaistavoitavuus on tämän analyysin mukaan 91 prosenttia. Nuorilla aikuisilla (18–34) se on 89 prosenttia ja 35 vuotta täyttäneillä 91 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) 2018–2024: Suomi

Yksittäisiä medioita tarkastellen muutokset tavoitavuudessa vuodesta 2023 vuoteen 2024 ovat pieniä mutta pitemmän ajan trendit selvempiä. Perinteisissä jakelukanavissa Yleisradion ja MTV3:n televisiouutiset ovat edelleen suomalaisten tärkeimmät uutislähteet, mutta niiden tavoitavuus on viime vuosina 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.

Dia 12: Tavoittavimmat uutismediat verkossa 2018–2024: Suomi

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

Dia 13: Uutismedioiden viikoittainen kokonaistavoitavuus perinteisissä kanavissa ja verkossa: Suomi

Uutismedioiden kokonaistavoitavuutta tarkasteltaessa tavoitavin on Yle. Se lähettää uutisia niin televisiossa, radiossa kuin verkossakin. Seuraavaksi tavoitavimpia ovat iltapäivälehdet, MTV-uutiset ja Helsingin Sanomat. Uutismedioiden käyttö myös eriytyy selvästi iän ja sukupuolen mukaan. Iäkkäät suosivat nuoria enemmän televisiouutisia sekä paikallisia ja maakunnallisia sanomalehtiä, kun taas erityisesti nuoret miehet seuraavat keskimääräistä yleisemmin Helsingin Sanomia, talouslehtiä ja ulkomaisia uutiskanavia.

HAKUKONEET JA UUTISIA KOOSTAVAT SIVUSTOT LISÄÄVÄT SUOSITAN UUTISVÄYLINÄ

Dia 15: Väylät verkkouutisiin eri maissa

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. Myös tekoäly ja yhä kehittyneempiin algoritmeihin perustuva verkkosisältöjen personointi muuttavat ihmisten tapoja hankkia uutisia.

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 alustoilta.

Suomessa uutismedialla on kansainvälisesti verraten varsin hyvä yhteys yleisöihinsä. Kyselyn suomalaisvastaajista 70 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 (60 %) ja Tanskassa (57 %), kun muissa vertailun maissa se jää 50 prosentin tuntumaan tai alle. 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 16: Väylät verkkouutisiin: Suomi

Vaikka Suomessa uutissivustot ja -sovellukset ovat pitäneet vahvan asemansa uutisväylänä, ovat sosiaalinen media ja hakukoneet kuitenkin viime vuosina lisänneet suosiotaan. Jo lähes kolmannes vastaajista kertoo löytäneensä uutiset sosiaalisen median kautta. Neljännes vastaajista puolestaan käyttää hakukonetta väylänä tietyille uutissivustolle. Heidän siteensä uutissivustoon on vahvempi kuin tiettyä uutisaihetta hakukoneen avulla etsivillä.

Uutislinkkejä koostavia sivustoja käyttävien osuus kasvoi Suomessa selvästi edellisvuodesta. Se oli nyt 15 prosenttia kyselyyn vastanneista. Näistä sivustoista suosituin on kotimainen Ampparit. Sitä kertoo viikon aikana käyttäneensä 8 prosenttia suomalaisvastaajista. Toiseksi yleisimmin suomalaiset käyttivät Google Newsia (7 %). Google on integroinut hakusovellukseensa myös uutisotsikoita personoidusti tarjoavan Google Discoverin. Sen käyttöä ei tässä kyselyssä tiedusteltu erikseen, mutta sen tiedetään olevan jo merkittävä väylä kotimaisillekin uutissivustoille, ja se voi osaltaan selittää linkkejä koostavien sivustojen suosion kasvua. On todennäköistä, että tällaisten palvelujen merkitys jatkossakin kasvaa samalla kun sosiaalisen median merkitys uutisväylänä ehkä pikemminkin heikkenee.

Dia 17: Pääasialliset väylät verkkouutisiin: Suomi

Uutismedian sivustot ja sovellukset ovat useimmille suomalaisvastaajille myös tärkein pääasiallinen uutisväylä. Keski-ikäiset ja sitä vanhemmat hakevat uutiset nuoria tyyppisemmin suoraan uutissivustoilta ja -sovelluksista. Nuorilla taas hakukoneet ja sosiaalinen media ovat keskimääräistä yleisemmin pääasiallisia väyliä verkkouutisiin. Naisille sosiaalinen media on pääasiallinen uutisväylä hieman yleisemmin kuin miehille. Miehet puolestaan suosivat hieman naisia yleisemmin uutislinkkejä koostavia sivustoja.

Dia 18: Sosiaalinen media ja uutissivustot pääasiallisina väylinä verkkouutisiin 2018–2024 ikäryhmittäin: Suomi

Vuonna 2023 nuorimmassa ikäryhmässä sosiaalista mediaa pääasiallisena uutisväylänä käyttävien osuus ohitti ensimmäistä kertaa pääasiassa suoraan uutissivuille menevien osuuden. Tänä vuonna sosiaalista mediaa käyttävien osuus tässä ryhmässä kuitenkin pieneni selvästi. Jos nuorimpien aikuisten keskuudessa sosiaalisen median uutiskäyttö todella olisi vähenemässä ja uutislähteisiin hakeuduttaisiin aiempaa yleisemmin suoraan, tämä olisi merkittävä käänne. Voi kuitenkin olla, että muutos ei heijasta laajemmin koko ikäluokkaa vaan juontaa jostain tutkimuksen osallistujien valikoitumiseen liittyvästä seikasta. Ikäluokassa 25–34 kehitys vastaa paremmin odotuksia, ja sosiaalisen median merkitys uutisväylänä näyttää vähitellen vahvistuvan.

Dia 19: Verkkouutisten seuraamiseen käytetyt laitteet: Suomi

Ikäluokkien erot ovat selviä myös uutisvälineiden käytössä. Älypuhelin on kaikissa ikäryhmissä suosituin väline verkkouutisten seuraamiseen, mutta nuoret käyttävät sitä vielä keskimääräistäkin yleisemmin. Kaikkein nuorimpaan ikäryhmään kuuluvat kertovat varsin yleisesti käyttävänsä uutisten seuraamiseen myös muita lueteltuja laitteita. Tabletin, älykellon ja älykaiuttimen osalta uutiskäytön yleisyys tässä ryhmässä vaikuttaa jopa epäilyttävän suurelta. Tietokone ja tabletti ovat selvästi suosituimpia uutisvälineitä miesten kuin naisten keskuudessa.

Älypuhelimien uutiskäytön yleistyminen ja tietokoneen uutiskäytön vähentyminen ovat olleet pitkäaikaisia trendejä. Kysymystä ja sen vastaustapaa selkeytettiin kuitenkin tällä kertaa niin, että vertailu aiempien vuosien tuloksiin ei ole mahdollista.

UUTISET KIINNOSTAVAT MUTTA NIIDEN VÄLTTELY YLEISTYY

Dia 21: Kiinnostus uutisiin eri maissa

Suomessa uutisista kiinnostuneiden osuus on suurempi kuin useimmissa muissa vertailun maissa. Kiinnostus on yleisempää ainoastaan Nigeriassa ja Keniassa, mutta niissä kysely ei edusta koko väestöä. Intian, Nigerian, Kenian ja Etelä-Afrikan tulokset edustavat lähinnä vain englanninkielistä väestöä ja rajoittuvat Keniassa ja Nigeriassa 18–50-vuotiaisiin.

Dia 22: Kiinnostus uutisiin 2016–2014: Suomi

Suomalaisten kiinnostus uutisiin notkahti vuodesta 2018 vuoteen 2019, minkä jälkeen uutisista erittäin tai varsin kiinnostuneiden osuus on ollut noin kaksi kolmannesta

Dia 23: Uutisista ”erittäin” tai ”varsin” kiinnostuneet taustaryhmittäin: Suomi

Kiinnostus uutisiin eriytyy selvästi väestöryhmittäin. Viime aikoina keskustelua on herättänyt erityisesti poikien heikko lukutaito ja vähäinen kiinnostus lukemiseen. Uutismediakin on etsinyt keinoja, joilla se tavoittaisi erityisesti nuorta yleisöä. Aikuisista uutiset kiinnostavat miehiä hieman yleisemmin kuin naisia. Myös korkeasti koulutettujen, hyvätuloisten ja ikääntyneiden keskuudessa uutisista kiinnostuneiden osuus on keskimääräistä suurempi.

Dia 24: Uutisten jakaminen, niistä keskustelu ja muu osallistuminen uutisointiin: Suomi

Kiinnostusta uutisiin kuvaa se, missä määrin niistä keskustellaan ja missä määrin ihmiset muutoin osallistuvat uutisointiin vaikkapa jakamalla juttuja sosiaalisessa mediassa tai kirjoittamalla kommentin uutissivulle. 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 uutisten merkityksen väheneminen perinteisissä sosiaalisen median palveluissa, kuten Facebookissa, X:ssä ja LinkedInissä. Erityisesti uutisten jakaminen ja niiden kommentointi näyttää niissä vähentyneen, kun taas uutisista

keskustelu on pysynyt kutakuinkin ennallaan. Pikaviestipalvelut puolestaan ovat lisänneet suosiotaan uutisten jakamisen välineenä. Vuodesta 2023 lähtien vastaajilta on kysytty myös kommenttien lukemisesta uutissivustoilla ja sosiaalisessa mediassa. Uutissivustoilla kommentteja lukee 26 prosenttia ja sosiaalisessa mediassa 23 prosenttia suomalaisvastaajista.

Dia 25: Vähintään toisinaan uutisia välttelevien osuus eri maissa

Sekä kiinnostus uutisiin että uutisten kommentointi, jakaminen ja niihin liittyvä keskustelut kertovat uutisten relevanssista. Uutisista haetaan tietoa, ymmärrystä ja ajanvietettä, ja niistä saadaan puheenaiheita, 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 sanookin – syystä tai toisesta – välttelevänsä uutisia. Suomalaisvastaajista 6 prosenttia kertoo tekevänsä näin usein, 20 prosenttia toisinaan, 28 prosenttia satunnaisesti ja 42 prosenttia ei koskaan. Vastaajista 4 prosenttia ei osaa ottaa asiaan kantaa.

Useimmissa muissa vertailun maissa uutisia välttelevien osuus on huomattavasti suurempi kuin Suomessa, ja välttelevien osuus on useimmissa maissa myös kasvanut. Suomessa vähintään toisinaan välttelevien osuus kasvoi vuodesta 2023 peräti 5 prosenttiyksikköä.

Dia 26: Uutisten välttely taustaryhmittäin sekä uutisten välttely ja kiinnostus uutisiin: Suomi

Suomessa uutisten välttely on selvästi keskimääräistä yleisempää naisten, nuorten ja vähätuloisen keskuudessa. Sen sijaan koulutustason yhteys uutisten välttelyyn on vähäinen. Uutisista kiinnostuneista uutisia välttelevät luonnollisesti keskimääräistä harvemmat. Silti uutisista erittäin tai varsin kiinnostuneistakin 48 prosenttia sanoo välttelevänsä uutisia ainakin satunnaisesti ja 21 prosenttia vähintään toisinaan.

Kaikista vastaajista 13 prosenttia sanoo olevansa varsin tai erittäin kiinnostunut uutisista mutta välttelevänsä silti uutisia vähintään toisinaan. Eniten (33 %) vastaajissa on kuitenkin heitä, jotka sanovat olevansa uutisista vähintään varsin kiinnostuneita eivätkä välttele niitä koskaan.

Dia 27: Uutisten määrän kokeminen uuvuttavaksi: uutisia välttelevät ja niitä välttelemättömät: Suomi

Koska uutisista kiinnostuneetkin usein sanovat välttelevänsä uutisia, välttelylle täytyy olla muitakin syitä kuin se, etteivät ne kiinnosta. Esimerkiksi uutisten määrä voidaan kokea liialliseksi tai niiden aiheet liian ahdistaviksi. Tutkimuksen tulokset viittaavatkin juuri näihin syihin. Kaksi kolmannesta uutisia vähintään toisinaan välttelevistä suomalaisvastaajista pitää uutisten määrää uuvuttavana, kun uutisia koskaan välttelemättömistä näin ajattelee vain 12 prosenttia. Vuoden 2023 kyselyssä puolestaan kävi ilmi, että vältellyimmät uutisaiheet olivat Ukrainan sota, terveysuutiset (esim. Covid-19) sekä ilmastonmuutos- ja ympäristöuutiset, mikä puolestaan tukee oletusta uutisaiheiden ahdistavuudesta ja toisteisuudesta välttelyn syinä.

Dia 29: Malli uutisten erilaisista käyttötarpeista

Kiristynvä kilpailu ihmisten huomiosta ja uutisten välttelyn lisääntyminen pakottavat uutismedian etsimään tapoja, joilla se tekisi itsestään yleisöilleen mahdollisimman kiinnostavan ja relevantin. Nykyään toimitukset voivat saada yleisöanalytiikan avulla välitöntä palautetta julkaistuista jutuista, mutta jo vuosikymmeniä on myös kyselytutkimusten avulla selvitetty sitä, mihin tarkoituksiin ihmiset uutisia käyttävät ja mitkä aihepiirit heitä kiinnostavat.

Tällä kertaa vastaajilta kysyttiin, kuinka tärkeinä itselleen he pitävät erilaisia uutisten käyttötarkoituksia ja kuinka hyvin tai huonosti uutismedia heitä niissä palvelevat. Kysymysten taustalla on malli, jossa käyttötarpeita on jäsennetty neljän akselin muodostamalle kentälle. Tieto, tunne, ymmärrys ja toiminta muodostavat kukin omat ulottuvuutensa, ja ne kaikki voivat lomittua toisiinsa. Samasta uutisjutusta voi esimerkiksi sekä saada paljon tietoa että kokea sen hyvin viihdyttäväksi. Tietysti juttu voi myös järkyttää tai masentaa. Kielteisiä tunteita ei kuviossa kuitenkaan ole huomioitu, mikä johtunee siitä, että kuvioon on haluttu koota asioita, jotka saavat ihmiset uutisten pariin sen sijaan että olisi koottu asioita, jotka karkottavat heitä niiden ääreltä.

Dia 30: Uutisten käyttötarkoitusten tärkeys ja toteutuminen: Suomi

Suomalaisvastaajien keskuudessa tärkeimpinä uutisten käyttötarkoituksina pidetään ajan tasalla pysymistä, oppimista ja erilaisten näkökulmien saamista (kuvio 20). Tärkeimmiksi koetut tarkoitukset siis painottuva tiedon ja ymmärryksen hankkimiseen. Hieman vähemmän tärkeiksi käyttötarpeiksi puolestaan arvioidaan viihtyminen, myönteisten kokemusten saaminen ja yhteys toisiin, eli siis tunteeseen ja toimintaan kytkeytyvät käyttötarpeet. Tämä tärkeysjärjestys on tyyppillinen myös muissa vertailun maissa. On kuitenkin huomattava, että vaikka ihmiset kertovat arvostavansa uutisten yhteydessä tietoa ja ymmärrystä, tämä ei välttämättä tarkoita sitä, että heidän uutisten käyttönsä perustuisi näihin arvostuksiin.

Keskimääräiset arviot siitä, kuinka hyvin uutismedia palvelee eri käyttötarkoituksia, vaihtelevat neutraalista melko hyvään. Vaikuttaa myös siltä, että mitä tärkeämpänä kutakin käyttötarkoitusta pidetään, sitä paremmin suomalaiset kokevat uutismedian tarjoavan näitä käyttötarkoituksia palvelevia sisältöjä. Esimerkiksi ajan tasalla pysymistä pidetään tärkeimpänä käyttötarkoituksena, ja uutistarjonnan arvioidaan myös palvelevan tätä tarkoitusta paremmin kuin muita. Kaikkein heikoiten median uskotaan lisäävän kokemusta maailmasta parempana paikkana. Tämä on ymmärrettävää viime aikojen lukuisten kriisien ja niitä koskevan uutisoinnin takia.

Dia 31: Uutismedian ”suoritusvaje” kunkin käyttötarkoituksen tärkeydellä painotettuna: Suomi

Tuloksia voi tarkastella myös siltä kannalta, kuinka paljon uutismedialla on parantamisen varaa siinä, kuinka hyvin se palvelee eri käyttötarkoituksissa. ”Painotettu suoritusvaje” auttaa hahmottamaan, mihin käyttötarpeisiinsa käyttäjät erityisesti kaipaavat uutismedialta parempaa suoritusta. Vaikka ajan tasalla pitäminen arvioidaan uutismedian tärkeimmäksi tehtäväksi, uutismedian myös katsotaan palvelevan siinä varsin hyvin, minkä vuoksi painotettu suoritusvaje jää suhteellisen pieneksi. Painotettu suoritusvaje on kaikkein suurin myönteisten kokemusten

saamisessa. Kyselyssä tätä mitattiin väitteellä ”uutiset saavat maailman tuntumaan minusta paremmalta paikalta”. Tulos kertoo siitä, kuinka uutismedia pikemminkin lisää ahdistusta ja synkkyyttä kuin luo myönteistä mieltä ja uskoa tulevaisuuteen. Kuten uutisten välttelyn yhteydessä edellä todettiin, tämä voi karkottaa ihmisiä uutisten parista. Tulosta ei kuitenkaan pidä tulkita niin, että ihmiset ajattelisivat uutismedian suorituksen paranevan, jos se jättäisi kertomatta uhkaavasta maailmantilanteesta. Ehkä pikemminkin on niin, että maailmantilanteen pitäisi ensin muuttua valoisammaksi, jotta myös uutiset voisivat olla toiveikkaampia. Silti on mahdollista, että uutisille ominainen kärjistäminen ja dramatisointi osaltaan vahvistaa negatiivisia tunteita, ja ikävistäkin tosiasioista voi kertoa myös neutraaliin sävyyn ja turhaan dramatisoimatta.

Muiden käyttötarkoitusten painotettujen suoritusvajeiden erot eivät ole kovin suuria, mikä johtuu siitä, että mitä tärkeämmäksi käyttötarkoitus koetaan, sitä paremmin uutismedian yleensä katsotaan siinä palvelevan. Tärkeimpinä pidetyistä asioista eniten parannettavaa näyttäisi olevan erilaisen näkökulmien tarjoamisessa, kun taas yhteiskunnallisia kysymyksiä koskevan kiinnostuksen ylläpitämisen suhteen parannettavaa on hieman vähemmän.

Dia 32: Eri aiheista kiinnostuneet sekä näistä aiheista riittävästi ja liian vähän tietoa saavat: Suomi

Uutisten relevanssiin vaikuttaa myös se, missä määrin uutisten aiheet koetaan kiinnostaviksi. Uutismedian kykyä palvella yleisöään puolestaan luonnehtii se, kuinka suuri osuus kustakin aiheesta kiinnostuneista kokee saavansa siitä riittävästi tietoa. Suomessa yleisimmin kiinnostusta herättäviä aihepiirejä ovat paikalliset uutiset, kansainväliset uutiset, politiikan uutiset sekä rikos- ja turvallisuusaiheiset uutiset. Kukin näistä aiheista kiinnostaa yli puolta suomalaisista aikuisista. Vähiten kiinnostusta puolestaan herättävät koulutusuutiset sekä sosiaalista tasa-arvoa koskevat uutiset (esim. rotuun/sukupuoleen liittyvä epätasa-arvo, LGBTQ-oikeudet jne.).

Tiedon riittävyteen tyytyväisten osuus on puolestaan suurin urheilu-uutisista kiinnostuneiden keskuudessa (83 %) ja pienin sosiaalista tasa-arvoa koskevista uutisista kiinnostuneiden keskuudessa (53 %). Kuviossa nämä osuudet voi päätellä pylväiden sinisen osan suhteesta pylvään koko pituuteen. Pylväsosiin merkityt prosenttiosuudet puolestaan kuvaavat kustakin aiheesta riittävästi tai liian vähän tietoa saavien kiinnostuneiden osuutta kaikista vastaajista.

Tuloksia voi tulkita niin, että Suomessa uutistarjonnan lisäämistä toivotaan kaikkien vastaajien keskuudessa yleisimmin paikallisista aiheista (20 %) mielenterveyttä ja hyvinvointia koskevista aiheista (17 %), kansainvälisistä aiheista (16 %) sekä rikoksiin ja henkilökohtaiseen turvallisuuteen liittyvistä aiheista (16 %). Vähiten puolestaan toivotaan tarjonnan lisäämistä urheilu- (5 %) ja koulutusaiheissa (6 %). Kustakin aiheesta kiinnostuneiden keskuudessa puolestaan tarjonnan lisäystä toivotaan eniten sosiaalisen tasa-arvon sekä mielenterveyden ja hyvinvoinnin aiheista ja vähiten urheilun ja politiikan aiheista.

SUOMALAISTEN LUOTTAMUS UUTISIIN ON SÄILYNYT VAKAANA

Dia 34: Uutisia kohtaan tunnettu luottamus

Suomessa luottamus uutisiin on tämän tutkimuksen koko mittaushistorian ajan ollut yleisempää kuin muissa maissa. Täälläkin uutisiin luottavien osuus pieneni hitaasti vuoteen 2020 asti, mutta ilmeisesti koronakriisin vaikutuksesta luottamus koheni vuonna 2021 selvästi eikä ole sen jälkeen heikentynyt. Muissakin vertailun maissa luottamus koheni koronapandemian alettua mutta on sen jälkeen tyypillisesti 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 35: Luottamus uutisiin 2018–2024: 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 epätietoisien 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 36: Huoli verkkouutisten valheellisuudesta ja totuudellisuudesta eri maissa

Kysyttäessä yleisesti verkkouutisista 54 prosenttia suomalaisvastaajista sanoo olevansa huolissaan siitä, mikä internetissä on totta ja mikä valheellista. Kansainvälisesti osuus on keskitasoa. Suomessa huolestuneiden osuus on viime vuosina vaihdellut 52 ja 60 prosentin välillä.

Dia 37: Väärän tai harhaanjohtavan tiedon aiheita 2021, 2022 ja 2024: Suomi

Vastaajat kertovat havainneensa väärää tai harhaanjohtavaa tietoa melko tasaisesti eri aiheista. Paljon uutisissa esillä olleet aiheet ovat niitä, joista on havaittu myös väärää tai harhaanjohtavaa tietoa. Koronavirus oli vastauksissa ylivoimainen vielä vuonna 2022, mutta enää se ei erotu muista aiheista samalla tavalla. Kysymyksessä ei määritely harhaanjohtavan tiedon lähteitä, joten arviot eivät koske pelkästään uutismediaa.

Dia 38: 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 ja nuoret ikäänntyneempiä harvemmin. Hyvätuloiset ja korkeasti koulutetut luottavat uutisiin pienituloisia ja heikosti koulutettuja yleisemmin.

Poliittisesti hyvin oikeistolaisesti tai vasemmistolaisesti 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 seuranneista uutisiin sanoo luottavansa hieman alle puolet.

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. Kansainvälisesti verraten suomalaisista poikkeuksellisen suuri osuus hakee uutisensa suoraan uutissivustoilta (dia 15), mikä sekin voi osaltaan selittää suomalaisten laajaa luottamusta uutisiin.

Dia 39: Luottamus luoteltujen 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 mediasta. Melkein kaikki luotellut mediat ovat tuttuja melkein kaikille vastaajille. Vähiten tunnettuja ovat Uusi Suomi (tunsi 80 %), Hufvudstadsbladet (80 %) 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 luottamusarvot eivät juuri ole viime vuosina muuttuneet. Vuodesta 2018 vuoteen 2024 arvioiden keskiarvot eivät juuri vaihteile paria kymmenystä enempää. Medianimekkeittäin kysyen luottamus uutisiin vaihtelee ajassa siis selvästi vähemmän kuin kysyttäessä luottamusta uutisiin yleensä tai itse seurattuihin uutisiin

Dia 41: Uutisten luotettavuuden arvioinnin eri perusteiden tärkeys: Suomi

Suomalaisvastaajien tärkeimmiksi perusteluiksi luotettavuusarviolle osoittautuivat korkeat journalistiset periaatteet, avoimuus uutisten tekemisessä, puolueettomuus ja oikeudenmukaisuus. Hieman vähemmän tärkeiksi puolestaan osoittautuivat median vakiintuneisuus, yhteinen arvopohja sekä uutisoinnin negatiivisuus. Perusteiden tärkeysjärjestys oli samantapainen useimmissa muissakin maissa.

”Korkeat journalistiset periaatteet” on monitulkintainen ilmaisu, ja kukin vastaaja on ymmärtänyt sen omalla tavallaan. Sen voi ajatella viittaavan Journalistin ohjeisiin ja siinä luoteltuihin periaatteisiin, kuten journalistin riippumattomuuteen ja pyrkimykseen totuuteen sekä eettisesti kestäviin tiedonhankinnan menetelmiin.

VASTUU JUTUSTA HALUTAAN MIELUUMMIN TOIMITTAJALLE KUIN TEKÖÄLYLLE

Dia 43: Tekoälystä paljon, vähän tai ei lainkaan kuulleiden osuudet eri maissa

Tekoälystä on julkisuudessa puhuttu paljon, ja vähintäänkin sanana sen voi olettaa olevan tuttu useimmille. On kuitenkin ollut epäselvää, missä määrin tarkkaan ottaen yleisö kokee kuulleensa tekoälystä ja miten se suhtautuu tekoälyn käyttöön journalismissa. Nyt saatujen tulosten perusteella 40 prosenttia suomalaisvastaajista kertoo kuulleensa tai lukeneensa tekoälystä vähintään kohtalaisen paljon ja 59 prosenttia vain vähän tai ei lainkaan. Tekoälystä vähintään kohtalaisen paljon kuulleiden osuus on Suomessa hieman alle tarkasteltujen maiden keskiarvon. Yleisimmin tekoälystä on kuultu tai luettu Brasiliassa (61 %), Espanjassa (59 %) ja Meksikossa (58 %) ja vähiten yleisesti Ranskassa (28 %), Japanissa (32 %) ja Tanskassa (32 %).

Dia 44: Suhtautuminen tekoälyn avulla tehtyihin uutisiin eri maissa

Vastaajilta kysyttiin edelleen, kuinka mukavalta tai epämukavalta heistä tuntuu seurata uutisia, jotka on tuotettu joko ”pääosin tekoälyn avulla ihmisen valvonnassa” tai ”pääosin ihmistoimittajan tuottamana ja tekoälyn avustuksella”. Kuten voi olettaa, vastaajista suurempi osa vierastaa enemmän pääosin tekoälyn tekemiä uutisia kuin pääosin ihmistoimittajan tuottamia uutisia. Puolet suomalaisvastaajista pitää vähintään jokseenkin epämukavana seurata pääosin tekoälyn tekemiä uutisia, kun ihmistoimittajan tekoälyn avustuksella tekemien uutisten seuraamista epämukavana pitäviä on vain noin neljännes suomalaisvastaajista. Merkittävä osa yleisöstä näyttää siis ajattelevan, että tekoäly on uutistyössä hyvä renki mutta huono isäntä. Tyypillisempää on haluta, että vastuun uutisten sisällöstä kantaa toimittaja kuin että se jäisi tekoälyn vastuulle.

Dia 45: Suhtautuminen pääosin tekoälyn avulla tehtyjen eri aiheita koskevien uutisten seuraamiseen: Suomi

Suhtautuminen tekoälyn avulla tehtyihin uutisiin riippuu myös uutisten aiheista. Tekoälyllä tehtyjen uutisten lukeminen tuntuu epämukavimmalta niin sanotuissa kovissa uutisaiheissa, kuten politiikassa ja taloudessa, kun taas viihteen, kulttuurin ja urheilun kohdalla tekoälyn käyttöön suhtaudutaan myönteisemmin.

VERKKOUUTISISTA MAKSAVIEN OSUUS NÄYTTÄÄ SUOMESSA VAKIINTUVAN VIIDENNEKSEEN

Dia 47: Verkkouutisista vuoden aikana maksaneet eri maissa

Uutisten kulutuksen siirtyminen verkkoon koettelee sanomalehtien taloutta, koska pääosa tuloista saadaan edelleen painetuista lehdistä, eivätkä niiden tuottamisen ja jakelun kustannukset vähene samassa suhteessa tilaajamäärän supistumisen kanssa. Vuonna 2023 kustannussäästöjä haettiin muun muassa vähentämällä paperilehden ilmestymiskertoja. Myös maksujen saaminen uutisten verkkokäyttäjiltä on osoittautunut vaikeaksi, koska uutisia saa verkosta ilmaiseksikin, ja mediayhtiölle järkevä tilaushinta voi mahdollisen tilaajan näkökulmasta olla liian kallis. Maksumuuriin törmänneitä lukijoita houkutellaan tilaajiksi edullisilla tarjouksilla, mutta tilauksen

jatko tarjousajan umpeuduttua on epävarmaa. Monet katkaisevat tilauksen ja jäävät odottamaan uutta tutustumistarjousta.

Tässä raportoitavan tutkimuksen perusteella verkkouutisista vuoden aikana maksaneiden osuus on Suomessa 20 prosenttia eli hieman enemmän kuin vertailun maissa keskimäärin. Maksaneiden osuus on suurin Norjassa (40 %) ja toiseksi suurin Ruotsissa (31 %). Osuus on pienin Isossa-Britanniassa (8 %), Japanissa (9 %) ja Kroatiassa (9 %).

Dia 48: Verkkouutisista maksaneiden osuuden muutos vuosina 2018–2021 ja 2021–2024: 30 maata

Useissa maissa maksaneiden osuus oli suurin koronapandemiavuonna 2021, minkä jälkeen verkkouutisista maksavien osuudet ovat tavallisimmin pienentyneet. Ainoastaan Australiassa, Saksassa ja Kroatiassa maksaneiden osuus on kasvanut vuodesta 2021 vuoteen 2024 enemmän kuin vuodesta 2018 vuoteen 2021. Suomessa verkkouutisista maksaneiden osuus on pysynyt vuodesta 2020 alkaen käytännössä ennallaan.

Dia 49: Verkkouutisten maksutavat: Suomi

Suomessa verkkouutisista maksetaan yleensä jatkuvina tilauksina, tyypillisesti joko pelkinä digitilauksina tai yhdistelmätilauksina painetun lehden kanssa. Yhdistelmätilauksen tehneiden osuus kaikista vastaajista pieneni nyt kuitenkin 7 prosentista 5 prosenttiin. Pelkän digitilauksen tehneiden osuus puolestaan pysyi ennallaan 10 prosentissa.

Dia 50: Verkkouutista vuoden aikana maksaneet: Suomi.

Suomessa miehet, nuoret, hyvätuloiset, korkeasti koulutetut sekä uutisista ja politiikasta kiinnostuneet maksavat verkkouutisista muita tyypillisemmin. On ymmärrettävää, että uutisista ovat valmiita maksamaan ne, joilla siihen on varaa ja jotka muutenkin ovat yhteiskunnassa aktiivisia ja maailman tapahtumista kiinnostuneita.

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. Edellisvuoteen verrattuna Helsingin Sanomien ja Kauppalehden verkkoseuraajien osuus pieneni hieman maksaneiden keskuudessa ja ilmaisjakelulehtiä seuranneiden osuus kasvoi. Koska vastaajia oli vain 426, nämäkin muutokset voivat olla satunnaisia.

Dia 52: Verkkouutisten viikkotavoittavuus niistä 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. 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: Verkkouutistilauksen hinta kuukaudessa: Suomi

Tänä vuonna verkkouutisista maksaneilta kysyttiin, kuinka paljon heidän pääasiallinen verkkouutisten tilauksensa maksaa kuukaudessa. Tavallisimmaksi hinnaksi osoittautui viidestä kymmeneen euroa kuussa, mikä vastaa maakuntalehtien tutustumistarjouksia sekä tavallisia paikallislehden digitilauhintoja. Alle 15 euroa kuussa maksavien osuus kaikista maksaneista on hieman yli puolet eli 57 prosenttia. Normaalin maakuntalehden tilauhinnan eli yli 15 euroa maksavien osuus kaikista maksaneista puolestaan on reilu viidennes eli 22 prosenttia. Heidän joukossaan on myös yli 20 euroa kuussa maksavia, mikä viittaa siihen, että osa on ehkä sisällyttänyt hintaan myös paperilehden osuuden. Noin viidennes verkkouutisista maksaneista ei osannut arvioida pääasiallisen verkkouutistilauksensa hintaa lainkaan.

Verkkouutisista maksamattomilta puolestaan kysyttiin, mikä heistä olisi kohtuullinen kuukausihinta, jonka he voisivat maksaa verkkouutisista. Kuten voi olettaa, kohtuullisiksi arvioidut summat olivat yleensä selvästi normaaleja tilauhintoja pienempiä ja myös pienempiä mitä nykyiset tilaajat maksavat verkkouutisista. Uutisista maksamattomista 43 prosenttia voisi ajatella maksavansa kuukaudessa enintään viisi euroa ja samoin 43 prosenttia ei voisi ajatella maksavansa mitään. Ainostaan 15 prosenttia maksamattomista voisi ajatella maksavansa verkkouutisista yli 5 euroa kuussa. Maksamattomista juuri kukaan ei ajattele voivansa maksaa verkkouutisista maakuntalehdelle tyypillistä lähes 20 euron normaalihintaa.

Dia 54: Verkkouutisten kohtuulliseksi arvioitu hinta niistä maksamattomien keskuudessa: Suomi

Tarkastelluissa väestöryhmissäkään juuri kukaan vielä verkkouutisista maksamattomista ei olisi valmis maksamaan niistä yli 15 euroa kuukaudessa. Osuus on enimmillään 2 prosenttia. Pienempien summien osaltakin erot iän ja sukupuolen suhteen ovat vähäisiä. Keski- ja hyvätuloisista, korkeasti koulutetuista, uutisista ja politiikasta kiinnostuneista sekä Yleisradion verkkouutisia seuraavista hieman keskimääräistä suurempi osuus voisi ajatella maksavansa verkkouutisista jonkin 15 euroa pienemmän summan kuukaudessa.

Dia 55: Säännöllisesti maksettujen uutistilauksen määrä tilauksen tehneillä eri maissa

Suomessa valtaosa tilaajista maksaa vain yhdestä uutistilauksesta, kun esimerkiksi 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. Ylipäänsä useiden julkaisujen tilaamista perusteltiin tyypillisesti sillä, että ne tarjoavat erilaisia näkökulmia asioihin.

Dia 56: Eniten tilatut verkkouutisjulkaisut: Suomi

Verkkouutisten tilaaminen keskittyy Suomessa voimakkaasti Helsingin Sanomiin. Sen kertoo tilanneensa noin puolet digitilauksen tehneistä. Iltalehden Plus-palvelun tilaajien osuus on 18 prosenttia ja Suomen Kuvalehden osuus on 8 prosenttia. Vähintään yhden alueellisen tai paikallisen uutismedian tilanneita on 38 prosenttia kaikista uutisten digitilauksen tehneistä ja 5

prosenttia kaikista vastaajista. Yksittäisten toimittajien uutiskirjeillä, podcasteilla tai YouTube-kanavilla on Suomessa vain vähän maksavia tilaajia.

TIKTOKIN UUTISKÄYTTÖ YLEISTYY JA FACEBOOKIN VÄHENEE

Dia 58: Suosituimpien sosiaalisen median palvelujen käyttö kaikkiaan: Suomi

Sosiaalisen median palveluista erityisesti Instagram ja TikTok ovat viime vuosina lisänneet suosiotaan Suomessa. Myös Snapchatin suosio on pitkään ollut kasvussa. Tänä vuonna näistä ainoastaan TikTokin käyttäjämäärä jatkoi kasvuaan. WhatsApp on palveluista suosituin (72 %), Facebook toiseksi suosituin (65 %) ja YouTube kolmanneksi suosituin (63 %). Sekä Facebookin että YouTubeen suosio on vähentynyt parin viime vuoden aikana, ja tällä kertaa myös Instagramin suosio notkahti 46 prosenttiin. Twitterin tavoitavuus oli enimmillään vuonna 2020 (19 %) ja on siitä heikentynyt 15 prosenttiin. Autonvalmistaja Teslan omistajana tunnettu miljardööri Elon Musk osti Twitterin vuonna 2022, ja kesällä 2023 Twitter muutti nimensä X:ksi. Suosituimman kotimaisen sosiaalisen median palvelun, Suomi24:n viikkotavoitavuus on pudonnut kymmenessä vuodessa 25:stä 11 prosenttiin.

Dia 59: Suosituimpien sosiaalisen median palvelujen käyttö kaikkiaan taustaryhmittäin: Suomi

Sukupuoli ja ikä erottelevat sosiaalisen median käyttöä selvästi. Naiset ja nuoret käyttävät suosituimpia palveluja miehiä ja iäkkäämpiä yleisemmin. Poikkeuksia ovat kuitenkin YouTube, X, LinkedIn ja Reddit, jotka ovat enemmän miesten suosiossa. Myös Discord, Steam ja Twitch ovat miesten keskuudessa suosituimpia kuin naisten. Snapchatin käyttäjäkunta painottuu vahvasti alle 35-vuotiaisiin. Nuorimmassa, 18–24-vuotiaiden ikäryhmässä suosituimpien somepalvelujen käyttö väheni selvästi edellisvuodesta, mikä on hieman yllättävää. Esimerkiksi WhatsAppia käyttävien osuus pieneni 80 prosentista 59:ään, Facebookia käyttävien 64 prosentista 43:een, YouTubea käyttävien 73 prosentista 68:aan, Instagramia käyttävien 73 prosentista 56:een, Snapchatia käyttävien 77 prosentista 54:ään ja TikTokia käyttävien osuus 52 prosentista 47:ään. Tässä ikäryhmässä suosiotaan (prosenttiyksikköinä) lisäsivät eniten Telegram (8:sta 16 prosenttiin) ja Discord (24:stä 29 prosenttiin).

Dia 60: Sosiaalisen median uutiskäyttö eri maissa

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 uutiskäyttöksi kutsutaan tässä uutisten lukemisen ja katselun lisäksi myös niiden hakemista, jakamista ja niistä keskustelua. Sosiaalista mediaa kertoo käyttävänsä uutisten hakemiseen, lukemiseen, katsomiseen, jakamiseen tai niistä keskustelemiseen 55 prosenttia suomalaisvastaajista. Kaikkein suurin sosiaalisen median uutiskäyttäjien osuus on Marokossa (100 %), Keniassa (98 %) ja Nigeriassa (97 %). Vähäisin se on Isossa-Britanniassa (45 %), Saksassa (51 %), Tanskassa (51 %) ja Japanissa (52 %). Myös Norjassa (52 %), Ruotsissa (53 %) ja Itävallassa (54 %)

sosiaalisen median uutiskäyttäjien osuus on hieman pienempi kuin Suomessa. Suomessa uutiskäyttäjistä reilu puolet käyttää tähän tarkoitukseen vain yhtä some-palvelua. Useiden palvelujen käyttäjien osuus on erityisen suuri Keniassa, Nigeriassa ja Thaimaassa.

Dia 61: Suosituimpien sosiaalisen median palvelujen uutiskäyttö: Suomi

Sosiaalisen median uutiskäytössä Facebook on muihin palveluihin verrattuna Suomessa edelleen ylivoimainen, vaikka käyttäjämäärä notkahtikin edellisvuodesta 4 prosenttiyksikköä 28 prosenttiin. YouTuben (15 %), WhatsAppin (14 %) ja Instagramin (10 %) suosion kasvu näyttää tasaantuvan, kun taas TikTokin (6 %) uutiskäyttö yleistyy edelleen selvästi. Suomi 24 -palvelun uutiskäyttö pysyi ennallaan 3 prosentissa ja on nyt samalla tasolla Redditin ja FB Messengerin kanssa.

Dia 62: Suosituimpien sosiaalisen median palvelujen uutiskäyttö taustaryhmittäin: Suomi

Nuoret käyttävät sosiaalista mediaa myös uutisten seuraamiseen, jakamiseen ja niistä keskusteluun vanhempia ikäryhmiä yleisemmin (taulukko 21). Facebook on kaikissa ryhmissä kaikkein nuorinta ikäryhmää lukuun ottamatta edelleen suosituin some-palvelu uutiskäytössä. Näin oli nuorimmassakin ikäryhmässä vielä vuonna 2023. Silloin 37 prosenttia 18–24-vuotiaista kertoi käyttäneensä Facebookia uutisten hakemiseen, lukemiseen, katsomiseen, jakamiseen tai niistä keskusteluun. Nyt osuus putosi 25 prosenttiin. Tässä ikäryhmässä tärkeitä uutiskäytön palveluja ovat myös YouTube (26 %), TikTok (26 %), Instagram (18 %) ja Snapchat (13 %). 35 vuotta täyttäneistä 46 prosenttia sanoo, ettei ole käyttänyt mitään kysymyksessä mainituista palveluista uutisten hakemiseen, lukemiseen, katsomiseen, jakamiseen tai niistä keskusteluun. Tätä nuoremmilla osuus on vain 22 prosenttia. Miehet ja naiset eroavat sosiaalisen median uutiskäytössäkin niin, että naiset suosivat yleisemmin Facebookia ja Instagramia ja miehet YouTubea ja X:ää.

Facebookin lisäksi myös WhatsAppin (-8 prosenttiyksikköä) ja X:n (-6 prosenttiyksikköä) uutiskäyttö väheni nuorimmassa ikäryhmässä (18–24) selvästi edellisvuodesta. Sen sijaan Tiktokin (+8 prosenttiyksikköä), YouTuben (+5) ja Discordin (+5) uutiskäyttö heidän keskuudessaan yleistyi.

Dia 63: Luotettavan ja epäluotettavan tiedon erottamista helppona ja vaikeana pitävien osuudet eri alustoilla: Suomi

Selvästi suurempi osa suomalaisvastaajista pitää luotettavan ja epäluotettavan tiedon erottamista sosiaalisessa mediassa pikemminkin helppona kuin vaikeana. Tiedon totuudellisuuden arviointia helppona pitävien näinkin suureen osuuteen vaikuttaa ehkä osaltaan se, että kysymyksessä korostettiin helppoutta tai vaikeutta vastaajalle itselleen. Ihmiset tyypillisesti pitävät omaa arviointikykyään suhteellisen hyvänä ja ovat enemmän huolissaan muiden kyvystä erottaa tosiasiat epätotuuksista. Luotettavan ja epäluotettavan tiedon erottamista vaikeana pitävien osuus jää viidennekseen tai sen alle kaikissa muissa palveluissa paitsi TikTokissa ja X:ssä. TikTokin käyttäjistä 30 prosenttia ja X:n käyttäjistä 29 prosenttia pitää sitä vähintään jokseenkin vaikeana.

Dia 64: Suurimman huomion kohteet eri somepalveluissa: Suomi

Uutisten sosiaalisessa mediassa saaman roolin selvittämiseksi vastaajilta kysyttiin, mihin uutislähteisiin he yleensä kiinnittävät eniten huomiota kussakin sosiaalisen median palvelussa. Sosiaalisen median uutiskäytössä suurin huomio jakautuu melko tasaisesti erityyppisiin kohteisiin. Perinteisiin tiedotusvälineisiin ja niiden toimittajiin huomiota kiinnittävien osuus on suurin Instagramissa (44 %) ja TikTokissa (44 %) ja pienin YouTubessa (23 %). Julkisuuden henkilöihin

huomiota kiinnittävien osuus on suurin Instagramissa (45 %) ja poliitikkoihin tai aktiivisteihin huomiota kiinnittävien osuus X:ssä (51 %). Somevaikuttajiin ja -persooniin huomiota kiinnittäviä on vähintään noin kolmannes muissa palveluissa paitsi Facebookissa (15 %) ja Snapchatissa (23 %). Pienten tai vaihtoehtoisten uutislähteiden seuraaminen ei erityisemmin korostu missään tarkastelluista palveluista.

Dia 65: Sosiaalisen median seuratuimmat uutismediat: Suomi

Perinteisiä tiedotusvälineitä tai toimittajia sosiaalisessa mediassa seuranneita pyydettiin nimeämään niistä enintään kolme, joita seuraa tai joihin kiinnittää huomiota. Vastaavasti vaihtoehtoisia uutislähteitä, verkkopersonia, vaikuttajia tai julkisuuden henkilöitä seuranneita pyydettiin nimeämään niistä enintään kolme, joita seuraa tai joihin kiinnittää huomiota seurattessaan uutisia sosiaalisessa mediassa. Vastauksissa uutismediat, toimittajat ja muut verkon esiintyjät menivät osittain sekaisin, eikä erottelu uutismedian ja sen toimittajien sekä muiden somekommentojien ja -raporttien kesken ole aina muutenkaan kovin selvä. Diassa 65 molempiin kysymyksiin saaduista vastauksista on poimittu erilleen perinteisiä uutismedioita ja niiden toimittajia koskevat maininnat. Tunnettujen uutismedioiden ja niiden toimittajien lisäksi uutismedian piiriin on luettu muutamia freelance-journalisteja.

Perinteisiä uutismedioita tai niiden yksittäisiä toimittajia koskevia mainintoja on kaikkiaan 402, ja niistä valtaosassa nimetään joko media tai sen jokin ohjelma. Uutismedioista mainittiin ylivoimaisesti useimmin Yle. Ilta-Sanomat, Iltalehti, Helsingin Sanomat ja MTV mainittiin selvästi harvemmin, eikä mitään muuta uutismediaa mainittu yli kymmentä kertaa.

Yksittäisiä toimittajia koskevia mainintoja on vain 29, ja ne hajautuvat varsin tasaisesti eri henkilöille. Eniten mainintoja sai MTV:n toimittaja ja juontaja Ivan Puopolo (5 mainintaa) ja toiseksi eniten Iltalehden kolumnisti Sanna Ukkola (3 mainintaa). Ukrainalainen Kyiv Independentin toimittaja Illia Ponomarenko mainittiin kahdessa vastauksessa. Loput 19 mainittua toimittajaa ovat kahta lukuun ottamatta suomalaisia ja saivat kukin yhden maininnan.

Dia 66: Yleisimmin sosiaalisen median uutisissa seurattut vaikuttajat ja julkisuuden henkilöt: Suomi

Muita kuin uutismediaa edustavia tahoja koskevia mainintoja on kaikkiaan 408, ja ne hajautuvat enemmän kuin uutismediaa koskevat vastaukset. Koska kysely tehtiin presidentinvaalien aikaan, presidenttiehdokkaita koskevat maininnat korostuvat selvästi. Ylivoimainen valtaosa maininnoista koskee yksittäisiä poliitikkoja, somevaikuttajia tai muuten julkisuudesta tunnettuja henkilöitä. Osalla heistä on useitakin somekanavia, blogeja tai podcasteja. Poliitikkojen lisäksi paljon mainintoja saivat myös näyttelijät, laulajat ja urheilijat.

Dia 67: Eniten seurattut verkossa toimivat vaikuttajat, julkisuuden henkilöt ja vaihtoehtoiset uutislähteet

Muita kuin uutismediaa koskevista 408 maininnasta lähes kolme neljänestä (72 %) koskee kotimaisia ja reilu neljännes (28 %) ulkomaisia tahoja. Yhdysvalloista lähtöisin olevien tahojen osuus on 16 prosenttia ja Isosta-Britanniasta lähtöisin olevien tahojen osuus 4 prosenttia. Mainintojen joukossa on paljon yhdysvaltalaisia muusikkoja, näyttelijöitä ja viihdetähtiä mutta myös poliittisia kommentaattoreita. Isosta-Britanniasta seurattujen joukossa on muun muassa snooker-pelaajia ja näyttelijöitä.

Sosiaalisesta mediasta seurattujen tahojen luokittelu ei ole aivan yksiselitteistä, mutta diassa 67 muita kuin uutismedioita ja niiden toimittajia koskevat maininnat on jaoteltu ensinnäkin sen mukaan, toimivatko ne pääasiassa sosiaalisessa mediassa vai ovatko ne seurattuja ensisijaisesti muun toimintansa takia. Toinen luokitteluperuste on yhteiskunnan osa-alue tai aihepiiri, jolla toimitaan tai jota kommentoidaan. Taulukossa eritellään lisäksi, ovatko tahot kotimaisia vai ulkomaisia.

Pääasiassa sosiaalisen median ulkopuolella toimivien ryhmiksi on tässä katsottu 1) poliitikot, 2) muusikot, laulajat, näyttelijät, koomikot, taiteilijat, kirjailijat, 3) urheilijat, urheiluvaikuttajat, 4) talousvaikuttajat, yritysjohtajat, yritykset. Muilla taulukon ryhmillä toiminta sosiaalisessa mediassa painottuu enemmän.

Ylivoimaisesti suurin ryhmä ovat poliitikot, mikä osittain johtuu siitä, että kysely tehtiin presidentinvaalikampanjoiden ollessa meneillään. Reilusta sadasta poliitikkomaininnasta 65 koskee jotain yhdeksästä presidenttiehdokkaasta.

Myös muusikoita, näyttelijöitä, laulajia ja muita taiteilijoita seurataan sosiaalisessa mediassa yleisesti. Heitä koskevista maininnoista reilu puolet kohdistuu kotimaisiin taiteilijoihin. Myös sosiaalisessa mediassa seuratuista televisio- ja viihdejulkiksista sekä mediapersoonista suurin osa on kotimaisia.

Yhteiskunnallisiksi keskustelijoiksi ja kommentaattoreiksi on tässä luokiteltu tahot, joiden poliittinen agenda ei vaikuta yhtä selkeältä tai vahvalta kuin vastamediaksi tai aktivistiksi luokitelluilla. Luokittelu näiden kahden ryhmän kesken ei kuitenkaan ollut aivan yksiselitteistä. Molemmissa ryhmissä on kotimaisten tahojen lisäksi myös paljon ulkomaisia, erityisesti yhdysvaltalaisia tahoja.

Lähinnä vain sosiaalisen median toiminnastaan tunnetut tubettajat ja somevaikuttajat on jaettu kolmeen aihepiiriin. Suurin ryhmä ovat omaa elämäänsä, ihmissuhteita, ruokaa tai elämäntapaa käsittelevät somevaikuttajat. Tähän ryhmään on sisällytetty myös huumorisältöjä tekevät tubettajat. Myös tieteen ja teknologian ilmiöitä ja pelejä käsitteleviä somekanavia mainittiin, ja niistä erityisesti monet pelisivustot ja -kanavat ovat Yhdysvalloista. Oman ryhmänsä muodostavat edelleen talouden ja sijoittamisen somekanavien ylläpitäjät.

POHJOISMAISSA UUTISVIDEOITA KATSOTAAN USEIN SUORAAN UUTISSIVUSTOILTA

Dia 69: Uutisiin liittyviä erilaisia verkkovideoita katsovien osuudet seitsemässä maassa

Verkko on luonteeltaan monimediainen julkaisualusta, ja uutismediakin on vähitellen lisännyt sivuilleen ja sovelluksiinsa ääni- ja videosisältöjä. Teksti on kuitenkin säilyttänyt asemansa verkkouutisten ensisijaisena esitysmuotona. Näin on etenkin Suomessa, missä selvästi muita maita yleisemmin verkkouutisia mieluummin luetaan kuin katsellaan tai kuunnellaan. Silti Suomessakin 59 prosenttia vastaajista kertoo katsovansa verkkovideoita uutisiin liittyvistä aiheista vähintään kerran viikossa. Kaikissa 47:ssä tutkimukseen osallistuneessa maassa suosituimpia ovat lyhyet, enintään muutaman minuutin kestävät uutisvideot. Niitä vähintään viikoittain katsovien osuus kaikissa 47 maassa on keskimäärin 66 prosenttia. Isossa-Britanniassa ja Japanissa niitä vähintään viikoittain katsovien osuus on vertailun pienin (39 %), kun suurimmat osuudet ovat Afrikan maissa Keniassa (94 %) ja Nigeriassa (92 %). Pitempiä uutisvideoita katsoo vähintään viikoittain kaikissa 47

maassa keskimäärin 51 prosenttia vastaajista ja suoria verkkostriimejä 49 prosenttia vastaajista. Suomessa verkon uutisvideoiden katselu on muiden Pohjoismaiden, Saksan, Ison-Britannian ja Yhdysvaltain tavoin hieman keskimääräistä vähemmän yleistä.

Dia 70: Verkkouutisia ja uutisiin liittyviä videoita eniten uutissivustoilta ja eniten sosiaalisesta mediasta katselevat eri maissa

Pohjoismaiden erityispiirre muihin vertailun maihin nähden on se, että täällä uutisvideoita katsotaan yhtä tyypillisesti tai tyypillisemmin uutismedioiden omista sovelluksista ja sivustoilta kuin sosiaalisesta mediasta. Kaikkialla muualla niiden katselu sosiaalisen median palveluista on selvästi yleisempää. Tämä johtunee siitä, että Pohjoismaissa ja erityisesti Suomessa verkkouutisia ylipäättään seurataan muita maita yleisemmin suoraan uutissivustoilta (ks. dia 15).

Dia 71: Verkkovideoiden katselun kanavat ja aiheet: Suomi

Suomessa uutissivustot ja -sovellukset ovat nuorinta ikäryhmää lukuun ottamatta kaikissa tarkastelluissa väestöryhmässä suosituin pääasiallinen tapa seurata verkon uutisvideoita. Nuorimmassa ikäryhmässä uutissivustoja, YouTubea ja TikTokia suosivia on kutakuinkin yhtä paljon. Naiset suosivat uutissivustoja hieman miehiä yleisemmin. Sosiaalisen median alustoista suosituimpia uutisvideoiden katseluun ovat Facebook ja YouTube. Miehet suosivat YouTubea selvästi yleisemmin kuin naiset. Facebook on hieman suosituimpi uutisvideoiden katselualusta 65 vuotta täyttäneiden kuin tätä nuorempien keskuudessa, kun YouTubea ja TikTokia taas suositaan erityisesti nuorimmassa, 18–24-vuotiaiden ikäryhmässä. Tähän ryhmään kuuluvat myös lähes kaikki uutisvideonsa pääasiassa Snapchatista tai Twitchistä katsovat. Keski-ikäisten keskuudessa uutisvideoita pääasiassa viestipalvelu X:stä katsovien osuus on keskimääräistä suurempi.

Suomessa verkkovideoilta yleisimmin seurattuja uutisaiheita ovat kotimaan politiikka ja kansainväliset uutiset. Keski-ikäiset ja sitä vanhemmat ovat katselleet kotimaan politiikkaa ja kansainvälisiä uutisia selvästi nuoria aikuisia yleisemmin. Nuorten katselussa puolestaan koulutusasiat korostuvat keskimääräistä enemmän. Sukupuoli erottelee katselua totuttuun tapaan: turvallisuusaiheiden, terveys- ja hyvinvointiaiheiden, huumoriaiheiden ja julkkisaiheiden katselu on yleisempää naisten keskuudessa, kun taas tiede- teknologia- ja talousaiheet ovat yleisempiä miesten keskuudessa. Urheilu, taiteet ja kulttuuri on tässä yhdistetty yhteiseksi elämäntyyli-luokaksi, mikä tasoittaa sukupuolten välisiä eroja.

Dia 72: 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 Ison-Britanniassa ja Hollannissa (12 prosenttiyksikköä). Irlannissakin kuuntelu on yleistynyt, mutta parina viime vuonna kuuntelijoiden osuus on pienentynyt hieman. Ranskassa osuus on nyt sama kuin vuonna 2018. Suomessa podcastien tavoittavuus on kohentunut kuudessa vuodessa kymmenellä prosenttiyksiköllä.

Dia 73: Podcastien kuukausitavoittavuus ikäryhmittäin: Suomi

Suomessa nuoret aikuiset kuuntelevat podcasteja hieman yleisemmin kuin keski-ikäiset tai sitä vanhemmat. Nuorten aikuisten keskuudessa podcastien kuuntelu on myös yleistynyt nopeammin kuin heitä vanhempien keskuudessa. Vuodesta 2018 podcastien kuukausitavoittavuus on kasvanut 18–34-vuotiaiden ikäryhmässä 16 prosenttiyksikköä, kun 35 vuotta täyttäneiden ikäryhmässä kasvua on ollut vain seitsemän prosenttiyksikköä. Nuorten aikuisten ryhmässä kuuntelu yleistyi nopeasti vuosikymmenen vaihteessa, mutta kasvu on sen jälkeen tasaantunut.

Dia 74: Podcastien kuuntelu aihepiireittäin ja taustaryhmittäin: Suomi

Yleisimmin Suomessa kuunnellaan tiettyihin erityisaiheisiin (kuten tiede, tekniikka, talous, terveys, historia) tai elämäntyyliin (kuten ruoka, muoti, taide, kirjallisuus, matkailu, viihde) liittyviä podcasteja. Naiset kuuntelevat hieman miehiä yleisemmin elämäntyyliin liittyviä podcasteja, kun miehet kuuntelevat yleisemmin politiikkaan ja urheiluun liittyviä podcasteja. Nuoret aikuiset kuuntelevat kaikkia aihepiirejä yleisemmin kuin keski-ikäiset ja sitä vanhemmat.