

UUTISMEDIA VERKOSSA 2025: DIASELOSTEET

Dia 3: Tausta ja metodologia

Oxfordin yliopiston Reuters-instituutin Digital News Report -tutkimuksessa selvitetään uutisten käyttöä erityisesti verkkomediassa. Tutkimus tehtiin vuonna 2025 neljännentoista kerran, ja siihen osallistui nyt 48 maata. Suomi oli mukana kahdettatoista kertaa. Tutkimus perustuu YouGov-tutkimuslaitoksen tammi-helmikuussa 2025 tekemään verkkopaneelikyselyyn.

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 vastaamaan myös väestön koulutustasoa. Thaimaan, Kenian, Nigerian, Perun ja Marokon osalta tämä ei kuitenkaan ollut mahdollista. Intian, Nigerian, Kenian ja Etelä-Afrikan tulokset edustavat lähinnä vain englantia puhuvaa nuorempaa osaa väestöstä. Nigeriassa ja Keniassa kysely rajoittui 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 mukaan. Vuodesta 2022 alkaen sama painotus on tehty myös Suomessa, Ranskassa, Saksassa, Puolassa, Kanadassa ja Australiassa. Suomessa painotuksen vertailukohta oli vuosina 2022–2024 vuoden 2019 eduskuntavaalitulos ja vuonna 2025 vuoden 2023 eduskuntavaalitulos.

Otoksessa ei ole yläikärajaa. Vastaajat eroavat väestöstä siten, että heillä kaikilla on internet-yhteys. Vuonna 2024 suomalaisista 94 prosenttia kertoi käyttäneensä internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana. Vanhimpien kansalaisten joukossa internetiä käyttävien osuus on pienempi, minkä vuoksi erityisesti heidän osaltaan tulokset voivat poiketa koko ikäluokasta. Vuodesta 2022 alkaen 18–20-vuotiaiden osuus kyselyssä on ollut pienempi kuin heidän osuutensa v

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.

SOSIAALINEN MEDIA ON PÄÄASIAALLINEN UUTISLÄHDE JO NOIN NELJÄNNEKSELLE SUOMALAISISTA NUORISTA AIKAUISISTA

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 24 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 etenäkään 2020-luvulla. Myös verkkomedian tavoitavuus on pikemmin heikentynyt kuin kohentunut vajaan kymmenen vuoden aikana. Tänä vuonna kysymykseen lisättiin vaihtoehdot uutispodcasteista ja tekoälychatboteista. Suomalaisvastaajista seitsemän prosenttia kertoo seuranneensa uutisia podcasteista ja kolme prosenttia tekoälychatboteista.

Dia 8: Pääasialliset uutislähteet 2015–2025: 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 neljään prosenttiin samalla kun sosiaalista mediaa käyttävien osuus on kaksinkertaistunut 11 prosenttiin. Ylipäättään verkkoa pääasiallisena uutislähteenään käyttävien osuus näyttää vakiintuvan reiluun puoleen suomalaisista ja pääasiassa televisiouutisia katsovien osuus noin kolmannekseen.

Dia 9: Pääasialliset uutislähteet 18–34-vuotiaat: Suomi

Uutislähteiden käyttö on eriytynyt selvästi ikäryhmittäin. Nuoret aikuiset seuraavat uutisia verkosta yleisemmin kuin keski-ikäiset ja ikääntyneet. Yli puolelle 18–34-vuotiaista perinteisen median uutissivut ja -sovellukset on ollut pääasiallinen uutislähde jo vuodesta 2015 alkaen. Niiden tavoitavuus oli huipussaan koronavuonna 2021. Sosiaalinen media on yleistynyt nuorten aikuisten pääasiallisena uutislähteenä 10 prosentista 26 prosenttiin.

Dia 10: Pääasialliset uutislähteet 55 vuotta täyttäneet: Suomi

Verkkomedian uutiskäyttö on yleistynyt myös 55-vuotta täyttäneiden keskuudessa, mutta sen osuus pääasiallisena uutislähteenä on edelleen vain noin kolmannes. Sosiaalista mediaa pääasiallisena uutisvälineenä käyttävien osuus 55 vuotta täyttäneiden keskuudessa on yhä vain kolme prosenttia.

Dia 11: Painetun lehden ja verkkoversion viikkotavoitavuus: Suomi

Yllä esitetyt tulokset perustuvat kysymyksiin, joissa tiedusteltiin erilaisten mediatyyppien käyttöä uutisten seuraamiseen. Tämän lisäksi tutkimuksessa kysyttiin myös, missä määrin vastaajat

seuraavat uutisia tietyistä nimetyistä uutismedioista perinteisten jakelukanavien (radio, televisio, painettu lehti) ja verkon kautta. Näiden kysymysten perusteella on mahdollista analysoida tarkemmin painettujen lehtien ja niiden verkkoversioiden käytön kehitystä. Kysymyksessä lueteltujen lehtien kokonaistavoittavuus on tämän analyysin mukaan 90 prosenttia. Nuorilla aikuisilla (18–34) se on 87 prosenttia ja 35 vuotta täyttäneillä 90 prosenttia. Kokonaistavoittavuus on viime vuosina pysynyt melko vakaana samoin kuin verkkolehtien lukeminen. Sen sijaan painettujen lehtien lukeminen on vähentynyt tasaisesti ja pelkästään verkkolehtiä lukevien osuus on kasvanut. Pelkän painetun lehden lukijoiden osuus vähenee hitaasti ja on nyt 7 prosenttia.

Dia 12: Tavoittavimmat uutismediat perinteisissä kanavissa (printti, radio televisio) 2018–2025: Suomi

Yksittäisiä medioita tarkastellen muutokset tavoittavuudessa vuodesta 2024 vuoteen 2025 ovat enimmäkseen pieniä mutta pitemmän ajan trendit selvempiä. Perinteisissä jakelukanavissa Yleisradion ja MTV3:n televisiouutiset ovat edelleen suomalaisten tärkeimmät uutislähteet, mutta niiden tavoittavuus 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 printtitavoittavuus on heikentynyt. Painettujen paikallislehtien viikkotavoittavuus pieneni vuodesta 2024 peräti neljä prosenttiyksikköä 13 prosenttiin vuonna 2025.

Dia 13: Tavoittavimmat uutismediat verkossa 2018–2025: Suomi

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

Dia 14: Uutismedioiden viikoittainen kokonaistavoittavuus perinteisissä kanavissa ja verkossa: Suomi

Uutismedioiden kokonaistavoittavuutta tarkasteltaessa tavoittavin on Yle. Se lähettää uutisia niin televisiossa, radiossa kuin verkossakin (taulukko 4). Seuraavaksi tavoittavimpia ovat iltapäivälehdet, MTV-uutiset ja Helsingin Sanomat. Uutismedioiden käyttö myös eriytyy selvästi iän ja sukupuolen mukaan. Iäkkäät suosivat nuoria enemmän televisiouutisia, iltapäivälehtiä sekä maakunnallisia sanomalehtiä, kun taas erityisesti nuoret miehet seuraavat keskimääräistä yleisemmin Helsingin Sanomia, talouslehtiä ja ulkomaisia uutiskanavia. Miehet suosivat naisia yleisemmin Yleisradiota (75 % vs. 70 %) ja naiset miehiä yleisemmin MTV:tä (60 % vs. 54 %).

Dia 16: 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. Kaikkein huonoin vaihtoehto uutismedian kannalta on se, jos käyttäjä tyytyy tekoälychatbotin muotoilemaan selostukseen kysytystä aiheesta eikä tule uutissivustolle lainkaan.

Suomessa uutismedialla on kansainvälisesti verraten varsin hyvä yhteys yleisöihinsä. Kyselyn suomalaisvastaajista 72 prosenttia hakee uutisensa suoraan uutismedian sivuilta tai sovelluksesta ja 43 prosenttia sosiaalisen median, sanahakujen tai uutisportaalien kautta. Suoraan uutissivustolle menevien osuus on korkea myös Norjassa (67 %), Ruotsissa (59 %) ja Tanskassa (57 %), kun muissa vertailun maissa se jää 50 prosentin tuntumaan tai alle.

Dia 17: Väylät verkkouutisiin: Suomi

Suomessa uutissivustot ja -sovellukset ovat pitäneet vahvan asemansa uutisväylänä, eikä sosiaalisen median osuus koko väestöä tarkastellen ole kasvanut (kuvio 11). Myös hakukoneiden suosion kasvu näyttää taittuneen. Uutislinkkejä koostavia sivustoja sanoo nyt käyttävänsä vain 13 prosenttia suomalaisvastaajista, vaikka näiden sivustojen käytön voisi olettaa lisääntyneen. Kansainvälisesti sosiaalisesta mediasta uutissivustoille tuleva käyttäjäliikenne on parin viime vuoden aikana vähentynyt selvästi ja uutislinkkejä koostavista palveluista tulevan liikenteen määrä on kasvanut. Kotimaisissakin uutistaloissa Googlen eri palveluja pidetään yleisesti jo nyt suoran käytön jälkeen tärkeimpänä verkon käyttäjälähteenä

Dia 18: Uutisten seuraaminen niitä koostavien sivustojen ja tekoälychatbotien kautta: Suomi

Uutislinkkejä koostavien palvelujen käyttö voikin tosiasiaassa olla Suomessa yleisempää, kuin mitä dia 17 antaa ymmärtää. Kun ihmisiltä kysytään uutislinkkejä koostavista sivustoista ja sovelluksista kuten Ampparit tai Flipboard, he eivät välttämättä miellä Googlen palveluja tällaisiksi sivustoiksi. Kysyttäessä tarkemmin eri palvelut nimeltä mainiten, millaisia uutisia koostavia verkkosivustoja tai sovelluksia he käyttävät, peräti 36 prosenttia sanoo käyttäneensä ainakin jotain niistä viimeisen viikon aikana. Yleisimmin (24 %) käytetään Android-puhelimen selaimeen avautuvaa (tai oikealle pyyhkäistessä avautuvaa) uutiskoostetta. Tämä voi olla esimerkiksi Google Discover. Sitä ja Google Uutisia kysyttiin myös erikseen, ja niitä ilmoittaa käyttäneensä 13 prosenttia suomalaisvastaajista.

Tekoälychatbotien käyttö uutisten seuraamiseen on Suomessa vielä vähäistä. Tässä tutkimuksessa asiaa kysyttiin kahdella eri kysymyksellä, joista ensimmäisessä käyttäjäosuudeksi saatiin kolme prosenttia (dia 7) ja toisessa kaksi prosenttia (dia 18). Nuorten keskuudessa käyttö on kuitenkin

yleisempää, ja 18–34-vuotiailla käyttäjien osuus on ensimmäisen kysymyksen mukaan seitsemän ja jälkimmäisen mukaan viisi prosenttia.

Dia 19: Uutisten seuraaminen niitä koostavien sivustojen ja tekoälychatbotien kautta eri maissa

Useimpiin muihin tutkimukseen osallistuneisiin maihin verrattuna Suomessa ja muissa Pohjoismaissa uutisia eri lähteistä koostavien palvelujen käyttö ei ole kovin yleistä. Käyttäjäosuudet ovat selvästi suurempia etenkin monissa Aasian, Afrikan ja Etelä-Amerikan maissa. Tekoälychatbotien uutiskäyttö puolestaan on vähäistä kaikissa vertailun maissa lukuun ottamatta Nigeriää (23 %), Keniaa (18 %) ja Intiaa (16 %). Näissä maissa vastaajat eivät kuitenkaan edusta koko väestöä.

Dia 20: Uutishälytyksen tekstiviestitse tai sovelluksen kautta saaneiden osuudet eri maissa

Uutishälytykset tekstiviestitse tai uutissovelluksessa ovat sähköpostitse jaettavien uutiskirjeiden ja -hälytysten ohella mediayhtiöille keinoja vahvistaa suhdettaan yleisöihin ja lisätä juttujensa saamaa huomiota. Suomessa niiden molempien viikkotavoittavuus on noin kymmenen prosenttia eikä se ole 2020-luvulla juuri muuttunut (dia 17). Tekstiviestitse tai sovellusten kautta saatujen uutishälytysten osuus on yhtä alhainen tutkimuksen maista ainoastaan Saksassa. Tanskassa osuus on 13 prosenttia, Norjassa 15 prosenttia ja Ruotissa peräti 22 prosenttia, mikä on samaa luokkaa kuin Yhdysvalloissa (23 %).

Uutishälytyksiä saaneilta kysyttiin lisäksi, mistä nimenomaisista lähteistä (esimerkiksi tietty uutismedia) vastaajat saavat eniten uutishälytyksiä. Suomessa ylivoimaisesti yleisin uutishälytysten lähde on Yleisradio, mutta myös Helsingin Sanomat ja iltapäivälehdet mainittiin usein. Maakuntalehdistä eniten mainintoja saivat Savon Sanomat ja Aamulehti, ja ylipäätään jokin maakuntalehti mainittiin 22 kertaa ja jokin paikallislehti neljä kertaa.

Dia 21: Pääasialliset väylät verkkouutisiin

Uutismedian sivustot ja sovellukset ovat myös suomalaisvastaajien yleisin pääasiallinen väylä verkkouutisiin. Keski-ikäiset ja sitä vanhemmat hakevat uutiset nuoria tyypillisemmin suoraan uutissivustoilta ja -sovelluksista. Nuoret taas suosivat keskimääräistä yleisemmin hakukoneita ja sosiaalista mediaa. Naisille sosiaalinen media on pääasiallinen uutisväylä hieman yleisemmin kuin miehille. Miehet puolestaan suosivat hieman naisia yleisemmin uutislinkkejä koostavia sivustoja.

Dia 22: Sosiaalinen media ja uutissivustot pääasiallisina väylinä verkkouutisiin 2018–2025 ikäryhmittäin: Suomi

Vuonna 2023 nuorimmassa ikäryhmässä sosiaalista mediaa pääasiallisena uutisväylänä käyttävien osuus ohitti ensimmäistä kertaa pääasiassa suoraan uutissivuille menevien osuuden, mikä antoi tukea mediasukupolvia painottavalle tulkinntalle. Seuraavana vuonna sosiaalista mediaa käyttävien osuus tässä ryhmässä kuitenkin pieneni selvästi, ja osuus pysyi aiempaa matalampana myös tänä vuonna (kuvi 14). Jos nuorimpien aikuisten keskuudessa sosiaalisen median uutiskäyttö todella on vähenemässä ja uutislähteisiin hakeudutaan aiempaa yleisemmin suoraan, tämä on merkittävä käänne. Nuorimmassa ikäryhmässä vastaajamäärä on kuitenkin pieni ja satunnaisvaihtelu suurta.

Dia 23: Sosiaalinen media ja uutissivustot pääasiallisina väylinä verkkouutisiin nuorten aikuisten keskuudessa sukupuolittain: Suomi

Nuorten aikuisten keskuudessa uutisväylät eriytyvät selvästi myös sukupuolittain, kun taas ikääntyneempien keskuudessa eroa sukupuolten kesken ei juuri ole. Nuoret naiset käyttävät sosiaalista mediaa pääasiallisena uutisväylänään selvästi nuoria miehiä yleisemmin. Nuoret miehet puolestaan suosivat hakukoneita uutisväylänä nuoria naisia enemmän. Tänä vuonna 18–34-vuotiaista miehistä 23 prosenttia määritteli hakukoneet pääasialliseksi uutisväyläkseen, kun osuus saman ikäisillä naisilla oli vain 11 prosenttia.

Dia 24: Verkkouutisten seuraamiseen käytetyt laitteet: Suomi

Väestöryhmien erot ovat selviä myös uutisvälineiden käytössä. Kaikissa ikäryhmissä älypuhelin on suosituin väline verkkouutisten seuraamiseen, mutta nuoret käyttävät sitä vielä keskimääräistäkin yleisemmin. Miehet käyttävät naisia yleisemmin uutisvälineenä tietokonetta ja tablettia. Kaikkein nuorimpaan ikäryhmään kuuluvat kertovat varsin yleisesti käyttävänsä uutisten seuraamiseen myös muita lueteltuja laitteita. Tabletin, älykellon ja älykaiuttimen osalta uutiskäytön yleisyys tässä ryhmässä on jopa niin suuri, että herää epäily, kuinka todenmukaisesti nuorimmat ovat vastanneet kysymyksiin tai onko vastaajajoukon koostumus jollain tavalla poikkeuksellinen koko ikäluokkaan nähden. Erityisesti nuorimmilla miehillä käyttäjäosuudet ovat korkeita. Älykaiutinta ilmoittaa käyttäneensä uutisten seuraamiseen 26 prosenttia 18–24-vuotiaista miehistä (18–24-vuotiaat naiset: 4 %) ja älykelloa tai ranneketta 40 prosenttia (18–24-vuotiaat naiset: 6 %).

Älypuhelimien uutiskäytön yleistymisen ja tietokoneen uutiskäytön vähentyminen ovat olleet pitkäaikaisia trendejä. Kysymystä ja sen vastaustapaa selkeytettiin kuitenkin vuonna 2024 niin, että vertailu aiempien vuosien tuloksiin ei ole mahdollista. Muutokset vuodesta 2024 vuoteen 2025 ovat vähäisiä.

Dia 25: Aamun ensimmäiset uutisvälineet eri maissa

Eri medialaitteiden merkitystä ihmisten arjessa kuvaa hyvin se, minkä välineen kautta he saavat aamun ensimmäiset uutisensa. Älypuhelin on suosituin aamun ensimmäinen uutisväline kaikissa tarkastelluissa maissa Portugalia ja Japania lukuun ottamatta. Niissä televisio on suosituimpi. Älypuhelimien osuus on kaikkein suurin Norjassa (50 %) ja toiseksi suurin Suomessa (45 %). Painettu sanomalehti on Suomessa aamun ensimmäinen uutisväline kuudelle prosentille vastaajista. Osuus on tätä suurempi vain Itävallassa (10 %) ja Hollannissa (8 %). Radion osuus on suuri Belgiassa (32 %), Itävallassa (28 %) ja Irlannissa (28%), kun taas tietokoneen ja tabletin osuudet jäävät kaikissa maissa melko vähäisiksi.

Dia 26: Aamun ensimmäiset uutiset tarjoavat uutisvälineet 2016, 2019, 2022 ja 2025: Suomi

Suomessa selvimmät muutokset aamun ensimmäisten uutisten lähteissä vuoden 2016 jälkeen ovat painetun sanomalehden osuuden väheneminen 20 prosentista kuuteen prosenttiin sekä älypuhelimien osuuden kasvu 20 prosentista 45:een. Kuten osuus uutisvälineenä yleisestikin, tietokoneen osuus myös aamun ensimmäisten uutisten lähteenä on pienentynyt. Radion osuus on vuodesta 2016 vähentynyt suunnilleen saman verran, mutta vuodesta 2019 osuus ei ole juuri muuttunut. Television osuus on pysynyt koko ajan noin 20 prosentissa.

Dia 27: Aamun ensimmäisten uutisten verkkolähteet eri maissa

Aamun ensimmäiset uutisensa internetistä (eli tietokoneelta, älypuhelimesta tai tabletista) saaneilta kysyttiin edelleen, mitä internetin palvelua he tällöin käyttivät. Löysivätkö he uutiset esimerkiksi selatessaan sosiaalista mediaa vai menivätkö he suoraan uutismedian sivuille?

Suomalaisten tapa mennä verkossa suoraan uutismedian sivuille tai sovelluksiin (dia 16) tulee selvästi esiin myös tarkasteltaessa aamun ensimmäisiä uutislähteitä. Norjassakin aamun ensimmäiset uutiset uutissivustolta tai -sovelluksesta hakevien osuus on suuri. Sosiaalisen median käyttäjien osuus taas on suurin Irlannissa, Itävallassa, Yhdysvalloissa, Portugalissa ja Etelä-Afrikassa. Uutisia koostavat palvelut korostuvat erityisesti Japanissa. Sähköpostin käyttäjien osuus on Yhdysvalloissa ja Belgiassa melko suuri, mikä kertoo uutiskirjeiden suosiosta.

TEKOÄLYN MAHDOLLISTAMAT JUTTUIEN UUDET KÄYTTÖTAVAT KIINNOSTAVAT UUTISYLEISÖÄ

Dia 29: Suhtautuminen tekoälyn avulla tehtyjen uutisten seuraamiseen: Suomi

Vastaajilta kysyttiin, 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 vajaa 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 30: Tekoälyllä tehdyt uutiset mukaviksi ja epämukaviksi kokevien erotus eri maissa

Kun tekoälyllä on uutisissa vain avustava rooli, niiden seuraamista mukavana pitäviä on yleensä enemmän kuin epämukavana pitäviä. Suomessa sitä mukavana pitävien osuus on 13 prosenttiyksikköä suurempi kuin epämukavana pitävien. Kun uutiset taas tehdään pääosin tekoälyllä, niiden seuraamista epämukavana pitäviä on yleensä enemmän kuin mukavana pitäviä. Suomessa heitä on 43 prosenttiyksikköä enemmän kuin mukavana pitäviä.

Suomessa ero suhtautumisessa pääasiassa tekoälyllä tehtyihin ja vain tekoälyn avustuksella tehtyihin uutisiin on suurempi kuin useimmissa vertailun maissa. Ero on suurempi ainoastaan Isossa-Britanniassa. Sen sijaan esimerkiksi Serbiassa, Bulgariassa ja Etelä-Koreassa näiden tekoälyn käyttötapojen kesken ei tehdä yhtä suurta eroa.

Dia 31: Arviot siitä, miten pääasiassa tekoälyllä tehdyt uutiset eroavat täysin ihmisjournalistin tekemistä uutisista: Suomi

Suomalaisvastaajien käsitykset pääasiassa tekoälyn tekemien uutisten eroista kokonaan ihmisten tekemiin uutisiin ovat melko kriittisiä. Niiden uskotaan olevan halvempia tehdä ja ehkä ajankohtaisempia, mutta siinä missä vain vajaa viidennes arvioi niiden olevan helppotajuisempia,

uskoo neljännes vastaajista niiden olevan vaikeatajuisempia. Kaikkein epäilevimpiä ollaan niiden luotettavuutta ja paikkansapitävyyttä kohtaan, mutta myös niiden puolueettomuuden ja läpinäkyvyyden suhteen vastaajista useampi uskoo tekoälyn heikentävään kuin parantavaan vaikutukseen. Varsin monet tosin arvioivat, ettei tekoälyn tuottamalla ja kokonaan ihmisjournalistin tekemillä uutisilla ole näissä suhteissa eroa, tai he eivät osaa ottaa asiaan kantaa.

Dia 32: Kiinnostus tekoälyn mahdollistamiin esitystapoihin ja sisällön personointiin: Suomi

Tekoälyn mahdollistamista palveluista suomalaisia kiinnostavat erityisesti mahdollisuus kääntää vieraskielisiä artikkeleita suomeksi sekä uutisjutuista tehty nopealukuiset tiivistelmät (kuvio 23). Nämä molemmat liittyvät uutisten esitystapaan. Ainakin jotain esitystapaan liittyvistä palveluista (siniset pylväät) olisi kiinnostunut käyttämään 46 prosenttia vastaajista. Myös uutisten sisällön personointi (oranssit pylväät) kiinnostaa huomattavaa osaa vastaajista. Omiin kiinnostuksen kohteisiin perustuvista suosituksista, itselle räätälöidystä uutiskotisivusta tai näistä molemmista olisi kiinnostunut 27 prosenttia vastaajista. Uutisia koskeviin kysymyksiin vastaavat tekoälychatbotit puolestaan kiinnostavat 11 prosenttia vastaajista.

Dia 33: Eri ikäryhmien kiinnostus tekoälyn mahdollistamiin esitystapoihin ja sisällön personointiin: Suomi

Tekoälyn mahdollistamat uutisten lisäominaisuudet kiinnostavat nuoria aikuisia enemmän kuin ikääntyneempiä. Personoiduista sisällöistä selvästi muita kiinnostuneempia ovat kuitenkin ainoastaan kaikkein nuorimmat eli 18–24-vuotiaat. Heistä myös selvästi keskimääräistä harvemmat sanovat, etteivät ole kiinnostuneita mistään luetelluista uutisten esitystavan tai sisällön personoinnin mahdollisuuksista.

Dia 34: Suhtautuminen erilaisten mediasisältöjen personointiin: Suomi

Sisällön personointi on monille käyttäjille tuttua sosiaalisen median kanavista, missä sisällön tarjonta alkaa nopeasti seurata käyttäjän sisältövalintoja. Myös uutismedia suosittelee käyttäjilleen sisältöjä personoidusti, eivätkä uutiset sivut useinkaan ole kaikille käyttäjille täysin samanlaisia. Tässä kyselyssä selvitettiin, miten vastaajien suhtautuminen uutisten personointiin suhteutuu muiden sisältöjen, kuten säätietojen, musiikin tai sosiaalisen median personointiin. Asenne personointia kohtaan osoittautui ylipäättään varsin myönteiseksi. Personoitujen sisältöjen käyttöä ainakin jokseenkin mukava pitäviä on vähimmilläänkin lähes kolmannes vastaajista, kun niitä ainakin jokseenkin epämukavana pitäviä on enimmilläänkin vain noin neljännes vastaajista. Suhtautuminen on suopeinta säätietojen personointiin, mutta myös personoitujen uutisten käyttöä mukavana pitävien osuus on selvästi suurempi kuin sitä epämukavana pitävien.

UUTISET KIINNOSTAVAT MUTTA NIIDEN NEGATIIVISUUS JA SUURI MÄÄRÄ RASITTAVAT

Dia 36: 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 englantia puhuvaa nuorempaa osaa väestöstä.

Dia 37: Kiinnostus uutisiin 2016–2025: Suomi

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

Dia 38: Uutisista ”erittäin” tai ”varsin” kiinnostuneet taustaryhmittäin: Suomi

Kiinnostus uutisiin eriytyy selvästi väestöryhmittäin. Uutismediakin on etsinyt keinoja, joilla se tavoittaisi erityisesti nuorta yleisöä. Aikuisista uutiset kiinnostavat miehiä hieman yleisemmin kuin naisia. Myös korkeasti koulututtujen, hyvätuloisten ja ikääntyneiden keskuudessa uutisista kiinnostuneiden osuus on keskimääräistä suurempi.

Dia 39: 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 kommentointi, niistä keskustelu ja jakaminen on hieman vähentynyt edellisestä vuodesta, ja tämä on myös pidemmän ajan trendi. Uutisten jakaminen pikaviestipalveluissa yleistyi vuoteen 2023 asti, mutta sen jälkeen sekin on vähentynyt. Vuodesta 2023 lähtien vastaajilta on kysytty myös kommenttien lukemisesta uutissivustoilla ja sosiaalisessa mediassa. Uutissivustoilla kommentteja lukee 22 prosenttia ja sosiaalisessa mediassa 21 prosenttia suomalaisvastaajista, kun vastaavat osuudet vuonna 2023 olivat 26 ja 23 prosenttia.

Dia 40: Vähintään toisinaan uutisia välttelevien osuus eri maissa

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 jopa muodostua muuta elämää haittaavaksi addiktioksi. Osa ihmisistä sanookin – syystä tai toisesta – välttelevänsä uutisia. Suomalaisvastaajista 6 prosenttia kertoo tekevänsä näin usein, 21 prosenttia toisinaan, 31 prosenttia satunnaisesti ja 38 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 vuoteen 2024 peräti viisi prosenttiyksikköä mutta vuodesta 2024 vuoteen 2025 vain yhden prosenttiyksikön

Dia 41: Vähintään toisinaan uutisia välttelevät väestöryhmittäin: 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 19 prosenttia sanoo välttelevänsä uutisia vähintään toisinaan ja 50 prosenttia ainakin satunnaisesti.

Dia 42: Syyt vältellä uutisia: Suomi

Koska uutisista kiinnostuneistakin monet 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. Puolet uutisia vähintään satunnaisesti välttelevistä suomalaisvastaajista kertoo välttelevänsä uutisia, koska niillä on negatiivinen vaikutus mielialaan ja lähes yhtä moni sanoo syyksi sotien ja konfliktien liiallisen käsittelyn (taulukko 16). Kolmannekselle uutisia välttelevistä uutisten suuri määrä on jo sinällään kuluttavaa ja syy vältellä uutisia.

Toinen ryhmä välttelyn syitä liittyy siihen, että uutisia ei koeta itselle relevanteiksi tai niiden epäillään olevan värittyneitä tai puolueellisia. Nämä mainitaan syiksi selvästi harvemmin kuin uutisten määrään tai negatiivisuuteen liittyvät syyt. Edelleen vain kaksi prosenttia uutisia välttelevistä sanoo syyksi sen, että uutisia olisi vaikea ymmärtää tai seurata. Kaikissa muissa vertailun maissa osuus on suurempi. Esimerkiksi Yhdysvalloissa ja Norjassa osuus on kahdeksan prosenttia, Tanskassa kuusi prosenttia ja Ruotsissa viisi prosenttia.

UUTISMEDIAA PIDETÄÄN SOSIAALISTA MEDIAA PAREMPANA PAIKALLISTIEDON LÄHTENÄ

Dia 44: Maakuntalehtien, paikallislehtien ja ilmaisjakelulehtien viikkotavoittavuus: Suomi

Tärkeitä paikallisuutisten lähteitä Suomessa ovat olleet paikallislehdet ja maakuntalehdet. Lehtien tuotot ovat viime vuosina heikentyneet, koska digitaalisen myynnin kasvu ei ole riittänyt kompensoimaan painetusta lehdestä saatujen tulojen vähenemistä. Paperilehden ilmestymispäiviä on vähennetty, ja lehtiä on myös yhdistetty ja lakkautettu sekä lehtien välistä yhteistoimintaa tehostettu.

Paikallisista uutismedioista tavoittavin on edelleen painettu ilmaisjakelulehti, vaikka vuodesta 2018 sen viikkotavoittavuus on heikentynyt reilusta kolmanneksesta reiluun viidennekseen. Myös painetun maakuntalehden ja paikallislehden tavoittavuus on heikentynyt voimakkaasti. Verkossa paikallislehtien ja ilmaisjakelulehtien tavoittavuus on pysynyt kutakuinkin ennallaan, kun taas maakuntalehtien verkkotavoittavuus on heikentynyt 18 prosentista 13 prosenttiin. Voi olettaa, että tämä osittain johtuu maksumuurien tiukentumisesta.

Dia 45: Kiinnostus paikallisuutisiin ja uutisiin yleensä eri maissa

Suomalaisvastaajista 55 prosenttia kertoo olevansa niistä erittäin tai varsin kiinnostunut oman paikkakuntansa paikallisista uutisista ja 88 prosenttia ainakin jossain määrin kiinnostunut. Osuudet ovat suurempia kuin useimmissa muissa maissa. Maiden väliset erot kiinnostuksessa paikallisuutisiin ovat samantapaisia kuin kiinnostuksessa uutisiin ylipäätään. Vertailun maista ainoastaan Ranskassa ja Slovakiassa paikallisuutisista kiinnostuneiden osuus on selvästi suurempi

kuin uutisista ylipäänsä kiinnostuneiden osuus. Etelä-Koreassa, Japanissa ja Thaimaassa puolestaan kiinnostus paikallisuutisiin on huomattavasti vähäisempää kuin mitä kiinnostus uutisiin ylipäänsä antaisi olettaa.

Dia 46: Paikallisten tietojen seuraaminen väestöryhmittäin: Suomi

Vastaajilta kysyttiin edelleen, minkä tyyppisiä tietoja he olivat seuranneet viimeisen viikon aikana. Yli kaksi kolmasosaa suomalaisvastaajista kertoo seuranneensa paikallisia uutisia esimerkiksi rikoksista ja onnettomuuksista ja noin puolet paikallista kulttuuria ja aktiviteetteja. Paikallispolitiikkaa tai hallintoa on seurannut 38 prosenttia vastaajista ja erilaisia ilmoituksia noin kolmannes. Paikallista urheilua kertoo seuranneensa noin neljännes vastaajista.

Naiset ovat seuranneet useimpia tietoja yleisemmin kuin miehet, mutta urheilua miehet ovat seuranneet yleisemmin. Nuorilla aikuisilla kiinnostus paikallisia asioita kohtaan vaikuttaa keskimääräistä vähäisemmältä lukuun ottamatta paikallisia aikataulutietoja, joita he ovat seuranneet keskimääräistä yleisemmin. Myös pienituloisilla ja matalasti koulutetuilla paikallisten asioiden seuraaminen on keskimääräistä harvinaisempaa. Verkkouutisesta maksaneet puolestaan kertovat keskimääräistä yleisemmin seuranneensa useimpia paikallisia tietoja.

Dia 47: Paikallisten aiheiden parhaiksi koetut tietolähteet: Suomi

Parhaaksi tiedonlähteeksi useimmissa paikallisissa aiheissa koetaan paikallinen uutismedia. Säätiöjen sekä erilaisten aikataulutietojen parhaiksi lähteeksi arvioidaan kuitenkin näihin erikoistuneet sivustot. Monilla onkin älypuhelimessaan jokin sääsovellus paikallissään katsomista varten, ja elokuvien tai paikallisliikenteen aikataulut taas löytyvät kattavimmin niihin erikoistuneista verkkopalveluista. Paikallisten osto- ja myynti-ilmoituksien parhaana lähteenä pidetään yleisimmin sosiaalista mediaa, ehkä esimerkiksi sen paikallisia kirpputoripalstoja.

Kuviossa 34 paikallista uutismedia koskeviin pylväisiin on yhdistetty sanomalehti, radio ja televisio sekä verkossa että perinteisesti jaettuna. Suomessa sanomalehti (painettuna tai verkossa) koetaan näistä ylivoimaisesti tärkeimmäksi paikallistiedon lähteeksi. Radio- ja televisioyhtiöiden paikallinen tarjonta on vähäisempää ja useilla alueilla vain Yleisradion varassa. Paikallinen televisio ei ole menestynyt Suomessa kovin hyvin, ja kaupalliset radiokanavat ovat tyypillisesti tietynlaiseen musiikkitarjontaan nojaavia formaattiradioita, joista vain osalla on paikallista ohjelmistoa.

ERO OIKEISTON JA VASEMMISTON LUOTTAMUKSESSA UUTISIIN KASVOI SUOMESSA HIEMAN

Dia 49: 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 koronaviruksen 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 50: Luottamus uutisiin 2018–2025: 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 ehkä on 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 on kasvanut vuodesta 2020, kannastaan epätietoisten osuus on pienentynyt. Voi myös olla, että Ukrainan sota ja siihen kytkeytynyt Suomen NATO-jäsenyyssprosessi ovat nekin yhdistäneet suomalaisten enemmistöä ja vahvistaneet heidän luottamustaan niin vallanpitäjiin kuin mediaankin.

Dia 51: Vastaajien mainitsemat toimet, jotka lisäisivät heidän luottamustaan uutisiin: Suomi

Tällä kertaa vastaajia pyydettiin kertomaan enintään kahdella lauseella, mihin toimiin uutismedia voisi ryhtyä lisätäkseen vastaajan luottamusta uutisiin. Näkemyksensä kertoi 822 suomalaista vastaajaa, ja vastauksissa toistuivat niin uutisten totuudellisuuteen, puolueettomuuteen, läpinäkyvyyteen kuin toimituksen käytäntöihinkin liittyvät näkemykset ja ehdotukset. Taulukkoon on laskettu kultakin vastaajalta kuhunkin pääkategoriaan enintään yksi huomio. Toimitukselliset käytännöt on edelleen luokiteltu useaan alakategoriaan, ja näistä alakategorioista on kullekin vastaajalle merkitty se, joka vastauksessa painottuu eniten. Samalla tavalla myös Muu-kategorian alakategorioista on kullekin vastaajalle merkitty se, joka painottuu vastauksessa eniten.

Reilu neljännes vastanneista uskoo totuudellisuuden vahvistamisen lisäävän heidän luottamustaan uutisiin. Tyypillisesti toivotaan parempaa faktantarkastusta, huhujen välttämistä, objektiivisuutta tai tarkkoja viittauksia tutkittuun tietoon. Toimittajia myös pyydetään pysymään totuudessa ja joissakin vastauksissa jopa lopettamaan valehtelu.

Noin viidennes vastanneista haluaa uutisista puolueettomampia. Suuressa osassa näistä vastauksista yksinkertaisesti vaaditaan uutisilta puolueettomuutta, vähäisempää värityneisyyttä, mielialateollisuutta tai objektiivisuuden parantamista.

Myös läpinäkyvyyden lisäämistä kannattaa noin viidennes vastanneista. Tyypillisimmin halutaan kattavammat tiedot käytetyistä lähteistä, mutta muutamissa vastauksissa toivotaan jutunteon prosessin ja taustojen laajempaakin avaamista käyttäjille.

Tarkemmin journalismin käytäntöihin puuttuvia kommentteja esitti 40 prosenttia vastanneista. Klikkiotsikot epäluottamuksen lähteenä mainitaan noin kymmenessä prosentissa vastauksista. Useissa vastauksissa uutisiin toivotaan lisää erilaisia näkökulmia. Kokemus ilmeisesti on, että monissa uutisissa asiaa tarkastellaan lähinnä vain yhden osapuolen näkökulmasta tai yhden taustanarratiivin mukaisesti.

Luottamusta uskotaan voitavan vahvistaa myös sillä, että journalismi olisi nykyistä syvällisempää, taustoittavampaa, kriittisempää ja asiantuntevampaa. Näitä on pidetty niin sanotun

laatujournalismin piirteinä, ja niihin viittasi nyt noin seitsemän prosenttia vastanneista. Asiantuntevien toimittajien lisäksi toivotaan asiantuntevia lähteitä. Myös tutkivan journalismin lisäämisen uskotaan lisäävän luottamusta.

Varsin monessa kommentissa tulee esiin ajatus eräänlaisesta autenttisuudesta luotettavuuden takaajana. Käsitys tuntuu olevan, että kun toimittaja menee paikan päälle, näkee omin silmin ja tuottaa vielä autenttista videomateriaalia tapahtumista, uutisen käyttäjä voi paremmin itsekkin arvioda kerrotun todenperäisyyttä.

Myös uutisten olennaisuus sekä viihteen, sensaatioiden ja liioittelun välttäminen ovat monien mielestä keinoja, joilla luottamus uutisiin voisi kohentua. Tässäkin taustalla voi olla ajatus luotettavasta laatumediasta, jota viihteellistymisen ja kilpailu yleisön huomiosta voivat rapauttaa. Näissä vastauksissa tulee esiin samantapainen ajattelu kuin klikkiotsikoihin kohdistuvassa kritiikissä.

Dia 52: Uutisia kohtaan tunnettu luottamus taustaryhmittäin: Suomi

Suomalaisten keskuudessa luottamus uutisiin vaihtelee selvästi sukupuolen, iän, koulutuksen, tulotason ja poliittisen asennoitumisen suhteen (taulukko 19). Naiset luottavat uutisiin hieman miehiä yleisemmin ja nuoret ikääntyneempiä harvemmin. Hyvätuloiset ja korkeasti koulutetut luottavat uutisiin pienituloisia ja heikosti koulutettuja yleisemmin.

Poliittisesti hyvin oikeistolaisesti asennoituvien keskuudessa uutisiin luottavien osuus on pienempi kuin niiden keskuudessa, jotka asemoivat itsensä lähemmäksi vasemmistoa tai poliittista keskustaa. Myös heistä, jotka eivät sijoita itseään oikeisto–vasemmisto-akselille lainkaan tai eivät äänestäneet eduskuntavaaleissa, uutisiin luottavia on keskimääräistä vähemmän. Tämä voi johtua yleisestä poliittista järjestelmää kohtaan tunnetusta epäluottamuksesta, joka heijastuu epäluottamuksena ”virallisia totuuksia” tarjoilevia tiedotusvälineitäkin kohtaan.

Vasemmisto–oikeisto-ulottuvuuden lisäksi väestöä jakaa olennaisesti myös ulottuvuus, jonka toisessa päässä suhtaudutaan myönteisesti kansainvälisyyteen, sukupuoli-identiteettien moninaisuuteen ja ympäristönsuojeluun ja jonka toisessa päässä painottuvat konservatiiviset ja kansallismieliset arvot ja mielipiteet. Ulottuvuudet tuntuvat jossain määrin myös korreloivan niin, että vasemmistolaisuus, kansainvälisyys ja vihreys kytkeytyvät toisiinsa samalla kun oikeistolaisuus, kansallismielisyys ja perinteiset arvot kytkeytyvät toisiinsa.

Niin sanottu vastamedia on tarjoutunut valtamedian konservatiiviseksi ja kansallismieliseksi vaihtoehdoksi, ja puoluekartalla tätä suuntausta edustavat lähinnä perussuomalaiset.

Perussuomalaisten keskuudessa erityisesti luottamus itse seurattuihin uutisiin on selvästi keskimääräistä ja muita puolueita äänestäneitä alhaisempi. Pienpuolueita äänestäneiden ja vastamediaa seuranneiden keskuudessa uutisiin luottavien osuus on vielä selvästi perussuomalaisia äänestäneitäkin pienempi. Muita puolueita äänestäneiden keskuudessa uutisiin luottavien osuus puolestaan on keskimääräistä suurempi, eikä tässä ole näiden puolueiden kesken suuria eroja.

Suhteessa puoluekannatukseen medialuottamus jakautuukin Suomessa selvästi kahtia niin, että perussuomalaisia ja pienpuolueita äänestäneiden keskuudessa uutisiin luottavia on keskimääräistä vähemmän ja muita puolueita äänestäneiden keskuudessa heitä on keskimääräistä enemmän.

Dia 53: Uutisiin luottavien vasemmistolaisten ja oikeistolaisten osuuden poikkeama keskimääräisestä 2018–2025: Suomi

Viime vuosina erityisesti oikeiston piirissä on uutismediaa syytetty vasemmistolaisuudesta, ja tämä näkyi myös uutisiin kohdistuvaa luottamusta koskevissa avoimissa vastauksissa. Tyypillisesti vasemmistoon itsensä mieltävien keskuudessa uutisiin luottavien osuus onkin jo pitkään ollut hieman keskimääräistä suurempi ja oikeistoon itsensä mieltävien keskuudessa hieman keskimääräistä pienempi. Tänä vuonna kuitenkin ero vasemmistolaisten ja oikeistolaisten kesken kasvoi selvästi aiempaa suuremmaksi, mikä voi kertoa siitä, että uutismedia aiempaa yleisemmin mielletään pikemminkin vasemmistolaisesti kuin oikeistolaisesti orientoituneeksi.

Dia 54: Luottamus luoteltujen medioiden uutisiin: Suomi

Yleisen luottamuksen lisäksi vastaajilta kysyttiin, missä määrin he luottavat viiteentoista nimettyyn uutismediaan asteikolla nollasta (ei lainkaan luotettava) kymmeneen (erittäin luotettava). Tulokset laskettiin niiden vastaajien joukosta, jotka olivat kuulleet kustakin mediasta. Melkein kaikki luotellut mediat ovat tuttuja melkein kaikille vastaajille. Vähiten tunnettuja ovat Uusi Suomi (tunsi 80 %), Hufvudstadsbladet (82 %) ja Maaseudun Tulevaisuus (90 %). Yli puolet vastaajista pitää kaikkia viestimiä pikemminkin luotettavina kuin epäluotettavina. Selvästi luotetuin on Yleisradio.

Dia 55: Eri medioita koskevien luottamusarvioiden keskiarvot 2018–2025: Suomi

Vuosittaiset muutokset eri viestimiä koskevissa arvioissa ovat pieniä (taulukko 20). Kuitenkin tällä kertaa useimpien medioiden luotettavuusarviot heikkenivät hitusen edellisvuodesta, ja vuoteen 2018 verrattuna ne ovat pienentyneet keskimäärin noin neljännesnumeron.

Dia 56: Yleisradion ja Helsingin Sanomien luotettavuusarviot 2023–2025 poliittisen asennoitumisen mukaan: Suomi

Vasemmistolaisiksi ja oikeistolaisiksi itsensä määritelleet eroavat erityisesti Yleisradiolle ja Helsingin Sanomille antamissaan arvioissa. Vasemmistolaiset antavat niille selvästi keskimääräistä paremmat luottamusarviot ja oikeistolaisesti orientoituneet selvästi keskimääräistä heikommat. Oikeistolaisiksi itsensä mieltäneiden arviot näistä medioista ovat myös heikentyneet selvästi kahdessa vuodessa. Sen sijaan vasemmistolaisten arviot eivät juuri ole muuttuneet. Tässä voi nähdä viimeaikaisen oikeistolaisen julkisen mediakritiikin vaikutusta.

Dia 57: Eri medioita koskevien luottamusarvioiden keskiarvot puoluekannan mukaan: Suomi

Vasemmiston ja oikeiston eroista huolimatta kaikkien tarkastelussa mukana olleiden puolueiden kannattajat keskimäärin pitävät kaikkia tarkasteltuja medioita pikemminkin luotettavina kuin epäluotettavina. Useimpien puolueiden kannattajien luottamus useimpiin medioihin on myös keskimäärin hieman suurempaa kuin vastaajilla kaikkiaan. Samoin Yleisradio ja Helsingin Sanomat saavat tyypillisesti korkeimmat kannatusluvut ja iltapäivä- sekä ilmaisjakelulehdet heikoimmat. Perussuomalaisia äänestäneet poikkeavat tässä kuitenkin muista. Heidän arvionsa eri medioiden luotettavuudesta poikkeavat toisistaan vähemmän kuin muita puolueita äänestäneiden arviot, ja erityisesti Yleisradio ja Helsingin Sanomat saavat heiltä selvästi huonommat arvosanat kuin muilta. Vihreää liittoa äänestäneet puolestaan näkevät kaikkein eniten eroa eri viestinten

luotettavuudessa. Heille Yleisradio ja Helsingin Sanomat ovat selvästi luotettavimmat, ja he antavat Uudelle Suomelle kaikkein matalimmat luotettavuusarvosanat.

Kaikkiaan vaikuttaa siltä, että suomalainen uutismedia ei edelleenkään ole poliittisesti polarisoitunutta, vaan kaikki mediat edustavat suhteellisen samanlaista maailmankuvaa. Kuitenkin aivan viime aikoina Yleisradio ja Helsingin Sanomat ovat oikeiston ja erityisesti perussuomalaisten keskuudessa jossain määrin leimautuneet vasemmistolaisiksi medioiksi, mikä heijastuu niiden saamiin luottamusarvioihin. Toisaalta suomalaisessa uutismediakentässä ei ole sellaista oikeistolaisempaa tai nationalistisempaa mediaa, joka saisi perussuomalaisia äänestäneet tai oikeistoon itsensä lukevat antamaan niille keskimääräistä parempia luotettavuusarvioita. Niin sanottu vastamedia esittää itsensä valtamedialle vaihtoehdoksi, mutta sitä seuraavat vain harvat, eikä tässä tutkimuksessa mitattu arvioita vastamediajulkaisujen luotettavuudesta.

Dia 58: Huoli verkkouutisten valheellisuudesta ja totuudellisuudesta eri maissa

Vaikka suomalaisista valtaosa kertoo luottavansa uutisiin ja vaikka valtamediaan kielteisesti suhtautuvaa vastamediaa seuraavat vain harvat, suuri osa suomalaisista kuitenkin on huolissaan uutisten luotettavuudesta. Suomalaisista 58 prosenttia sanoo olevansa huolissaan siitä, mikä verkon uutisissa on totta ja mikä valheellista. Kansainvälisesti osuus on keskitasoa. Suomessa huolestuneiden osuus on viime vuosina vaihdellut 52 ja 60 prosentin välillä.

Dia 59: Uutisten käytön opetusta saaneiden osuudet eri maissa

Koska verkon uutistarjonta todellakin on monimuotoista ja monin osin epäluotettavaa, viime vuosina on korostettu kansalaisten medialukutaidon tärkeyttä. Suomessa kansalaisten medialukutaitoa on yritetty tukea myös kouluissa ja muissa oppilaitoksissa annettavalla mediakasvatuksella. Useimpiin muihin maihin verrattuna mediakasvatusta saaneiden osuus onkin Suomessa varsin korkea. Suomessa uutisten käytön opetusta kertoo saaneensa 34 prosenttia vastaajista, kun esimerkiksi Norjassa ja Ruotsissa osuus on 28 prosenttia ja Ranskassa vain 11 prosenttia. Ainoastaan Intiassa, Filippiineillä, Thaimaassa ja Indonesiassa osuus on korkeampi kuin Suomessa. Intiassa vastaajat edustavat ainoastaan englantia puhuvaa nuorempaa osaa väestöstä, ja Thaimaassa vastaajat eivät koulutustasoltaan edusta väestöä kaikkiaan. Mediakasvatus painottuu tyypillisesti nuoriin ikäluokkiin. Esimerkiksi Suomessa uutisten käytön opetusta kertoo saaneensa 65 prosenttia 18–34-vuotiaista mutta vain 25 prosenttia 35 vuotta täyttäneistä.

Dia 60: Harhatiedon lähteinä pidetyt tahot ja tiedonsaantipaikat: Suomi

Verkon väärrien tai harhaanjohtavien tietojen merkittäviksi lähteiksi suomalaiset nimeävät yleisimmin aktivistit ja aktivistiryhmät (53 %) sekä ulkomaiset hallitukset, poliitikot tai puolueet (51 %), kun taas uutismedia (22 %) ja tavalliset ihmiset (28 %) mainitaan harvemmin. Vastaajilta kysyttiin myös, mitä he pitävät merkittävinä väärrien ja harhaanjohtavien tiedon saamisen paikkoina. Vaihtoehdoiksi esitettiin kasvokkaiset keskustelut tuttujen ihmisten kanssa, uutissivustot sekä useita sosiaalisen median palveluja. Suomalaisvastaajat mainitsivat yleisimmin TikTokin (66 %), X:n (55 %) ja Facebookin (53 %). Uutissivustot (14 %) ja kasvokkaiset keskustelut (9 %) mainittiin huomattavasti harvemmin.

Dia 61: Epäilyttävien tietojen tarkastamiseen käytetyt lähteet: Suomi

Kun saatu tieto epäilyttää ja se kuitenkin tuntuu merkitykselliseltä, ihmiset yrittävät selvittää tiedon todenperäisyyttä jostain toisesta lähteestä. Tänä vuonna vastaajilta kysyttiin, mistä eri lähteitä he tällöin yleensä käyvät tarkastamassa asian. Suomalaisvastaajille tyypillisintä on varmistaa asia jostain luotetusta uutislähteestä tai virallisesta lähteestä, kuten julkishallinnon sivustolta. Hakukonetta käyttäneetkin etsivät tyypillisesti joko virallista lähdettä, perinteistä uutisjulkaisua/journalistia tai erikoissivustoa/asiantuntijaa. Samoin puolet (50 %) sosiaalista media tiedon tarkastamiseen käyttäneistä etsivät sieltä jotain virallista lähdettä ja kolmannes (33 %) aiheen asiantuntijaa. Perinteiseen uutisjulkaisuun/journalistiin tukeutuu heistä 23 prosenttia.

Dia 62: Suosituimmat epäilyttävien tietojen tarkastukseen käytetyt lähteet: Suomi

Luotettua uutislähdettä, faktantarkastussivustoa tai tekoälychatbotia tietojen tarkastamiseen käyttäneitä pyydettiin vielä nimeämään kustakin mitä nimenomaista uutislähdettä, tarkastussivustoa tai chatbotia he olivat käyttäneet. Nimetyissä uutislähteissä korostuivat suuret kotimaiset uutismediat, ja kaikkein yleisimmin tietojen tarkastamiseen käytettiin Yleisradiota. Yleisradion ja Helsingin Sanomien suosio tietojen tarkastukseen on sikäli luonnollista, että nämä saivat myös medioiden luotettavuutta koskevassa kysymyksessä parhaat luotettavuusarviot (kuvio 39). Faktantarkastussivustoista mainittiin useimmin Faktabaari ja tekoälychatboteista ChatGPT.

Dia 63: Suhtautuminen sosiaalisen median haitallisen tai loukkaavan sisällön moderointiin eri maissa

Eri maissa kansalaisten käsitykset eroavat siinä, missä määrin sosiaalisen median alustojen pitäisi laittoman sisällön lisäksi poistaa sisältöä, jonka katsotaan olevan haitallista tai loukkaavaa. Useimmissa vertailun maista vastaajissa on enemmän niitä, joiden mielestä haitallisia sisältöjä poistetaan liian vähän. Ainoastaan Kreikassa, Malesiassa ja Hong Kongissa sisältöjen poistamista liiallisena pitäviä on enemmän. Suomi sijoittuu tässä maiden keskivaiheille. Suomalaisvastaajista 34 prosenttia katsoo, että sisältöjä poistetaan liian vähän ja 15 prosenttia, että niitä poistetaan liikaa.

Dia 64: Suhtautuminen sosiaalisen median haitallisen tai loukkaavan sisällön moderointiin puolueittain: Suomi

Suhtautumisessa moderointiin eri puolueita äänestäneet jakautuvat kahtia perussuomalaisia äänestäneisiin ja muihin. Kaikkia muita puolueita äänestäneiden keskuudessa on selvästi enemmän heitä, joiden mielestä haitallisia sisältöjä poistetaan liian vähän kuin heitä, joiden mielestä niitä poistetaan liikaa. Sen sijaan perussuomalaisia äänestäneiden keskuudessa poistojen määrää liiallisena pitävien osuus on hieman suurempi kuin sitä liian vähäisenä pitävien osuus.

Dia 66: 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 mediatyhtiölle 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 21 prosenttia eli hieman enemmän kuin vertailun maissa keskimäärin (kuvio 46). Maksaneiden osuus on suurin Norjassa (42 %) ja toiseksi suurin Ruotsissa (31 %). Osuus on pienin Kroatiassa (6 %), Serbiassa (7 %) ja Kreikassa (7 %). Maksaneiden osuus kasvoi edellisvuodesta selvästi esimerkiksi Itävallassa ja Sveitsissä. Suomessa verkkouutisista maksaneiden osuus on pysynyt vuodesta 2020 alkaen käytännössä ennallaan. Sitä ennen maksajien määrä kasvoi, kun maksumuurit yleistyivät ja tiukentuivat 2010-luvun lopulla. Vielä keväällä 2015 maksumuuri oli käytössä vain yhdeksällä suomalaisella päivälehdellä 28:sta mutta toukokuussa 2019 jo kaikilla.

Dia 67: Verkkouutisten maksutavat: Suomi

Suomessa verkkouutisista maksetaan yleensä jatkuvina tilauksina, tyypillisesti joko pelkinä digitilauksina tai yhdistelmätilauksina painetun lehden kanssa.

Dia 68: Verkkouutista vuoden aikana maksaneet: Suomi.

Suomessa 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 69: Verkkouutisista maksaneiden ja niistä maksamattomien kymmenen suosituinta uutismediaa: Suomi

Verkon uutissisällöistä siis maksavat muita tyypillisemmin hyvätuloiset, hyvin koulutetut sekä uutisista ja politiikasta kiinnostuneet. He seuraavat keskimääräistä yleisemmin myös verkon maksuttomia uutissisältöjä mutta maksavat maksullisista verkkouutisista siitä huolimatta. Verkkouutisista maksaneet seuraavat iltapäivälehtiä verkossa nyt hieman edellisvuotta yleisemmin, mikä voi osin johtua näiden lehtien uusista maksullisista Plus- ja Extra-osioista. Jotkin aiemmin uutisista maksamattomat iltapäivälehtilukijat ovat siis alkaneet maksaa näistä osioista. Koska uutisista maksaneita on kyselyssä vain 452, muutokset voivat myös olla satunnaisia.

Dia 70: Eniten tilatut verkkouutisjulkaisut: Suomi

Verkkouutisten tilaaminen keskittyy Suomessa voimakkaasti Helsingin Sanomiin. Sen kertoo tilanneensa noin puolet säännöllisen digitilauksen tehneistä. Iltalehden Plus-palvelun tilaajien osuus on 22 prosenttia ja Ilta-Sanomat Extran 16 prosenttia. Vuoden 2025 alussa toimintansa aloittanut Uusi Juttu -uutismedia kertoi saaneensa saman vuoden maaliskuuhun mennessä jo noin 16 000 tilaajaa eli ”jäsentä”. Tässä kyselyssä neljä prosenttia uutisten säännöllisistä digitilaajista kertoi tilanneensa Uuden Jutun. Vähintään yhden alueellisen tai paikallisen uutismedian tilanneita on 41 prosenttia kaikista uutisten säännöllisen digitilauksen tehneistä ja 6 prosenttia kaikista vastaajista. Yksittäisten toimittajien uutiskirjeillä, podcasteilla tai YouTube-kanavilla on Suomessa vain vähän säännöllisesti maksavia tilaajia.

Dia 71: Kiinnostus verkkouutisista maksamiseen kannustaviin keinoihin: Suomi

Verkkouutisista maksamattomilta kysyttiin, mikä annetuista kolmesta vaihtoehdosta mahdollisesti kannustaisi heitä maksamaan verkkouutisista. Vaihtoehdoissa ei ollut mukana halvempi hinta, joka vastaavassa kysymyksessä vuonna 2023 oli annetuista vaihtoehdoista suosituin. Nyt suosituimmaksi osoittautui mahdollisuus päästä useammalle kuin yhdelle uutissivustolle kohtuuhintaan. Selvästi vähemmän houkuttelevia vaihtoehtoja olivat lisäpalvelut (esim. pelit, ruoanlaitto, sähköiset kirjat jne.) tai joustavammat maksuvaihtoehdot. Kaikkein yleisimmin vastattiin kuitenkin, että mikään annetuista vaihtoehdoista ei todennäköisesti kannustaisi maksamaan. Vastaajaryhmien kesken on selviä eroja. Nuorten aikuisen keskuudessa kaikki esitetyt vaihtoehdot kiinnostavat keskimääräistä yleisemmin.

SOSIAALISEN MEDIAN UUTISISSA KIINNITETÄÄN YLEISIMMIN HUOMIOTA UUTISMEDIAAN JA TOIMITTAJIIN

Dia 73: Suosituimpien sosiaalisen median palvelujen käyttö kaikkiaan: Suomi

Sosiaalisen median palveluista erityisesti WhatsApp, Instagram ja TikTok ovat viime vuosina lisänneet suosiotaan Suomessa. WhatsApp on palveluista suosituin (77 %), Facebook toiseksi suosituin (67 %) ja YouTube kolmanneksi suosituin (64 %). Twitterin tavoitavuus oli enimmillään vuonna 2020 (19 %) ja on siitä heikentynyt 14 prosenttiin. Autonvalmistaja Teslan omistajana tunnettu miljardööri Elon Musk osti Twitterin vuonna 2022 ja muutti kesällä 2023 sen nimen X:ksi. Musk on näkyvien poliittisten toimiensa ja mielipiteidensä takia herättänyt ristiriitaisia tunteita, ja hän on myös vähentänyt X:ssä moderointia, mistä syistä osa X:n käyttäjistä on siirtynyt toisiin palveluihin, kuten Threadsiin ja BlueSkyhin. Niiden käyttäjäosuudet ovat Suomessa kuitenkin vielä varsin pieniä. Suomi24:n viikkotavoitavuus on pudonnut kymmenessä vuodessa 25:stä 10 prosenttiin.

Dia 74: 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 ja Twitch ovat miesten

keskuudessa suosituimpia kuin naisten. Snapchatin ja Discordin käyttäjäkunta puolestaan painottuu vahvasti alle 35-vuotiaisiin. Threads kolminkertaisti viikkotavoittavuutensa edellisvuodesta kuuteen prosenttiin, mikä ehkä selittyy joidenkin entisten X:n käyttäjien halulla siirtyä muuhun palveluun. Toinen X:lle vaihtoehtoinen palvelu, BlueSky, saavutti nyt kolmen prosentin tavoittavuuden. Nuorimmassa ikäryhmässä vuonna 2024 saadut poikkeuksellisen pienet käyttäjäosuudet suosituimmille palveluille palautuivat nyt lähemmäksi vuoden 2023 tasoja, mikä viittaa siihen, että vuonna 2024 nuorimpien vastaajien kokoonpano ei ollut aivan edustava. Tänä vuonna nuorimpia vastaajia taas on varsin vähän, mikä tuo tuloksiin satunnaisuutta

Dia 75: 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. Suomessa sosiaalisen median uutiskäyttö on useimpiin muihin vertailun maihin nähden vähäistä. Sosiaalista mediaa kertoo käyttävänsä uutisten hakemiseen, lukemiseen, katsomiseen, jakamiseen tai niistä keskustelemiseen 53 prosenttia suomalaistavastajista. Kaikkein suurin sosiaalisen median uutiskäyttäjien osuus on Keniassa (97 %) ja Nigeriassa (97 %). Vähäisin se on Isossa-Britanniassa (45 %) ja Tanskassa (46 %). Suomessa uutiskäyttäjistä reilu puolet käyttää tähän tarkoitukseen vain yhtä somepalvelua. Useiden palvelujen käyttäjien osuus on erityisen suuri Nigeriassa, Keniassa ja Thaimaassa

Dia 76: Suosituimpien sosiaalisen median palvelujen uutiskäyttö: Suomi

Sosiaalisen median uutiskäytössä Facebook on muihin palveluihin verrattuna Suomessa edelleen ylivoimainen, vaikka käyttäjämäärä on pudonnut huippuvuosista 2015 ja 2017 kahdeksan prosenttiyksikköä 27 prosenttiin. Kymmenessä vuodessa suosiotaan ovat kasvattaneet eniten Instagram, WhatsApp ja TikTok, kun vastaavasti Facebook ja Suomi 24 ovat suosituimmista palveluista ainoat, joiden uutiskäyttäjien määrä on vähentynyt.

Dia 77: Suosituimpien sosiaalisen median palvelujen uutiskäyttö taustaryhmittäin: Suomi

Nuoret käyttävät sosiaalista mediaa myös uutisten seuraamiseen, jakamiseen ja niistä keskusteluun vanhempia ikäryhmiä yleisemmin. Facebook on kaikissa ryhmissä suosituin some-palvelu uutiskäytössä. Snapchat ja Discord ovat suosittuja vain kaikkein nuorimmassa ikäryhmässä. Miehet ja naiset eroavat sosiaalisen median uutiskäytössäkin niin, että naiset suosivat yleisemmin Facebookia ja Instagramia ja miehet YouTubea, X:ää ja Redditä.

Dia 78: Twitterin/X:n uutiskäyttö poliittisen suuntautumisen mukaan: Suomi

Elon Muskin ostettua Twitterin vuonna 2022 ja alkaessa muuttaa sen moderointikäytäntöjä Twitter sai Yhdysvalloissa runsaasti uusia käyttäjiä poliittisesta oikeistosta. Suomessa näyttää pikemminkin siltä, että Twitterin siirryttyä Muskin omistukseen erityisesti vasemmistoon itsensä asemoivista osa on lopettanut sen uutiskäytön.

Dia 79: Suurimman huomion kohteet sosiaalisen median uutisissa eri maissa

Uutismedian sosiaalisessa mediassa saaman aseman selvittämiseksi vastaajilta kysyttiin, mihin uutislähteisiin he yleensä kiinnittävät eniten huomiota kussakin sosiaalisen median palvelussa. Uutismediaan tai journalisteihin huomiota kiinnittävien osuus on suurin Perussa, Meksikossa ja Kolumbiassa ja se on pienin Serbiassa, Taiwanissa ja Unkarissa. Suomessa osuus on hieman keskimääräistä pienempi. Täällä noin puolet vastanneista sanoo kiinnittäneensä huomiota uutismediaan tai journalisteihin ja näistä suurin osa nimenomaan perinteiseen uutismediaan ja sen journalisteihin. Noin kolmannes sanoo kiinnittävänsä huomiota tavallisiin ihmisiin ja samoin kolmannes erilaisiin sisällöntuottajiin ja persooniin. Viidennes sanoo kiinnittävänsä huomiota poliitikkoihin tai poliittisiin aktivisteihin.

Dia 80: Suurimman huomion kohteet eri somepalveluissa: Suomi

Useimmissa tarkastelluissa sosiaalisen median palveluissa huomiota kiinnitetään yleisimmin uutismedian ja journalistien välittämiin uutisiin. Kuitenkin Facebookissa ja Instagramissa ne korostuvat kaikkein eniten. YouTubeissa, X:ssä ja TikTokissa puolestaan sisällönluojien ja persoonien välittämät uutiset korostuvat keskimääräistä enemmän. X:ssä ja Snapchatissa myös poliitikot ja aktivistiviritit ovat varsin yleisesti seurattuja uutislähteitä.

Dia 81: Sosiaalisen median seuratuimmat uutismediat: Suomi

Erityyppisiä tahoja sosiaalisen median eri palveluissa uutislähteenään käyttäneitä pyydettiin nimeämään niistä enintään kolme, joita seuraa tai joihin kiinnittää huomiota. Perinteisiä uutismedioita tai niiden yksittäisiä toimittajia koskevia mainintoja on kaikkiaan 416, ja niistä valtaosassa nimetään joko media tai sen jokin ohjelma (taulukko 34). Uutismedioista mainitaan ylivoimaisesti useimmin Yleisradio. Ilta-Sanomat, Iltalehti, Helsingin Sanomat ja MTV mainitaan selvästi harvemmin. Tulos on muuten hyvin samanlainen kuin edellisenä vuonna, mutta ulkomaisia uutismedioita on nyt useimmin mainittujen joukossa enemmän, ja CNN:ää ja BBC:tä koskevien mainintojen määrä kaksinkertaistui. Yksittäisiä toimittajia koskevia mainintoja on vain 34. Eniten mainintoja sai MTV:n toimittaja Ivan Puopolo (12 mainintaa) ja toiseksi eniten Iltalehden kolumnisti sekä Verkkouutisten toimittaja Sanna Ukkola (4 mainintaa).

Dia 82: Yleisimmin sosiaalisen median uutisissa seuratut muut kuin perinteisen uutismedian henkilöt ja julkaisut: Suomi

Muita kuin uutismediaa edustavia tahoja koskevia mainintoja on kaikkiaan 198, ja ne hajautuvat enemmän kuin uutismediaa koskevat vastaukset. Suomessa ei siis näytä olevan yksittäisiä erityisen suosittuja mediapersoonia tai somevaikuttajia. Merkille pantavaa on sekin, että maininnoista vain puolet (98 kpl) koskee kotimaisia tahoja. Ulkomaisista mainitaan useimmin yhdysvaltalaisia tahoja (68 kpl) ja toiseksi eniten brittiläisiä (9 kpl). Lähes kaikki ulkomaiset tahot ovat englanninkielisiä. Vieras kieli ei siis enää näytä monillekaan olevan este seurata sosiaalisen median ulkomaisia sisältöjä. Yhdysvaltalaisia lähteitä koskevien mainintojen suuri määrä johtuu ehkä osin siitä, että Donald Trump aloitti toisen virkakautensa samaan aikaan kun kyselyä tehtiin. Trumpin tuleva politiikka ja toimenpiteet Ukrainassa ja Gazassa varmasti kiinnostivat monia. Trump sekä häntä virkakauden alussa tukenut miljardööri ja yritysjohtaja Elon Musk saivatkin eniten mainintoja. Myös yhdysvaltalainen, sikäläisessä poliittisessa kentässä vasemmalle sijoittuva uutisverkosto Meidas Touch sai neljä mainintaa samoin kuin Jussi Heikelän ja Arto Koskelon kotimainen ajankohtaisohjelma 23 minuuttia. Kotimaisista politiikan toimijoista kärkeen nousi ainoastaan perussuomalaisten edustajia.

Dia 83: Sosiaalisen median uutisissa seuratut muut kuin perinteisen uutismedian henkilöt ja julkaisut, mainintojen lukumäärä: Suomi

Sosiaalisessa mediassa seurattujen tahojen luokittelu ei ole aivan yksiselitteistä, mutta diassa 83 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.

Verkon ulkopuolisen toimintansa takia seuratuista suurin ryhmä on poliitikot ja puolueet. Kotimaisista poliitikoista ja puolueista perussuomalaiset kokosi eniten mainintoja (13), kokoomus toiseksi eniten (6) ja SDP kolmanneksi eniten (5). Ulkomaisista poliitikoista ja aktivisteista mainittiin Donald Trumpin lisäksi ainoastaan Venäjän presidentti Vladimir Putin, Yhdysvaltain edustajainhuoneen jäsen Alexandria Ocasio-Cortez sekä yhdysvaltalainen oikeistoradikaali aktivisti Laura Loomer.

Kaikki mainitut taitelijat ovat ulkomaalaisia. Laulaja Ariana Grande sekä näyttelijät Charlize Theron ja Scarlett Johansson mainitaan kahdesti, muut vain kerran. Kotimaisista televisio- ja viihdejulkiksista ja juontajista (esim. Anniina Valtonen, Iikka Kivi, Anna Perho) tai urheilijoista (esim. Jussi Piha, Teemu Selänne, JYP) ketään ei mainita enempää kuin kerran. Talousvaikuttajista ja yritysjohtajista mainitaan Elon Muskin lisäksi ainoastaan Björn Wahlroos.

Lähinnä sosiaalisessa mediassa ja muualla verkossa meritoituneista huomion kohteista ylivoimaisesti useimmat ovat yleisesti ajankohtaisia aiheita ja yhteiskunnallisia kysymyksiä kommentoivia somevaikuttajia ja talk show -juontajia. Maininnoista vain noin kolmannes kohdistuu kotimaisiin tahoihin, ja suurin osa mainitaan vain kerran. Jussi Heikelän ja Arto Koskelon 23 minuuttia -ajankohtaispodcastin (4 mainintaa) jälkeen suosituimpia useimmin mainittuja kotimaisia tahoja ovat Suomen nostatus (3), Artisokan aamu-uutiset (2), Leveli (2) ja Ilkka Vakkuri (2). Meidas Touchin (4 mainintaa) jälkeen useimmin nimettyjä ulkomaalaisia tahoja ovat tutkivan journalismin verkosto Bellincat, sekä Yhdysvalloissa toimivat somevaikuttajat Brad Polumbo, Hasan Piker (HasanAbi) ja Joe Rogan. Nämä kaikki mainitaan kahdesti.

Elämäntapaa, muotia, julkiksia ja ihmissuhteita painottavia tahoja mainitaan yllättävänkin vähän, ja niistä useimmat ovat kotimaisia. Muutamat mainitut julkaisijat keskittyvät videoissaan Ukrainan sotaan, Venäjän yhteiskunnalliseen tilanteeseen ja sotiin ylipäätään. Kaikki mainitut vaikuttajat ovat ulkomaisia, ja kukin heistä mainitaan vain kerran. Joukossa on yhdysvaltalaisia entisiä sotilaita (Preston Stewart, Jake Broe) sekä venäläis- ja ukrainalaistaustaisia kommentaattoreita (Anna from Ukraine, Konstantin Samoilov, Roman Tsimbaljuk).

SUOMESSA VERKKOUUTISIA MIELUUMMIN LUETAAN KUIN KUUNNELLAAN TAI KATSOTAAN

Dia 85: Verkkouutisten lukemisen, katselun ja kuuntelun suosio eri maissa

Verkko on luonteeltaan monimediainen julkaisualusta, ja uutismediakin on vähitellen lisännyt sivuilleen ja sovelluksiinsa ääni- ja videosisältöjä. Sosiaalisessa mediassa suosiotaan ovat kasvattaneet videosisältöjä tarjoavat alustat, kuten TikTok ja Instagram, kun taas enemmän

tekstiin nojaavat palvelut, kuten Facebook ja X (Twitter) ovat pikemminkin menettäneet suositaan. Teksti on kuitenkin useimmissa maissa säilyttänyt asemansa verkkouutisten suosituimpana esitysmuotona. Näin on etenkin Suomessa, missä selvästi muita maita yleisemmin verkkouutisia mieluummin luetaan kuin katsellaan tai kuunnellaan.

Dia 86: Verkkouutisten lukemisen, katselun ja kuuntelun suosio 2020, 2023 ja 2025: Suomi

Hieman yllättävästi lukemisen suosio on Suomessa vuosikymmenen alusta jopa kasvanut ja katselemisen suosio vähentynyt (kuvio 55). Vuoteen 2023 verrattuna muutosta ei kuitenkaan juuri ole.

Dia 87: Viikon aikana uutisvideoita kaikkiaan ja eri alustoilta katselleiden osuudet eri maissa

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 vaihteli 53 ja 58 prosentin välillä, ja kun kysymys esitettiin edellisen kerran vuonna 2023, osuus oli 62 prosenttia eli sama kuin nyt.

Useimmissa vertailun maissa uutisvideoiden katselu on yleisempää kuin Suomessa. Kuitenkin muissa Pohjoismaissa videoita sanovat katsoneensa hieman harvemmat kuin Suomessa. Kaikkein vähäisintä uutisvideoiden katselu on Isossa-Britanniassa (49 %) ja Tanskassa (54 %) ja Hollannissa (55 %). Yleisintä Keniassa (98 %) ja Nigeriassa (97 %), joissa kysely kuitenkin rajoittuu vain osaan väestöstä.

Suomi on vertailun maista ainoa, jossa uutisvideoita katsotaan tyypillisemmin uutissivustoilta kuin sosiaalisesta mediasta. Tässä tulee jälleen esiin suomalaisen uutismedian poikkeuksellisen vahva yleisösuhte verkossa. Suomessa verkkouutiset haetaan suoraan uutismedian sivuilta ja sovelluksista tyypillisemmin kuin muissa vertailun maissa (dia 16), eikä sosiaalista mediaa käytetä uutislähteenä yhtä yleisesti kuin useimmissa muissa vertailun maissa (dia 75).

Dia 88: Podcastien käyttö uutislähteenä eri maissa (viikkotavoittavuus)

Viime vuosina kiinnostus verkon äänisisältöihin on lisääntynyt. Radiolähetyksiä on jo pitkään voinut kuunnella myös verkosta, ja tarjolla on valtava määrä vain verkossa toimivia radioasemia. Sittenkin 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. Tänä vuonna podcastien käytöstä kuitenkin kysyttiin eri tavalla kuin aiempina vuosina, eikä suora vertailu aiempiin vuosiin ole mahdollista. Kun aiemmin tiedusteltiin erityyppisten podcastien kuuntelua viimeisen kuukauden aikana, nyt kysyttiin tarkemmin nimenomaan podcastien uutiskäyttöä ja vain viimeisen viikon aikana. Podcastit olivat nyt uusi vaihtoehto kysymyksessä, jossa tiedusteltiin muitakin uutislähteitä (dia 7). Siinä missä vuonna 2024 suomalaisvastaajista 34 prosenttia kertoi kuunnelleensa kuukauden aikana ainakin jonkin tyyppistä podcastia, nyt heistä seitsemän prosenttia kertoi käyttäneensä podcasteja uutislähteenä viimeisen viikon aikana. Osuus on hieman pienempi kuin vertailun maissa keskimäärin (11 %). Samoin kuin podcastien käyttö yleisestikin,

podcastit ovat uutislähteenä selvästi suositumpia nuorten aikuisten kuin ikääntyneempien keskuudessa.

Dia 89: Podcastit syvällisen ymmärryksen apuna ja valmius maksaa uutisiin liittyvistä podcasteista podcasteja uutislähteenä käyttäneiden keskuudessa eri maissa

Tässä tutkimuksessa podcasteja uutislähteenä käyttäneiltä vastaajilta kysyttiin, ajattelevatko he podcastien kuuntelemisen auttavan heitä ymmärtämään asioita syvällisemmin kuin muun tyyppisten medioiden seuraamisen ja olisivatko he valmiita maksamaan kohtuullisen hinnan sellaisista uutisiin liittyvistä podcasteista, joista he pitävät. Suomalaisvastaajista 74 prosenttia katsoi podcastien auttavan ymmärtämään asioita syvällisemmin ja 31 prosenttia olisi valmis maksamaan uutisiin liittyvistä podcasteista kohtuullisen hinnan. Syvällisyyteen liittyvän kysymyksen suhteen Suomi on vertailun maiden keskivaiheilla, mutta podcasteista maksamaan valmiiden uutispodcastien kuuntelijoiden osuus on Suomessa Japanin ja Belgian jälkeen kolmanneksi pienin.

Dia 90: Yleisimmin kuunnellut uutispodcastit: Suomi

Podcasteja uutislähteenä käyttäneitä vastaajia pyydettiin nimeämään enintään kolme podcastia, joita he kuuntelevat eniten. Suomessa ylivoimaisesti yleisimmin mainittiin Yleisradion podcasteja ja toiseksi yleisimmin Helsingin Sanomien podcasteja. Kaikkiaan 155 maininnasta 82 prosenttia koski suomalaista podcastia, yhdeksän prosenttia yhdysvaltalaisista ja kuusi prosenttia brittiläistä. Yhdysvaltalaisista podcasteista useimmat saivat vain yhden maininnan, ja ne olivat julkisen palvelun NPR-radioverkkoa ja diginatiivia uutisverkostoa Meidas Touchia lukuun ottamatta yksittäisiä somevaikuttajia, kuten Tim Dillon, Brad Polumbo ja Tim Pool. Isosta-Britanniasta ja Ruotsista sen sijaan mainittiin lähinnä vain tunnettujen uutismediayhtiöiden podcasteja, kuten julkisen palvelun BBC Britanniassa ja Sveriges Radio Ruotsissa.

Dia 91: Yleisimmin käytetyt uutispodcastien julkaisualustat: Suomi

Suomalaisten yleisimmäksi uutispodcastien kuuntelualustaksi osoittautui Yle Areena. Myös YouTubea ja Spotifya käytetään tähän tarkoitukseen varsin paljon. Miehet ja nuoret aikuiset suosivat naisia ja ikääntyneempiä yleisemmin myös muita podcast-alustoja. Naisten ja 35 vuotta täyttäneiden keskuudessa puolestaan Yle Areenan uutispodcast-käyttö on vielä keskimääräistäkin yleisempää.