

Uutismedia verkossa 2020

**Reuters-instituutin
Digital News Report
Suomen maaraportti**



COMET

Journalismin, viestinnän ja
median tutkimuskeskus
Tampere Research Centre for
Journalism, Media and Communication



Sisällys

<i>Noora Alanne: Poikkeusoloissa tarvitaan luotettavaa journalismia.....</i>	4
1. Tausta ja metodologia.....	5
<i>Mona Haapsaari: Ilmiöt syntyvät ja elävät siellä, missä yleisökin on.....</i>	6
2. Verkon uutislähteet lisäävät suosiotaan	7
3. Suomessa perinteiset uutismediat ovat suosittuja myös verkossa	12
4. Uutiset kiinnostavat suomalaisia ja riippumatonta journalismia arvostetaan..	16
5. Paikallisuutiset eivät kiinnosta aivan yhtä monia kuin uutiset kaikkiaan.....	22
<i>Eero Hyvönen: Suomalaisen median itsesääntely on melko ainutlaatuista</i>	25
6. Kaksi kolmesta suomalaisesta luottaa useimpiin seuraamiinsa uutisiin.....	26
<i>Olli Seuri: Poliittisten laitojen mediaekosysteemit väärän tiedon kasvualustoja.....</i>	42
7. Lähes viidennes suomalaisista maksaa verkkouutisista	43
<i>Susanna Landor: Laadukas uutistarjonta kuuluu kaikille.....</i>	49
8. Älypuhelimien käyttö verkkouutisten seuraamiseen yleistyy nopeasti.....	50
9. Suomessa ja Norjassa uutiset haetaan yleisimmin suoraan uutissivustolta.....	53
<i>Inna-Pirjetta Lahti: Visuaalinen tarinankerronta, nopea silmäiltävyys ja aitous</i>	56
10. WhatsApp ja Instagram kasvattavat edelleen suosiotaan.....	57
11. Podcastien kuuntelu yleistyy niin Suomessa kuin muuallakin	61
12. Lopuksi	66
Liitetaulukot	68

Poikkeusoloissa tarvitaan luotettavaa journalismia

Media-alan tutkimussäätiö rahoitti seitsemättä kertaa Oxfordin yliopiston Reuters-instituutin Digital News Report -tutkimusta. Uutismediaan syventyvä tutkimus on maailman kattavin vertaileva tutkimus, johon osallistui vuonna 2020 peräti 40 maata. Raportin keskiössä on pysynyt Eurooppa, josta on tähän mennessä kertynyt eniten pitkittäisdataa.

Raportti on vakiinnuttanut roolinsa sekä median tutkimuksen että media-alan kehityksen kannalta. Sen avulla voidaan ymmärtää paremmin ilmiöitä kuten uutisten polarisaatio, nuorten median kulutus ja politiikoinnin vaikutus uutismedioiden uskottavuuden laskuun. Tämän vuoden data ehdittiin kerätä juuri ennen globaalien koronaviruspandemian leviämistä ja poikkeusolojen alkamista. Toukokuuhun 2020 mennessä yli viiden miljoonan ihmisen tiedetään sairastuneen covid-19-tautiin. Lisäksi maailmalla on lisääntynyt poliittinen ja ekonominen epävarmuus sekä äärisäämiöt.

Poikkeusolot vahvistavat entisestään tarvetta luotettavalle, lähdekriittiselle journalismille. Tänäkin vuonna huomaamme, että sosiaalinen media muovaa erityisesti nuorten yleisöjen uutisten kulutustapoja. Tutkimus luo tutkijoille oivallisen pohjan yleisötutkimuksen syventämiseen ja antaa yrityksille arvokasta tietoa yleisöistä ja siten myös ideoita sisältöjen ja palvelujen kehittämiseen.

Suomalaisen median tutkimuksen kannalta on merkittävää olla mukana laajassa, kansainvälisessä ja pitkäjänteisessä tutkimusyhteistyössä. Reuters-instituutti on vuodesta toiseen varmistanut, että kaikki osanottajat ovat päässeet miettimään raportin sisältöä ja sen kehitystarpeita. Raportissa on pyritty huomioimaan ajankohtaiset ilmiöt. Tänä vuonna on kerätty tietoa maksuhalukkuudesta ja poliittisesta polarisaatiosta. Tutkimus antaa myös tärkeää taustatietoa globaaleista ilmiöistä kuten populismin noususta ja koulutustason merkityksestä uutisten uskottavuuteen.

Säätiö on rahoittanut paitsi kansainvälistä raporttia, myös Suomen maaraporttia. Maaraportin on jälleen koostanut ja tehnyt ansiokkaasti Tampereen yliopiston Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskuksen (COMET) tutkija **Esa Reunanen**. Maaraportissa pystymme huomioimaan Suomen erityispiirteet ja analysoimaan uutisten kulutukseen vaikuttavia tekijöitä paremmin.

Pohdimme esimerkiksi, mistä syistä juuri Suomi pysyy kärkimaana luottamuksessa uutisiin ja miksi suomalaiset lukevat uutisia mieluummin suoraan uutisten verkkosivujen kuin sosiaalisen median kautta. Lisäksi analysoidaan suomalaisten valmiutta maksaa verkkouutisista. Tänäkin vuonna maaraporttia on kommentoinut kirjo media-alan asiantuntijoita.



Noora Alanne
johtaja
Media-alan tutkimussäätiö

1. Tausta ja metodologia

Oxfordin yliopiston Reuters-instituutin Digital News Report -tutkimuksessa selvitetään uutisten käyttöä erityisesti verkkomediassa.¹ Tutkimus tehtiin vuonna 2020 yhdeksännen kerran, ja siihen osallistui nyt 40 maata.² Suomi oli mukana seitsemättä kertaa. Tutkimus perustuu tammi-helmikuussa 2020 tehtyyn verkkokyselyyn, josta vastasi YouGov-tutkimuslaitos. Tulokset kuvaavat siten uutisten käyttöä ennen kuin kevään 2020 koronaepidemian vakavuus laajasti tiedostettiin ja sen rajoitustoimet tulivat voimaan. Vastaajat koottiin ja aineisto painotettiin kussakin maassa 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. Vastaavuutta väestön tulojakaumaan ei varmistettu etukäteen, mutta vastaajien tulojen mukainen jakauma esitetään **taulukossa 1**.

Otoksessa ei ole yläikärajaa. Vastaajat eroavat väestöstä siten, että heillä kaikilla on internet-yhteys. Suomessa ilman internet-yhteyttä on noin 6 prosenttia väestöstä.³ Vanhimpien kansalaisten joukossa internetiä käyttämättömien osuus on suurempi, minkä vuoksi erityisesti heidän osaltaan tulokset poikkeavat koko ikäluokasta. Vastaajista karsittiin pois ne, jotka eivät olleet kuukauteen seuranneet uutisia. Suomessa heitä oli 2061 vastaajasta 11, ja analyysien perustana ovat siis 2050 osallistujan vastaukset.⁴ Muissa tutkimukseen osallistuneissa maissa analyysiin kelpuutettujen vastaajien lukumäärä vaihteli 2003:sta 2304:ään (paitsi Taiwan: 1027). Tutkimusmenetelmiä kuvataan tarkemmin Reuters-instituutin verkkosivuilla www.digitalnewsreport.org.

TAULUKKO 1. SUOMALAISVASTAAJIEN TAUSTATIETOJA

	Kaikki (n=2050)	Mies (n=956)	Nainen (n=1094)	18-24 (n=236)	25-34 (n=251)	35-44 (n=331)	45-54 (n=343)	55-64 (n=269)	65+ (n=209)
Talouden bruttotulot vuodessa									
Alle 20 000 euroa	24 %	22 %	26 %	44 %	25 %	21 %	21 %	24 %	18 %
20 000 - 59 999 euroa	43 %	46 %	41 %	29 %	44 %	41 %	43 %	44 %	52 %
Vähintään 60 000 euroa	18 %	21 %	16 %	11 %	17 %	26 %	23 %	17 %	15 %
Ei tietoa vuosituloista	14 %	11 %	17 %	16 %	13 %	12 %	13 %	15 %	14 %

Taulukossa mainitut lukumäärät (n) ovat painottamattomia. Prosenttiluvut puolestaan on laskettu painotetusta aineistosta.

Englanninkielinen raportti ja diasarja ovat vapaasti ladattavissa instituutin verkkosivuilta. Tähän raporttiin on koottu vuoden 2020 keskeisiä tuloksia Suomen näkökulmasta. Havaintoja on verrattu muiden maiden sekä aiempien vuosien tuloksiin.

¹ Utiskäytöllä tarkoitetaan raportissa yleensä uutisten seuraamista. Luvussa 10 uutiskäytön määritelmä on kuitenkin laajempi ja sisältää myös uutisista keskustelun, niiden kommentoinnin ja jakamisen. Uutinen määriteltiin kyselylomakkeessa näin: "Uutisilla tarkoitamme kansallisia, kansainvälisiä ja alueellisia/paikallisia uutisia sekä muita ajankohtaisia tapahtumia, joita seurataan miltei tahansa alustalta (radio, TV, sanomalehti tai internet)."

² Argentiina, Australia, Belgia, Brasilia, Bulgaria, Chile, Espanja, Etelä-Afrikka, Etelä-Korea, Filippiinit, Hollanti, Hong Kong, Irlanti, Iso-Britannia, Italia, Itävalta, Japani, Kanada, Kenia, Kreikka, Kroatia, Malesia, Meksiko, Norja, Portugali, Puola, Ranska, Romania, Ruotsi, Saksa, Singapore, Slovakia, Suomi, Sveitsi, Taiwan, Tanska, Turkki, Tsekki, Unkari, Yhdysvallat. Otokset edustavat väestöä internet-yhteyteen liittyvin varauksin muissa maissa paitsi Brasiliassa, Turkissa, Etelä-Afrikassa, Malesiassa, Meksikossa, Keniassa ja Filippiineillä, joissa otokset edustavat kaupunkiseutuja.

³ Internet World Stats, December 2018, <http://www.internetworldstats.com>

⁴ Tällä otoskoolalla tilastollinen virhemarginaali on 95 prosentin luottamustasolla enintään 2,2 prosenttiyksikköä molempiin suuntiin.

Ilmiöt syntyvät ja elävät siellä, missä yleisökin on

Mitä nuorempi yleisö, sitä luontevampaa monen ruudun käyttö samaan aikaan on. Kun media ymmärtää tämän ja oivaltaa aidosti monimedialliset toimintatavat, on sillä mahdollisuus tavoittaa kaikenikäiset yleisöt. Erityisesti nuori yleisö poimii jatkuvasti digitaalisesta virrasta merkityksellimmät asiat ja päättää, mitä seuraa toisella silmällä ja mihin haluaa keskittyä. Hallituksen infoa voi aivan hyvin seurata samaan aikaan Salattujen elämien kanssa. Media ei voi odottaa, että yleisö on valmiina ruudun tai lehden ääressä tiettyyn kellonaikaan, vaan sen on tehtävä sisällöstään merkityksellisiä ja helposti saatavilla olevia. Ei vain joka päivä, vaan joka hetki.

Uutisaiheiden räätälöiminen vain nuorelle kohdeyleisölle ei tuo heitä uutispalvelun kuluttajiksi. Tärkeintä on olla siellä, missä nuoretkin ovat. Utisissällöt kilpailevat ajasta sosiaalisen median, viihdepalveluiden, harrastusten ja vaihtelevien työaikojen kanssa – asioiden, jotka ovat normaalia arkea. Uutiset kulutetaan silloin, kun siihen on sopiva hetki – aikaisin aamulla, myöhään yöllä tai bussimatalla. Sisällöt kilpailevat myös kanavien sisällä; Facebookin virrassa on sekaisin kavereiden päivityksiä ja uutislinkkejä, Instagramissa aikaa herättää kiinnostus on yhden kuvan verran.

Nuorten uutisnälkää ei pidä aliarvioida. Kaiken ei haluta olevan kevyttä ja höttöistä, päinvastoin. Sosiaalista mediaa käytetään myös vakavasti otettavana uutislähteenä. Se, että näkökulmat ovat helposti saatavilla, houkuttelevia ja erottuvia, ei tarkoita, että sisältö saisi olla helppoa. Nuoret ovat valveutuneita median kuluttajia, he ovat kasvaneet runsaan uutis- ja sisältötarjonnan keskellä.

TV-uutisten yleisö tietää, että kello 19, kello 20.30 tai kello 22 kannattaa laittaa televisio päälle. Sisältöä voidaan arvostella vasta jälkikäteen. Verkossa arvostelu tapahtuu myös etukäteen. Haluan-ko syntyä tarjontaan? Houkuttelevatko aiheet, kuvat ja videot? Verkossa median on oltava hereillä koko ajan. Yleisöllä voi olla aikaa minuutti tai tuntikausia.

TV:llä on oma yhteisöllinen viehätöksensä eikä se ole katsojalukujen perusteella menettämässä jalansijaansa. Koronakevät on vain vahvistanut tv:n asemaa suomalaisten arjessa. Koko perheen viihdeohjelmat ovat keränneet television ääreen miljoonaluokan yleisön. Mutta ilmiöt uutisten ja

viihdeohjelmien ympärille syntyvät digitaalisessa maailmassa, sosiaalisen median ryhmissä, verkkosivujen keskusteluissa, kavereiden kanssa pikaviestintäpalveluissa jakamalla. Tässä maailmassa nuoret ovat vahvasti edustettuna. He eivät ole siirtyneet sinne – he ovat syntyneet sinne.



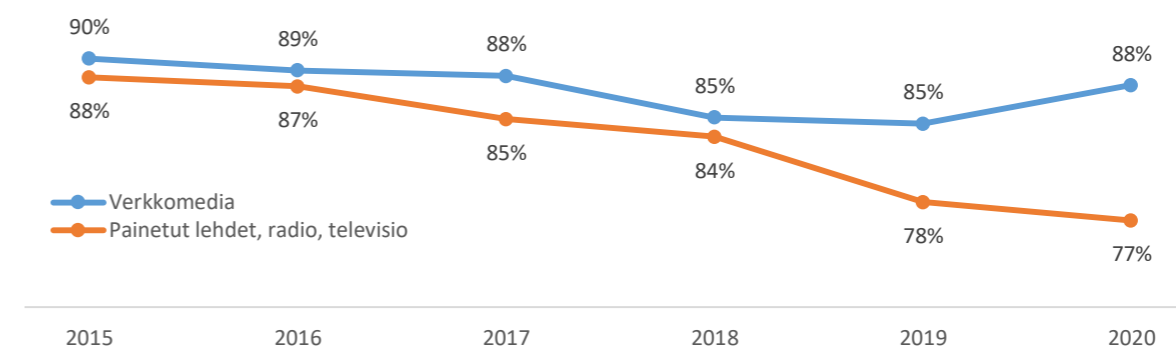
Mona Haapsaari
Digitaalisten sisältöjen toimituspäällikkö
MTV Uutiset

2.

Verkon uutislähteet lisäävät suosiotaan

Uutisten seuraaminen painottuu suomalaisilla yhä selvemmin verkkoon. Vaikka perinteisen median tarjoamat uutiset (painetut lehdet, radio televisio) tavoittavat viikoittain edelleen yli kolme neljästä aikuisväestöstä, osuus pienenee joka vuosi (kuvio 1). Uutisia verkosta seuraavien osuuskin on viime vuosina hieman pienentynyt, mutta vuonna 2020 se kasvoi jälleen vuoden 2017 tasolle.

KUVIO 1. UUTISTEN VIIKKOTAVOITTAUVUUS VERKOSSA SEKÄ PERINTEISESSÄ MEDIASSA SUOMESSA



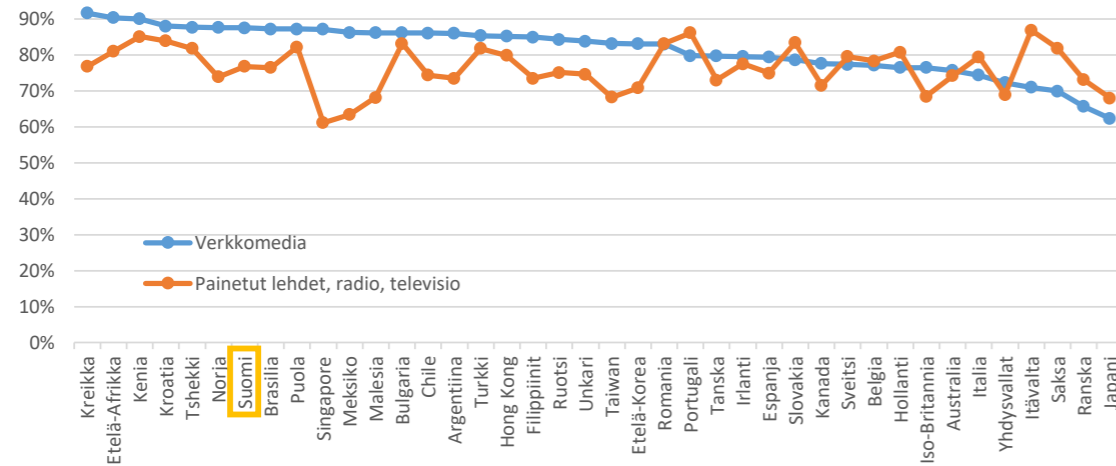
Q3: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit viimeisen viikon aikana uutislähteenä? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat, 2020:2050, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007, 2016: 2041, 2015: 1509. Vastausvaihtoehdot näkyvät kuviossa 4.

Kansainvälisesti verraten verkkomediaa seuraavien osuus on Suomessa melko korkea (kuvio 2). Useimmissa muissakin maissa uutisia verkosta seuraavien osuus on selvästi suurempi kuin niitä perinteisestä mediasta seuraavien. Kuitenkin useissa Euroopan maissa uutisten seuraaminen perinteisestä mediasta on edelleen yleisempää kuin verkosta. Itävallassa ja Saksassa ero perinteisen median hyväksi on erityisen suuri.

Perinteisen median uutiskäytön vähentymisestä huolimatta useimpien suomalaisten arkeen kuuluvat edelleen molemmat mediamuodot. Molempia mediamuotoja uutisten seuraamiseen käyttävien suomalaisten osuus on kuitenkin pienentynyt samalla kun uutisia pelkästään verkosta seuraavien osuus kasvanut (kuvio 3). Uutisia pelkästään perinteisestä mediasta seuraavien osuus on pysynyt kymmenen prosenttiin tuntumassa.

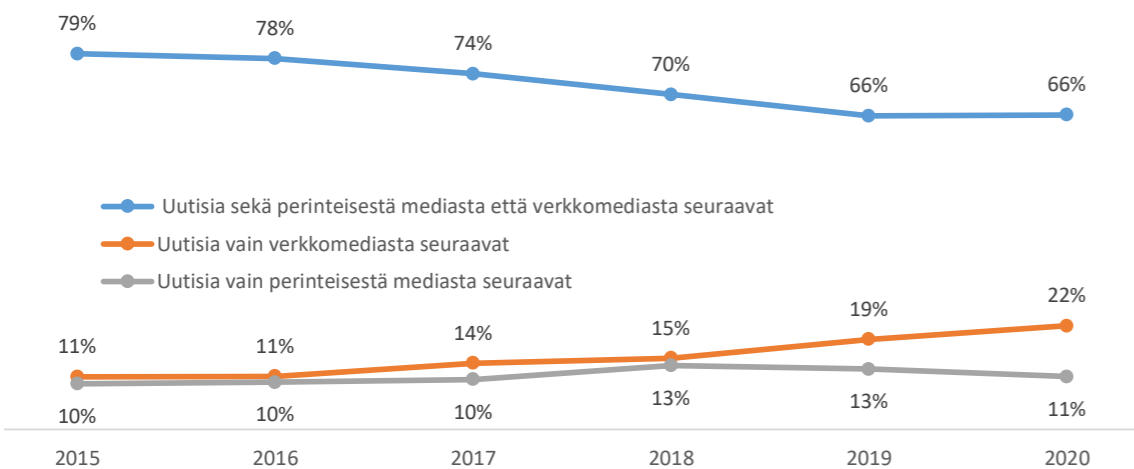
Verkkomedian suosion kasvu näkyy selvästi myös viestintyyppikohtaisessa tarkastelussa (kuvio 4). Suosituimpia uutislähteitä olivat nyt sanomalehtien verkkosivustot ja sovellukset, kun edellisinä vuosina suosituimpia olivat televisiouutiset. Sanomalehtien verkkosivustojen ja sovellusten käyttö uutislähteenä myös lisääntyi tänä vuonna hieman, kun aiempina vuosina sekin on ollut laskussa. Myös useimmat muut verkkouutislähteet lisäsivät suosiotaan samalla kun televisiouutisten ja painettujen sanomalehtien käyttö uutislähteenä jatkoi vähenemistään.

KUVIO 2. UUTISTEN VIIKKOTAVOITTAUVUUS VERKOSSA SEKÄ PERINTEISESSÄ MEDIASSA



Q3: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit viimeisen viikon aikana uutislähteenä? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kussakin maassa. Prosenttiluvut esitetään liitetaulukossa. Vastausvaihtoehdot näkyvät kuviossa 4.

KUVIO 3. UUTISIA VIIKOITTAIN SEKÄ VERKOSTA ETTÄ PERINTEISTÄ VÄLINEISTÄ, VAIN VERKOSTA JA VAIN PERINTEISISTÄ VÄLINEISTÄ SEURAAVIEN OSUUKSET SUOMESSA

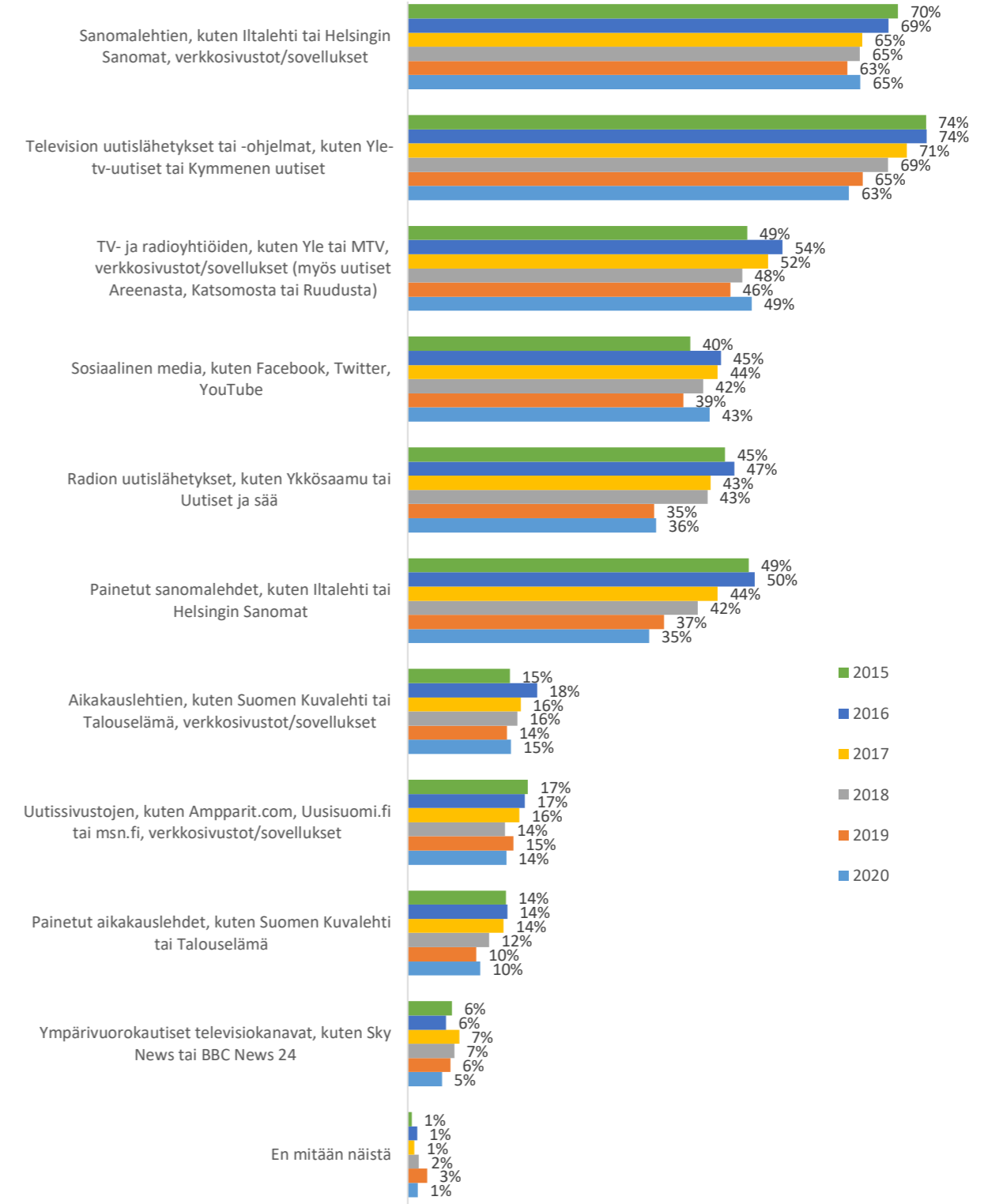


Q3: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit viimeisen viikon aikana uutislähteenä? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat, 2020: 2050, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007, 2016: 2041, 2015: 1509. Vastausvaihtoehdot näkyvät kuviossa 4.

Median uutiskäytön muutokset vaikuttavat myös siihen, mistä välineistä ihmiset kertovat pääasiallisesti seuraavansa uutisia (kuvio 5). Verkon aseman vahvistuminen uutislähteenä näkyy selvästi, samoin painetun lehden aseman heikentyminen. Television kohdalla muutos ei tässä ole yhtä suuri kuin tavoitavuudessa ylipäättään. Televisiota pitää pääasiallisena uutislähteenään noin kolmannes aikuisista, eikä verkkomedian vahvistuminen ole tähän juuri vaikuttanut.

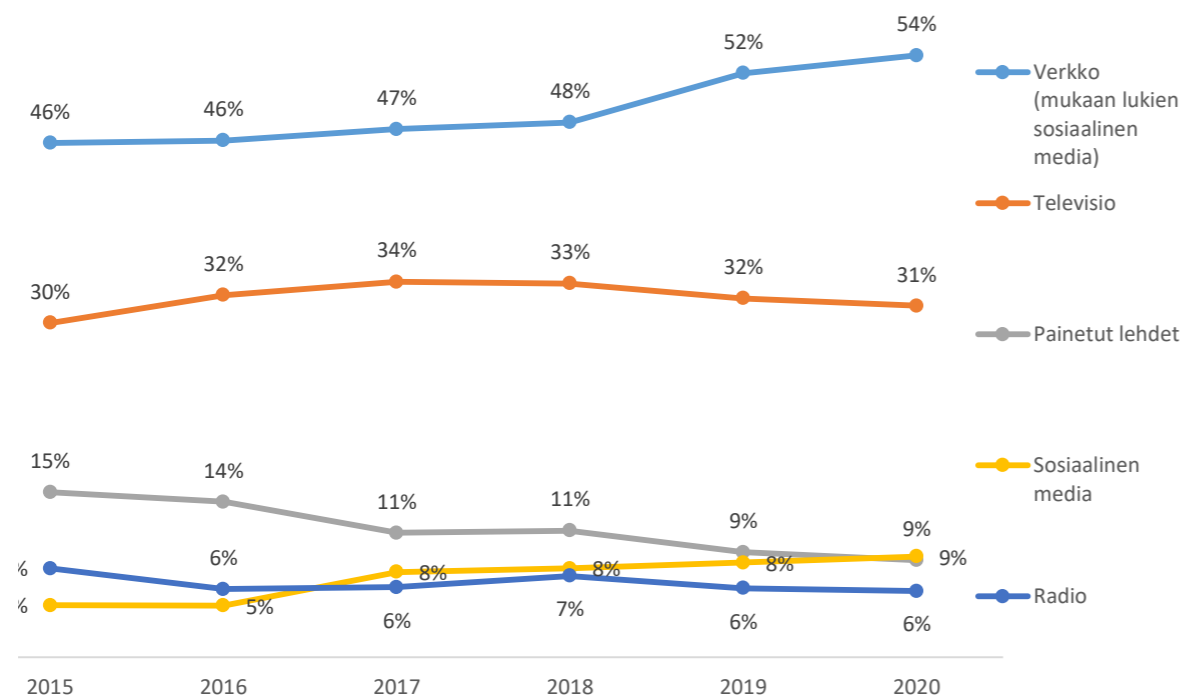
Uutislähteiden käyttö on eriytynyt selvästi ikäryhmittäin. Alle 45-vuotiaille verkko on pääasiallisena uutislähteenä jo ylivoimainen, ja sen osuus on tässä ikäluokassa myös selvässä kasvussa samalla kun televisiota pääasiallisena uutislähteenään käyttävien osuus pienenee (kuvio 6). Hieman yllättäen 45–54-vuotiaiden keskuudessa televisiota pääasiallisena uutisvälineenä käyttävien osuus kasvoi edellisestä vuodesta. Kyse saattaa olla satunnaisvaihtelusta. 55 vuotta täyttäneistä edelleen noin puolet pitää televisiota pääasiallisena uutisvälineenään, eikä osuus ole juuri muuttunut edellisestä vuodesta.

KUVIO 4. ERI VIESTINTEN KÄYTTÖ UUTISLÄHTENÄ SUOMESSA (VIIKKOTAVOITTAUVUUS)



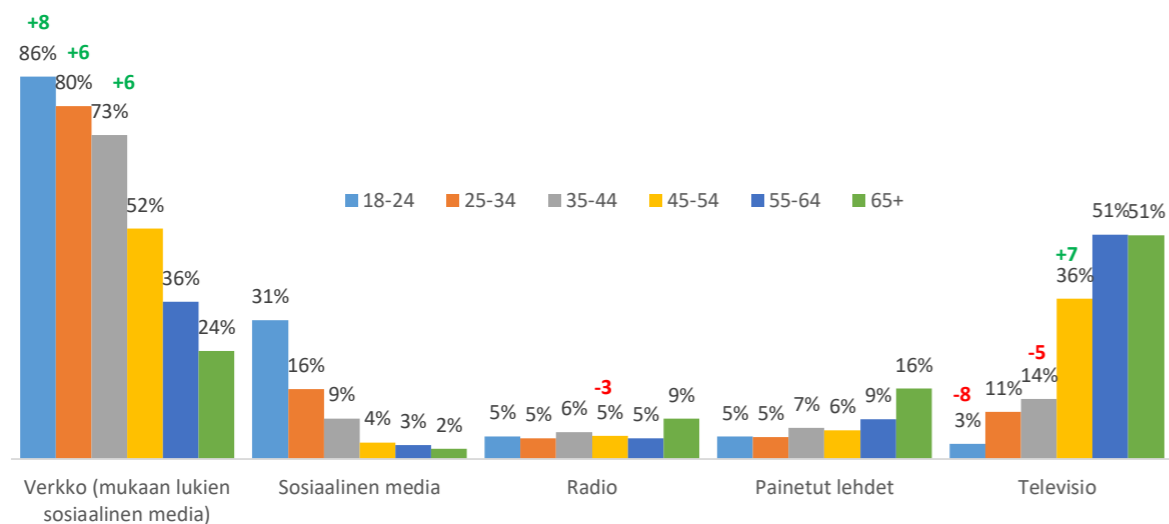
Q3: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit viimeisen viikon aikana uutislähteenä? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat; 2020: 2050, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007, 2016: 2041, 2015: 1509. Vuonna 2017 tv- ja radioyhtiöiden verkkosivustojen/sovellusten kohdalle tehtiin lisäys "myös uutiset Areenasta, Katsomosta tai Ruudusta". Tällä oli tarkoitus varmistaa, etteivät vastaajat ajattele vastatessaan ainoastaan verkkosivuja. Vuonna 2020 poistettiin vastausvaihtoehto "blogit" ja lisättiin YouTube kolmanneksi esimerkiksi sosiaalisen median palveluista.

KUVIO 5. SUOMALAISTEN PÄÄASIAALLISET UUTISLÄHTEET



Q4: Kerroit, että käytit näitä uutislähteitä viimeisen viikon aikana. Mikä sanoisit olevan pääasiallinen uutislähteesi? Mediatyypit on tässä koostettu alkuperäisistä vastausvaihtoehdoista, ks. kuvio 4. N=viimeisellä viikolla jotain uutislähdettä käyttäneet, 2020: 2021, 2019:1956, 2018: 1980, 2017: 1988, 2016: 2014, 2015: 1500.

KUVIO 6. PÄÄASIAALLISET UUTISLÄHTEET IKÄRYHMITÄIN SUOMESSA



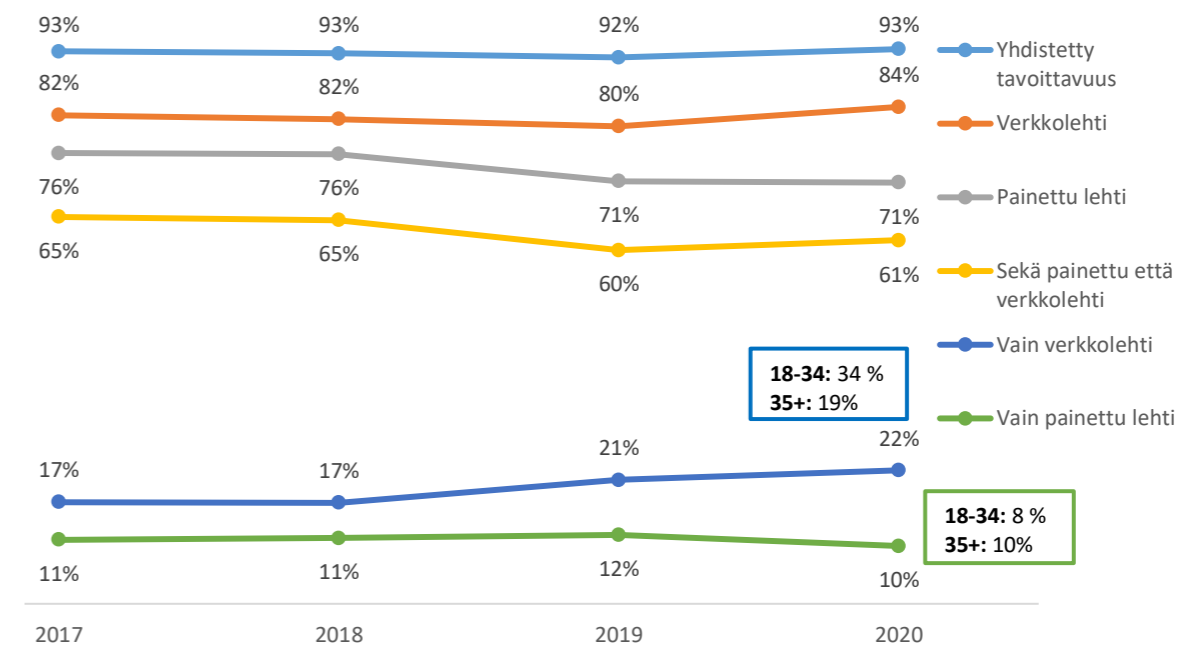
Q4: Kerroit, että käytit näitä uutislähteitä viimeisen viikon aikana. Mikä sanoisit olevan pääasiallinen uutislähteesi? Mediatyypit on tässä yhdistetty alkuperäisistä vastausvaihtoehdoista, ks. kuvio 3. N=viimeisellä viikolla jotain uutislähdettä käyttäneet kussakin ikäryhmässä, 18–24: 229, 25–34: 245, 35–44: 321, 45–54: 341, 55–64: 468, 65+: 417. Tilastollisen virhemarginaalin (95 % luottamustaso) ylittävät muutokset edelliseen vuoteen on merkitty värillisillä luvuilla prosenttiyksiköinä.

Yllä esitetyt tulokset perustuvat kysymyksiin, joissa tiedusteltiin erilaisten mediatyyppien käyttöä uutisten seuraamiseen (kuvio 4). 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 (kuvio 8). Tämän kysymyksen perusteella on mahdollista analysoida tarkemmin kysymyksessä lueteltujen painettujen lehtien ja niiden verkkoversioiden käytön kehitystä. Lehtien kokonaistavoittavuus

on tämän analyysin mukaan 93 prosenttia (kuvio 7).⁵ Muutosta edellisiin vuosiin ei juuri ole. Myös siirtyminen pelkästään digitaalisiin kanaviin on ollut hidasta. Tyypillisintä on ollut lukea sekä painettua lehteä että verkkolehteä. Tälle on ollut ainakin kaksi syytä. Ensiksikin useimmat lehdet tarjoavat ainakin osan sisällöstään verkossa maksutta, ja painettujen lehtien tilaajat käyvät verkosta katsomassa muita lehtiä. Erityisen tyypillistä todennäköisesti on, että kotiin tilataan oman alueen painettu maakuntalehti ja sen lisäksi luetaan verkosta iltapäivälehtiä. Toinen syy on ollut yhdistelmätilausten suosio. Pelkästään verkkolehteä lukevien osuus kuitenkin vähitellen kasvaa. Voi olla, että osa yhdistelmätilaajista on tottunut siinä määrin lukemaan lehtensä verkossa, että on kokenut painetun lehden tilauksen turhaksi menoeräksi. Pelkän painetun lehden lukijoiden osuus on kuitenkin pysynyt melko vakaasti noin 10 prosentissa.

Pelkän verkkolehden lukeminen on suosittu nuorissa kuin vanhemmissa ikäryhmissä. Sen sijaan pelkän paperilehden osalta ero ikäryhmien kesken on nyt yllättävän pieni. Vielä 2019 ero 35 vuotta täyttäneiden ja sitä nuorempien välillä oli noin 6 prosenttiyksikköä. Muutosta selittää erityisesti se, että 35-vuotta täyttäneistä entistä suurempi osuus on alkanut seurata myös verkkolehtiä.

KUVIO 7. PAINETUN LEHDEN JA VERKKOVERSION (SELAIN-, SOVELLUS TAI NÄKÖISVERSIO) VIIKKOTAVOITTAUUS SUOMESSA



Q5a: Mitä seuraavista olet käyttänyt seurataksesi uutisia verkon ulkopuolella viimeisen viikon aikana (TV:n, radion painetun median ja muiden perinteisten viestintävälineiden kautta)? Valitse kaikki sopivat vastaukset. Q5b: Mitä seuraavista olet käyttänyt seurataksesi uutisia verkossa viimeisen viikon aikana (verkkosivustojen sovellusten sosiaalisen median tai muun internetyhteyden kautta)? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat, 2020: 2050, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007.

Tulokset osoittavat uutisten seuraamisen painottuvan yhä enemmän verkkoon, mutta muutos on hidasta. Perinteinen media on yhä tärkeä uutiskanava erityisesti keski-ikäiselle ja sitä vanhemmalle väestölle. Edelleen noin kaksi kolmasosaa Suomen aikuisväestöstä seuraa vähintään viikoittain uutisia sekä perinteisestä että verkkomediasta. Pelkää verkkomediaa seuraavien osuus on kuitenkin kasvanut jo yli viidennekseen, ja 18–34-vuotiaista suomalaisista 83 prosenttia ilmoittaa verkon pääasialliseksi uutislähteekseen.

⁵ Vastaajilta kysyttiin, mitä luetelluista medianimikkeistä he olivat käyttäneet seurataksensa uutisia viimeisen viikon aikana. Uutislähteitä kysyttiin myös yleisemmin mediatyypeittäin (kuvio 4). Mediatyypeittaiseen kysymykseen 35 prosenttia suomalaisista vastasi viikon aikana seuranneensa uutisia painetusta sanomalehdestä ja 65 prosenttia sanomalehtien verkkoversioista. Nämä luvut ovat selvästi pienempiä kuin kuvion 6 vastaavat luvut. Ilmeisesti käyttö muistetaan paremmin, kun sitä kysytään medianimikkeittäin. Toinen mahdollinen selitys tulosten erolle on se, että vastaajat eivät ole aina muistaneet pitää verkkokäyttöä ja muuta käyttöä erillään. Eroa selittää hieman ehkä sekin, että kuvion 6 luvut sisältävät sanomalehtien lisäksi myös Suomen Kuvalehden ja Talouselämän.

3.

Suomessa perinteiset uutismediat ovat suosittuja myös verkossa

Suomelle on ominaista uutisten käytön keskittyminen vahvoille kotimaisille medioille. Syynä lienee osaltaan Suomen pieni kielialue, joka ei ole houkuttellut kansainvälisiä kilpailijoita, ja myös kotimaisten mediayhtiöiden perinteisesti vahva asema. Maakuntalehdet ovat olleet tärkeitä uutisvälineitä alueillaan, ja omistuksen viimeaikaisesta ketjuuntumisesta huolimatta suurin osa niistä jatkaa omien alueidensa valtamedioina. Valtakunnallisesti taas julkisen palvelun *Yleisradio* tavoittaa uutisyleisön erityisesti televisiossa mutta myös verkossa. Verkossa molemmat iltapäivälehdet ovat kuitenkin tavoitavuudeltaan ylivoimaisia.

Medianimikkeiden välisessä vertailussa muutokset edellisvuoteen ovat pieniä (kuvio 8). Painettujen maakuntalehtien tavoitavuus väheni 3 prosenttiyksikköä samoin kuin edellisnäkin vuonna.⁶ *Yleisradion* radiouutisten 4 prosenttiyksikön kasvussa puolestaan lienee kyse satunnaisvaihtelusta: vuoden 2019 kyselyssä tavoitavuus pieneni 7 prosenttiyksikköä vuoteen 2018 verrattuna. Verkko-uutisissa suosituimmat mediat vahvistivat tavoitavuuttaan entisestään. Tässäkin voi osin olla kyse satunnaisvaihtelusta: vuoden 2019 kyselyssä *Helsingin Sanomien* verkkotavoitavuus heikentyi 3 prosenttiyksiköllä edelliseen vuoteen verrattuna. Peruskuvana on kuitenkin säilynyt vakaana. *Yleisradion* ja *MTV:n* televisiouutiset ovat edelleen ylivoimaisen suosittuja perinteisen median uutislähteinä, ja verkossa iltapäivälehtien asema on säilynyt vahvana.

Tärkeä syy iltapäivälehtien verkkosuosiolle on se, että ne tarjoavat verkkosisältöään maksutta. Myös *Yleisradion* ja *MTV:n* uutissivustot ovat suosittuja monipuolisen ja maksuttoman uutistarjontansa ansiosta. Molemmat yhtiöt lähettävät myös televisiouutisensa verkossa (*Areena*, *Katsomo*). *Helsingin Sanomat* on kärkijoukossa maksu-uuristaan huolimatta: osa kävijöistä tyytyy ilmaistarjontaan ja osa on tilaajia. Ylipäättään verkossa näyttävät menestyvän tunnetut valtakunnalliset nimikkeet, ja esimerkiksi maakunta-, paikallis- ja ilmaisjakelulehtien tavoitavuus on verkossa selvästi heikompi kuin paperijakelussa.

Kansainväliset uutismediat eivät ole nousseet Suomessa suosituiksi. Niistä käytetyin on *MSN-News*. Sen viikkotavoitavuus on 7 prosenttia. Uutisportaaleista suosituin on kotimainen *Ampparit* (viikkotavoitavuus 10 %), kun toiseksi suosituimman, *Google Newsin*, viikkotavoitavuus on 7 prosenttia.⁷

Kuviossa 8 on merkitty sinisellä kutakin mediaa vähintään kolmesti viikossa käyttäneiden osuudet. Perinteisessä mediassa tällaisten säännöllisten käyttäjien osuus kaikista käyttäjistä on suurin *Yleisradion* ja *MTV:n* uutisilla, *Helsingin Sanomilla* sekä maakuntalehdillä (yli kaksi kolmas-

⁶ Maakuntalehdiksi määriteltiin 5–7 kertaa viikossa ilmestyvät lehdet, kuten *Turun Sanomat* tai *Karjalainen*. Paikallislehdiksi määriteltiin 1–4 kertaa viikossa ilmestyvät lehdet, kuten *Raahen Seutu* tai *Suur-Keuruu*.

⁷ Uutisportaalit eivät ole mukana kuviossa 7.

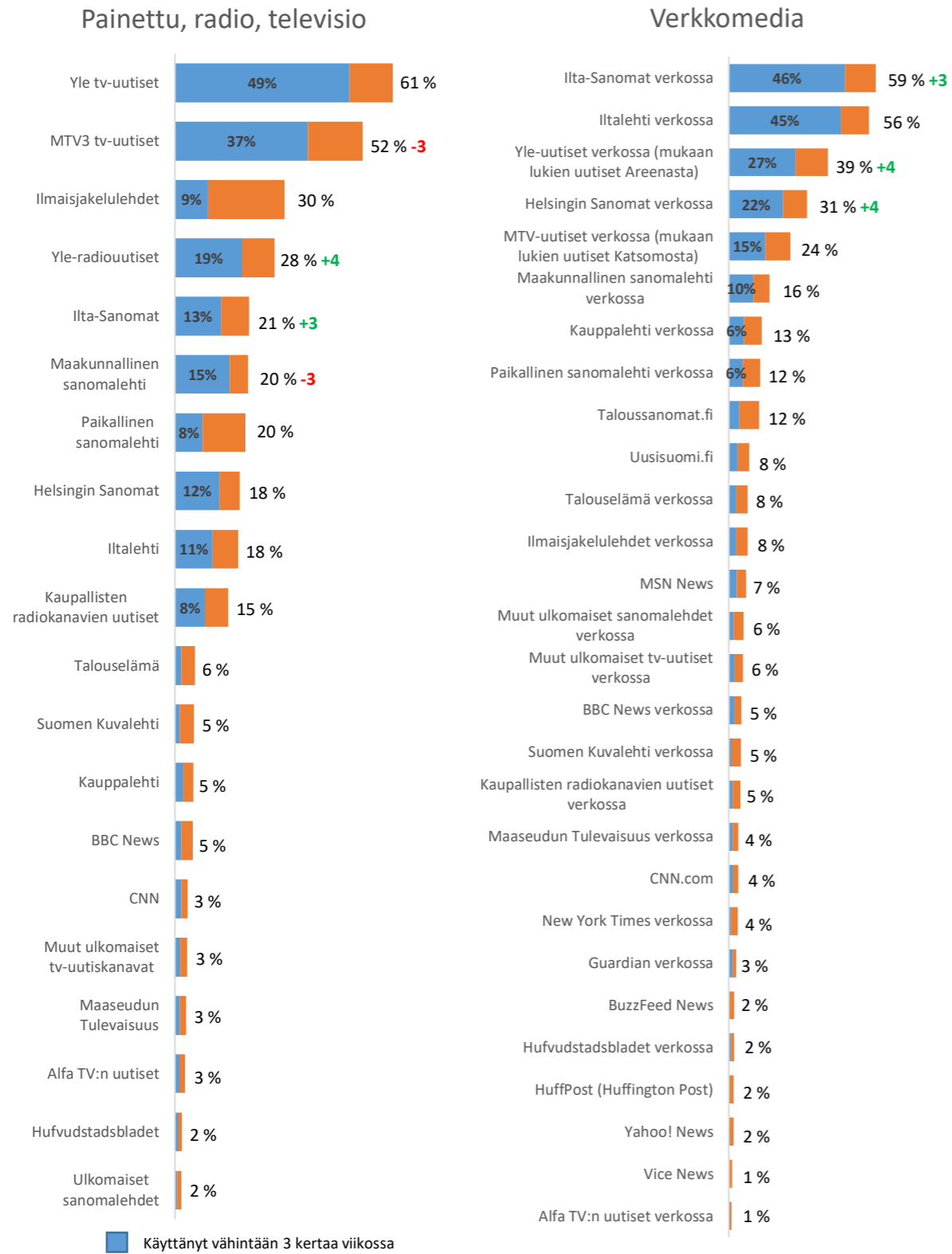
osaa). Verkossa osuus on suurin iltapäivälehdillä (noin 80 %) sekä *Helsingin Sanomilla*, *MTV:llä*, maakuntalehdillä ja *Yleisradiolla* (60–70 %).

Vuoden 2020 tutkimuksessa mukana olivat ensimmäistä kertaa myös *Alfa TV:n* uutiset. Kanava lähettää useita kertoja päivässä lyhyet, lähinnä uutistoimistomateriaaliin pohjautuvat sähköuutiset. Kanava aikoo laajentaa uutistoimitustaan ja alkaa lähettää formaatiltaan ja laajuudeltaan *Yleisradion* ja *MTV3:n* televisiouutisiin vertautuvia lähetyksiä. Neuvottelut hankkeen rahoituksesta olivat kuitenkin vielä maaliskuussa 2020 kesken.⁸ *Alfa TV:n* sähköuutisten 3 prosentin viikkotavoitavuus on vielä vaatimaton *Yleisradion* ja *MTV3:n* televisiouutisiin verrattuna.

Kotimaisen perinteisen uutismedian vahva asema Suomessa näkyy selvästi myös kysyttäessä yleisemmin eri mediatyyppien käyttöä verkon uutislähteinä (kuvio 9). Ylivoimaisesti suosituimpia ovat perinteisen median verkkosivut/sovellukset, kun vastaavasti alun perin verkkoon perustettuja uutissivustoja sekä sosiaalista mediaa käyttävät uutisten seuraamiseen selvästi harvemmat. Suomen erityisyys näkyy selvästi kansainvälisessä vertailussa. Suomen (78 %) ohella perinteisen uutismedian sivut ovat suosittuja myös Norjassa (73 %) ja Ruotsissa (71 %), kun taas suurissa Keski-Euroopan maissa, kuten Ranskassa (40 %), Italiassa (43 %) ja Saksassa (49 %) perinteisen median verkkouutissivustojen käyttö on huomattavasti vähäisempää. Verkkomediaksi perustettujen yritysten uutissivustot eivät Suomessa (14 %) ole menestyneet käyttäjien tavoittamisessa yhtä hyvin kuin useimmissa muissa maissa. Suomessa tämän kyselyn suosituin tällainen sivusto on kotimainen *Uusi Suomi*. Sen sijaan *BuzzFeedin* tai *Huffington Postin* kaltaisia kansainvälisiä julkaisuja täällä luetaan vain vähän. Suomen pieni kielialue on ilmeisesti tukenut kotimaisia mediayhtiöitä verkon uutiskilpailussa. Myös sosiaalisen median ja blogien käyttö uutislähteenä on Suomessa (43 %) keskimääräistä vähäisempää.

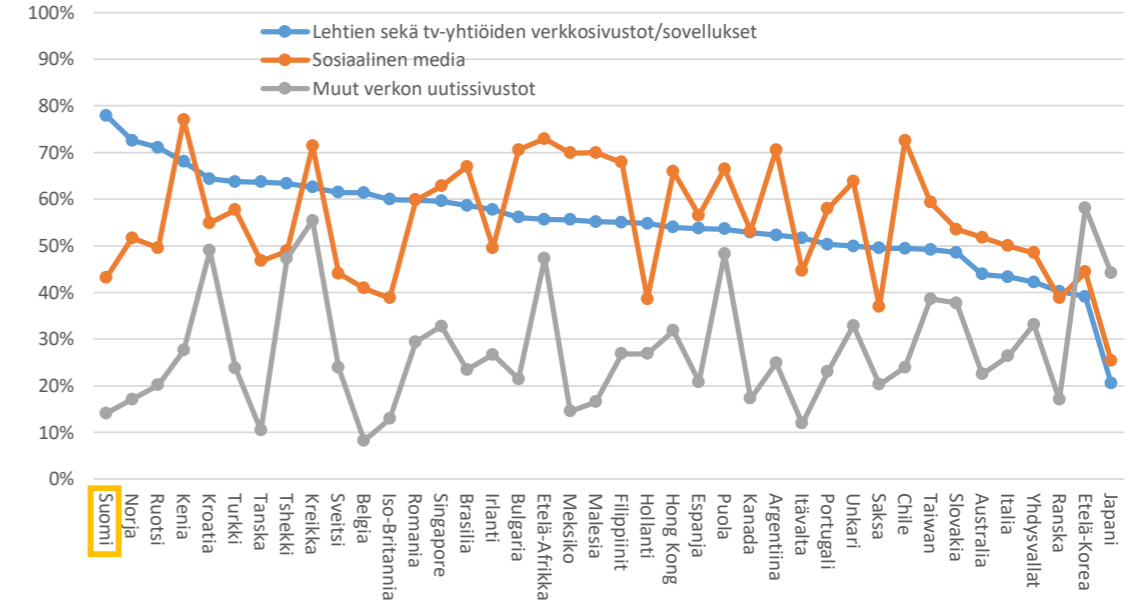
⁸ *Satakunnan Kansa* 7.3.2020, www.satakunnankansa.fi/a/727064c3-2e77-40c3-8b8d-e1b071e34ac3

KUVIO 8. ERI MEDIOIDEN VIIKOITTAINEN KÄYTTÖ UUTISTEN SEURAAMISEEN PERINTEISTEN JAKELUKANAVIEN JA VERKON KAUITTA



Q5a: Mitä seuraavista olet käyttänyt seurataksesi uutisia verkko ulkopuolella viimeisen viikon aikana (TV:n, radion painetun median ja muiden perinteisten viestintävälineiden kautta)? Valitse kaikki sopivat vastaukset. Q5b: Mitä seuraavista olet käyttänyt seurataksesi uutisia verkossa viimeisen viikon aikana (verkkosivustojen sovellusten, sosiaalisen median tai muun internetyhteyden kautta)? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N= kaikki vastaajat (2020: 2050, 2019: 2009). Vähintään 3 prosenttiyksikön muutokset edelliseen vuoteen on merkitty värillisellä numerolla.

KUVIO 9. PERINTEINEN UUTISMEDIA, MUUT UUTISJULKAISUT JA SOSIAALINEN MEDIA VERKON UUTISLÄHTEINÄ



Q3: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit viimeisen viikon aikana uutislähteenä? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kussakin maassa. Mediatyypit on tässä koostettu kuviossa 4 esitetyistä alkuperäisistä vastausvaihtoehdoista. Prosenttiluvut esitetään liitetaulukossa.

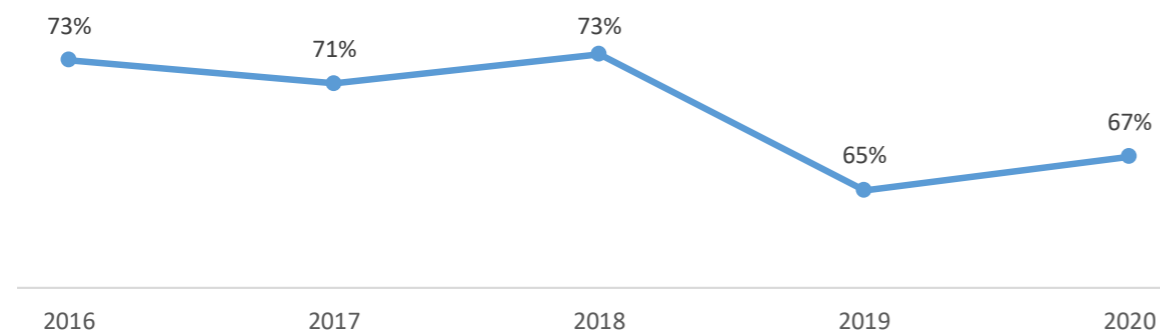
4.

Uutiset kiinnostavat suomalaisia ja riippumatonta journalismia arvostetaan

Uutismedian menestys riippuu siitä, kuinka relevantiksi ihmiset kokevat sen arjessaan. Asetelma ei ole helppo, sillä sosiaalinen media ja monenlainen mediaviihde vievät ihmisten mediapäivästä nykyään huomattavan osan. Kun vuoden 2019 kyselyssä vastaajilta tiedusteltiin, minkä verkkomedia-palvelun he valitsisivat, jos voisivat saada niistä vain yhden, suosituimmaksi osoittautui videoiden suoratoistopalveluiden tilaus, kuten *Netflix* tai *Amazon Prime Video* (25 % vastaajista). Toiseksi suosituin oli verkkouutisten tilaus, kuten *Helsingin Sanomat* tai *Aamulehti* (19 %).

Suomalaisten kiinnostus uutisiin notkahti hieman vuodesta 2018 vuoteen 2019, mutta lasku ei jatkunut enää vuonna 2020 (kuvio 10). Suomalaiset myös seuraavat uutisia edelleen varsin tiiviisti. Aikuisista 89 prosenttia kertoo seuraavansa niitä vähintään päivittäin.⁹ 18–35-vuotiailla osuus on 77 prosenttia ja 35 vuotta täyttäneillä 94 prosenttia.

KUVIO 10. KIINNOSTUS UUTISIIN SUOMESSA: ”ERITTÄIN” TAI ”VARSIN” KIINNOSTUNEET



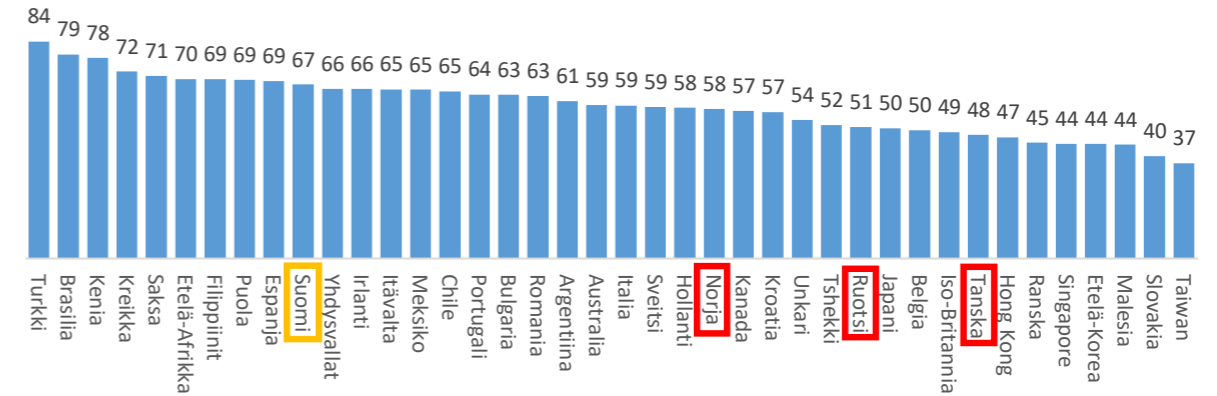
Q1c: Kuinka kiinnostunut olet uutisista? Kuviossa esitetään niiden vastaajien osuus, jotka sanovat olevansa uutisista ”erittäin kiinnostuneita” tai ”varsin kiinnostuneita”. N=kaikki vastaajat, 2020:2050, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007, 2016: 2041.

Kansainvälisesti verraten kiinnostus uutisiin on Suomessa melko yleistä (kuvio 11). Euroopan maista uutisista ”erittäin” tai ”varsin” kiinnostuneiden osuus on suurempi ainoastaan Kreikassa, Saksassa, Puolassa ja Espanjassa. Muissa Pohjoismaissa uutisista kiinnostuneiden osuus on selvästi pienempi.

⁹ Kysymys Q1b_NEW: Kuinka usein yleensä seuraat uutisia? Uutisilla tarkoitamme kansallisia, kansainvälisiä ja alueellisia/paikallisia uutisia sekä muita ajankohtaisia tapahtumia, joita seurataan miltei tahansa alustalta (radio, TV, sanomalehti tai internet).

Uutiset kiinnostavat suomalaisia ja riippumatonta journalismia arvostetaan

KUVIO 11. KIINNOSTUS UUTISIIN ERI MAISSA

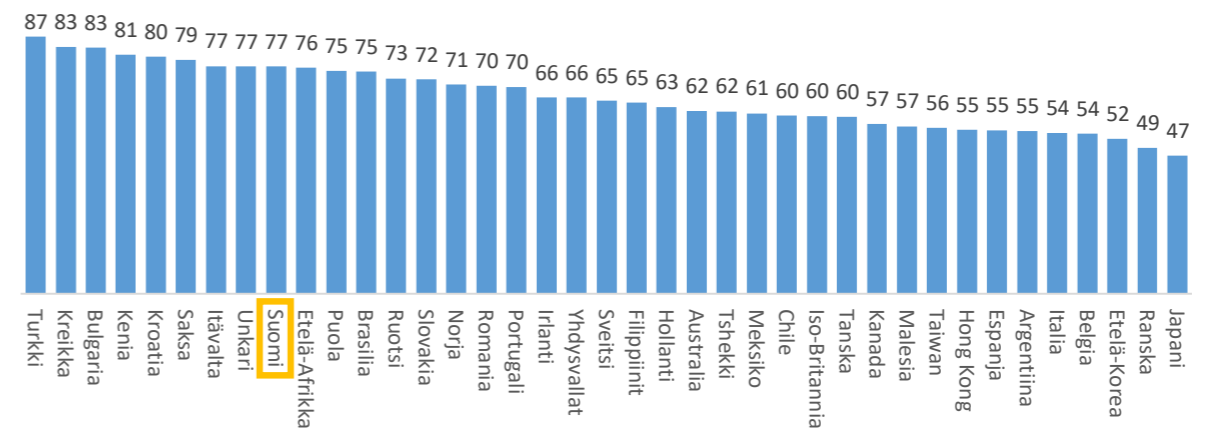


Q1c: Kuinka kiinnostunut olet uutisista? Kuviossa esitetään niiden vastaajien osuus, jotka sanovat olevansa uutisista ”erittäin kiinnostuneita” tai ”varsin kiinnostuneita”. N=kaikki vastaajat kussakin maassa.

Vuoden 2019 kyselyssä vastaajilta tiedusteltiin myös uutisten relevanssia neljän tiedotusvälineitä koskevan väittämän avulla.¹⁰ Tuolloin suomalaisvastaajista 75 prosenttia katsoi tiedotusvälineiden pitävän ajan tasalla tapahtumista, 56 prosenttia niiden auttavan ymmärtämään päivän uutisia ja 51 prosenttia niiden valvovan ja tutkivan vaikutusvaltaisia henkilöitä ja yrityksiä. Vain 23 prosenttia katsoi, että ”tiedotusvälineillä on usein liian kielteinen näkemys tapahtumista” ja 21 prosenttia, että ”tiedotusvälineiden valikoimat aiheet eivät tunnu merkityksellisiltä kannaltani”. Suomessa nämä arviot olivat uutisjournalismia kohtaan myönteisempiä kuin useimmissa muissa maissa.

Uutismedian relevanssille on olennaista myös se, koetaanko se koko yhteiskunnan kannalta merkitykselliseksi ja tarpeelliseksi. Suomalaisvastaajista 77 prosenttia katsoi, että riippumaton journalismi on yhteiskunnan asianmukaisen toiminnan kannalta joko ”äärimmäisen” tai ”erittäin” tärkeää (kuvio 12). Kansainvälisessä vertailussa osuus on keskimääräistä suurempi. Vastauksiin tietysti vaikuttaa se, että kysyttiin nimenomaan riippumattoman journalismin tärkeyttä. Uutismediahan voi myös olla poliittisesti sitoutunutta ja heijastella esimerkiksi kulloisenkin hallituksen näkemyksiä. Riippumattomuus on kuitenkin tärkeä osa liberaalidemokraattista tapaa perustella journalismin yhteiskunnallista roolia ja myös olennainen osa toimittajien ammatillista itseymmärrystä useimmissa maissa.¹¹

KUVIO 12. RIIPPUMATONTA JOURNALISMIA ”ÄÄRIMMÄISEN” TAI ”ERITTÄIN” TÄRKEÄNÄ PITÄVÄT ERI MAISSA



QJO_2020: Kuinka tärkeää riippumaton journalismi mielestäsi on yhteiskunnan asianmukaisen toiminnan kannalta? N=kaikki vastaajat kussakin maassa.

¹⁰ *Uutismedia verkossa 2019*, s.17. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-1139-1>

¹¹ Deuze, Mark (2005) *What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered*. *Journalism* 6:4, 442–464.

Tämänkertaisessa kyselyssä uutisten relevanssia kartoitettiin myös tiedustelemalla niiden suoriutumista ilmastonmuutosta koskevan tiedon välittäjänä (taulukko 2). Vaikka ilmastonmuutos tunnustetaan hyvin yleisesti todelliseksi ja vakavaksi ilmiöksi, näkemykset sen edellyttämistä toimenpiteistä jakavat suomalaisia niihin, joiden mielestä tiukat päästörajoitukset ovat tarpeen ja niihin, joiden mielestä Suomi ja suomalaiset eivät voi tehdä paljoakaan ilmaston hyväksi.¹² Tämä ristiriitaisuus oletettavasti heijastuu myös siinä, kuinka vakavaksi ongelmaksi kyselyvastaajat ilmastonmuutoksen arvioivat. Tässä kyselyssä vastaajista 57 prosenttia piti sitä joko ”äärimmäisen” tai ”hyvin” vakavana, 24 prosenttia ”melko” vakavana ja 15 prosenttia ”ei kovin” tai ”ei lainkaan” vakavana.

Suomalaisvastaajista 39 prosenttia arvioi tiedotusvälineiden suoriutuneen melko tai erittäin hyvin tarkkojen ilmastonmuutosta koskevien tietojen tarjoamisesta ja 46 prosenttia toimintaohjeiden antamisesta siihen, mitä kukin voi itse tehdä ilmastonmuutoksen suhteen. Iällä ei ollut suurta vaikutusta arvioihin. Sen sijaan naiset arvioivat median suoriutumista hieman miehiä suopeammin ja ilmastonmuutosta vain vähäisenä ongelmana pitävät selvästi muita kielteisemmin.

TAULUKKO 2. SUOMALAISVASTAAJIEN ARVIOT TIEDOTUSVÄLINEIDEN SUORIUTUMISESTA ILMASTONMUUTOSTA KOSKEVIEN TIETOJEN TARJOAMISESSA

	Kaikki	Mies	Nainen	18-35	35+	Ilmastonmuutos ongelmana		
						Äärimmäisen tai hyvin vakava	Melko vakava	Ei kovin tai ei lainkaan vakava
N	2050	956	1094	487	1563	1170	503	309
Tarkkojen tietojen tarjoaminen ilmastonmuutoksesta								
Erittäin huonosti	8 %	11 %	5 %	8 %	8 %	5 %	5 %	26 %
Melko huonosti	21 %	21 %	20 %	23 %	20 %	22 %	23 %	17 %
Ei hyvin eikä huonosti	26 %	25 %	26 %	26 %	25 %	26 %	29 %	26 %
Melko hyvin	34 %	32 %	35 %	29 %	35 %	39 %	34 %	14 %
Erittäin hyvin	5 %	5 %	6 %	6 %	5 %	6 %	3 %	4 %
En osaa sanoa	7 %	6 %	8 %	8 %	6 %	4 %	6 %	12 %
Tiedon tarjoaminen siitä, mitä voin itse tehdä ilmastonmuutoksen suhteen								
Erittäin huonosti	4 %	6 %	3 %	4 %	5 %	3 %	3 %	13 %
Melko huonosti	17 %	18 %	16 %	20 %	16 %	20 %	15 %	12 %
Ei hyvin eikä huonosti	26 %	25 %	27 %	25 %	26 %	23 %	30 %	31 %
Melko hyvin	37 %	36 %	39 %	33 %	39 %	43 %	39 %	22 %
Erittäin hyvin	8 %	8 %	9 %	10 %	8 %	9 %	7 %	9 %
En osaa sanoa	7 %	7 %	7 %	9 %	6 %	2 %	7 %	14 %

QC4: Kuinka hyvin tai huonosti tiedotusvälineet mielestäsi suoriutuvat seuraavista tehtävistä? N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä. Vähintään kolme prosenttiyksikköä keskimääräistä suuremmat luvut on merkitty vihreällä. Tilastollinen merkitsevyys, sukupuoli: p<0,002, ikä: p<0,05, ilmastoasenne: p<0,001.

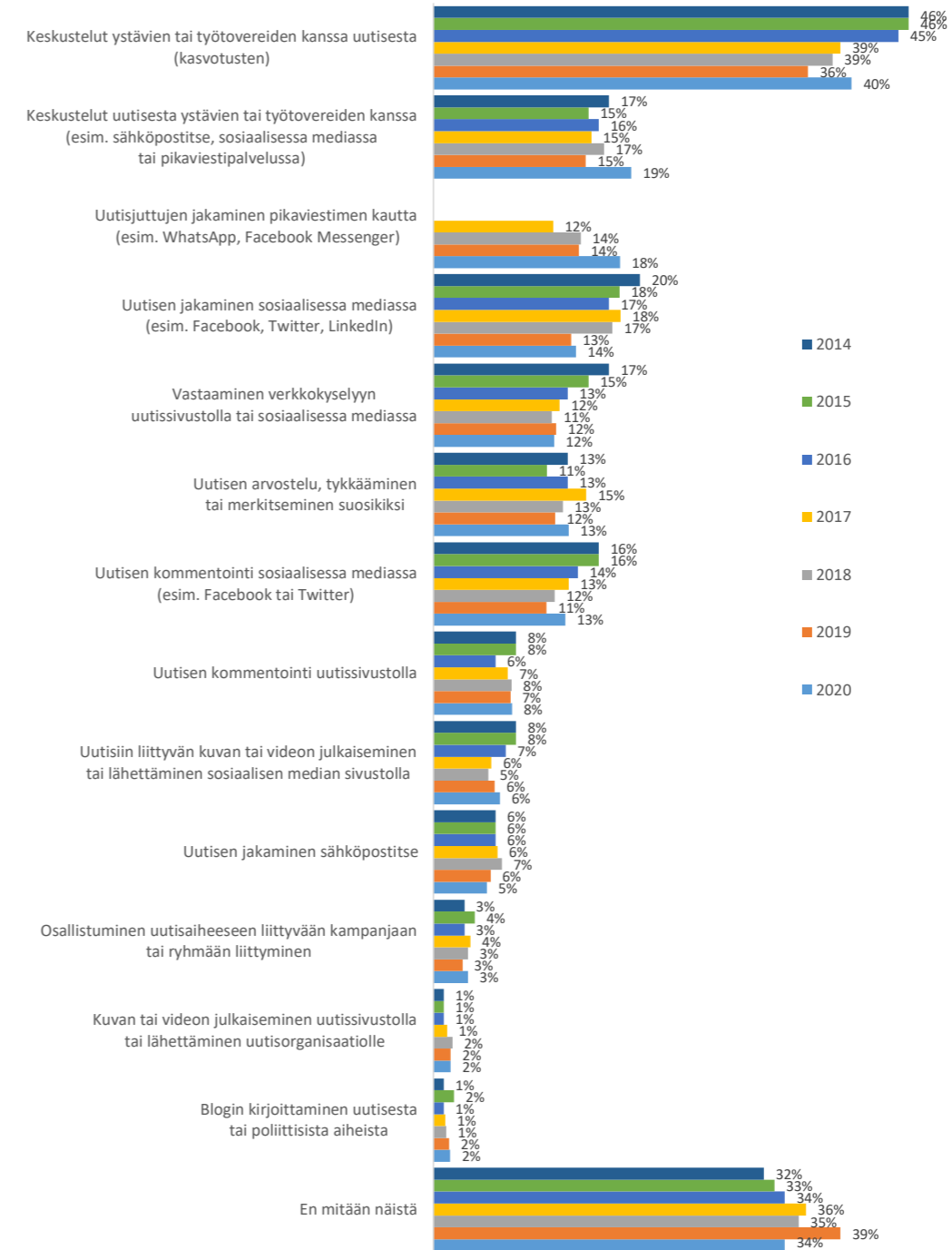
Kolme neljännestä suomalaisista siis pitää riippumatonta journalismia hyvin tärkeänä yhteiskunnan asianmukaiselle toiminnalle ja vajaa puolet arvioi sen suoriutuneen vähintään melko hyvin ilmastonmuutosta koskevan tiedon tarjoamisesta. Nämä seikat selittävät osaltaan uutisia kohtaan tunnettua kiinnostusta, ja tulokset ovat hyvin linjassa sen kanssa, että noin kaksi kolmasosaa suomalaisvastaajista ilmoitti olevansa ”erittäin” tai ”varsin” kiinnostuneita uutisista (kuviot 10 ja 11).

Uutisten relevanssia kuvaa myös se, missä määrin niistä keskustellaan ja missä määrin ihmiset muutoin osallistuvat uutisointiin vaikkapa jakamalla juttuja sosiaalisessa mediassa tai lähettämällä uutismedialle valokuvia. Tämä aktiivisuus elpyi nyt hieman heikennyttyään tätä ennen useina vuosina. Ainakin jollakin tavalla uutisointiin ilmoitti osallistuvansa 66 prosenttia vastaajista, kun

12 Metelinen, Sami (2019) Elämänmuutoksen empijät. Suomalainen on valmis ilmastotoimiin, kunhan naapurikin on. EVA-analyysi 73. Helsinki: EVA.

vuonna 2019 osuus oli 61 prosenttia¹³ (kuvio 13). Tänä vuonna lisääntyi erityisesti pikaviesti-palvelujen kautta uutisia jakaneiden ja niistä keskustelleiden osuudet. Myös kasvokkain uutisista keskusteltiin hieman edellisvuotta yleisemmin. Kasvu saattaa osin liittyä kyselyajankohdan kiinnostaviin uutisaiheisiin, kuten Britannian EU-eroon tammikuun lopussa ja koronavirusepidemiaan Kiinassa. Vielä tuolloin – tammi-helmikuussa – koronavirusta ei kuitenkaan mielletty sellaiseksi uhaksi Euroopalle, millaiseksi se myöhemmin keväällä osoittautui.

KUVIO 13. UUTISTEN JAKAMINEN, NIISTÄ KESKUSTELU JA MUU OSALLISTUMINEN UUTISOINTIIN SUOMESSA

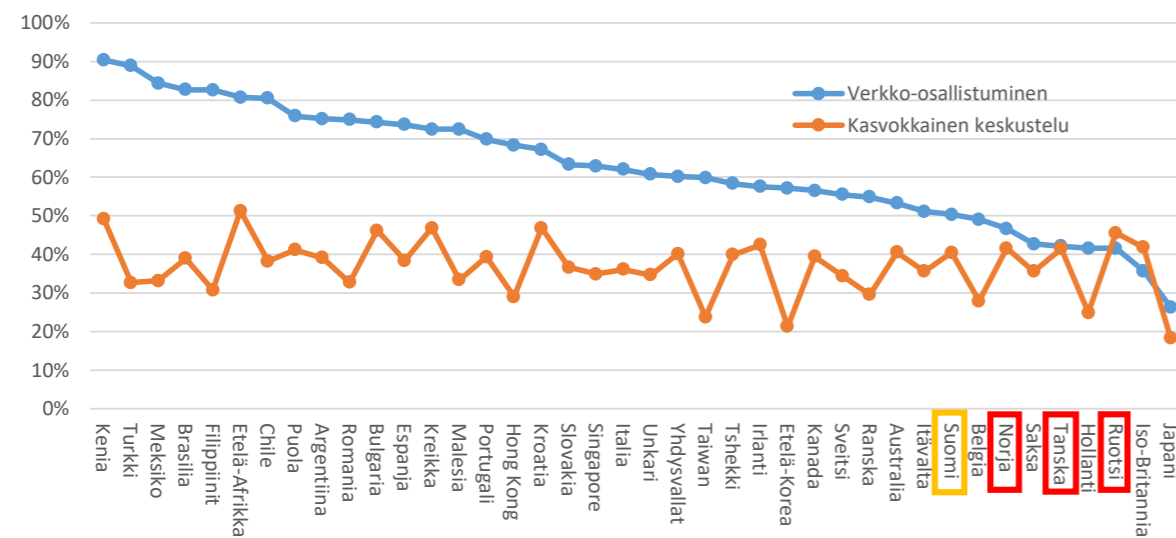


Q13: Millä seuraavista tavoista jaat uutisia tai osallistut uutisointitavanomaisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat, 2020: 2050, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007, 2016: 2041, 2015: 1509, 2014: 1520. Uutisjuttujen jakamisesta pikaviestipalveluissa kysyttiin vain vuosina 2017, 2018, 2019 ja 2020.

13 Prosenttiluvut on saatu vähentämällä kaikista vastaajista ”en mitään näistä” -vastanneiden osuus.

Kansainvälisesti verraten suomalaiset eivät ole erityisen aktiivisia osallistumaan uutisointiin verkossa (**kuvio 14**). Suomi on tässä samassa seurassa muiden Pohjoismaiden kanssa. Verkossa osallistuminen on kuitenkin lähes kaikissa maissa jo yleisempää kuin uutisista keskustelu kasvokkain. Ainoastaan Tanskassa, Norjassa, Ruotsissa ja Isoissa-Britanniassa molemmat tavat osallistua uutisointiin ovat kutakuinkin yhtä suosittuja.

KUVIO 14. UUTISOINTIIN OSALLISTUMINEN VERKOSSA JA UUTISISTA KESKUSTELU KASVOKKAIN ERI MAISSA



Q13: Millä seuraavista tavoista jaat uutisia tai osallistut uutisointiin tavanomaisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kussakin maassa. "Verkko-osallistuminen" kuvaa niiden vastaajien osuutta, jotka ainakin jollain kuviossa 12 mainitulla tavalla ovat ilmoittaneet osallistuneensa uutisointiin verkossa. "Kasvokkainen keskustelu" kuvaa niiden vastaajien osuutta, jotka ovat ilmoittaneet keskustelleensa uutisista kasvokkain ystävien tai työtovereiden kanssa. Prosenttiluvut esitetään liitetaulukossa.

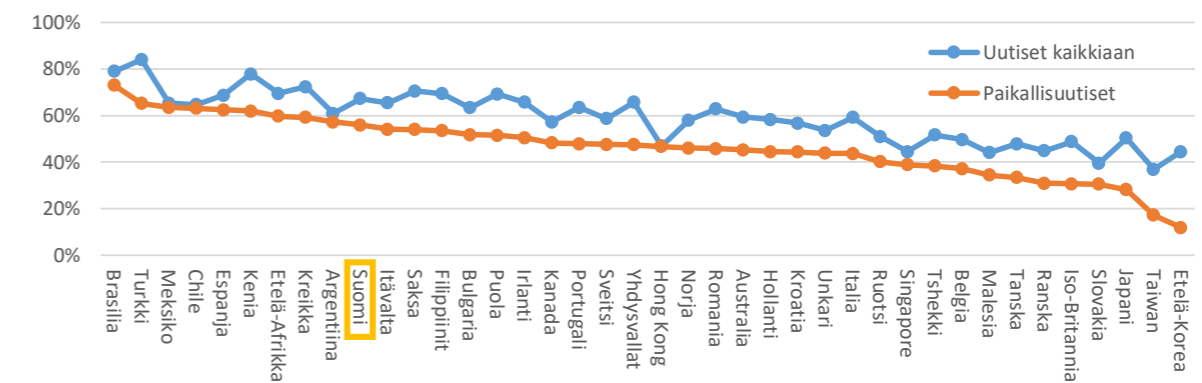
5.

Paikallisuutiset eivät kiinnosta aivan yhtä monia kuin uutiset kaikkiaan

Paikallisuus on yksi suomalaisen uutismedian kilpailutekijöitä. Sanomalehdet ovat perinteisesti ankkuroituneet tiiviisti omalle levikkialueelleen ja pyrkineet tavalla tai toisella paikallistamaan myös valtakunnallisia uutisaiheita. Lehtien omistuksen ketjuuntumisenkaan ei välttämättä uhkaa sisältöjen paikallisuutta, jos nimenomaan paikallisuus on se lehden ominaisuus, josta lukijat ovat kiinnostuneita ja valmiita maksamaan.

Suomalaisvastaajista hieman yli puolet kertoo olevansa paikallisuutisista joko "erittäin" tai "varsin" kiinnostunut (**kuvio 15**). Osuus on hieman suurempi kuin vertailun maissa keskimäärin. Paikallisuutisista kiinnostuneiden osuus on lähes kaikissa maissa hieman pienempi kuin uutisista ylipäättään kiinnostuneiden osuus. Kiinnostuksella paikallisuutisiin ja uutisiin yleensä ei kuitenkaan ole juuri eroa alueeltaan pienissä ja tiheästi asutuissa Hongkongissa ja Singaporessa eikä myöskään Meksikossa, Chilessä, Argentiinassa ja Brasiliassa. Hongkongissa ja Singaporessa kotimaan uutiset ovat tiettyssä mielessä aina paikallisia, kun taas Väli- ja Etelä-Amerikan maissa kiinnostus paikallisuutisiin voi johtua kulttuurisista syistä sekä myös siitä, että Meksikossa ja Brasiliassa tutkimuksen otos edustaa vain kaupunkiseutuja.

KUVIO 15. UUTISISTA JA PAIKALLISUUTISISTA "ERITTÄIN" TAI "VAR SIN" KIINNOSTUNEIDEN OSUDET ERI MAISSA



Q1c: Kuinka kiinnostunut olet uutisista? QL1_2020: Missä määrin sanoisit olevasi kiinnostunut paikallisuutisista? Kuviossa esitetään "erittäin" tai "varsin" kiinnostuneiden osuudet. N= kaikki vastaajat kussakin maassa. Prosenttiluvut esitetään liitetaulukossa.

Suomessa vähintään jossain määrin paikallisuutista kiinnostuneiden osuus on 88 prosenttia, kun vastaavasti ”ei kovin” tai ”ei lainkaan” paikallisuutisista kiinnostuneita on 11 prosenttia (taulukko 3). Iäkkäät ovat selvästi nuoria yleisemmin kiinnostuneita paikallisuutisista, mutta sukupuolten välillä eroa ei juuri ole.

TAULUKKO 3. KIINNOSTUS PAIKALLISUUTISIIN SUKUPUOLITTAIN JA IKÄRYHMITÄIN SUOMESSA

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Erittäin kiinnostunut	20 %	21 %	20 %	3 %	14 %	16 %	22 %	26 %	31 %
Varsin kiinnostunut	36 %	36 %	36 %	20 %	28 %	36 %	36 %	42 %	43 %
Jossain määrin kiinnostunut	32 %	30 %	34 %	43 %	39 %	39 %	32 %	26 %	22 %
En kovin kiinnostunut	9 %	10 %	8 %	26 %	13 %	7 %	8 %	5 %	4 %
En lainkaan kiinnostunut	2 %	2 %	2 %	4 %	3 %	1 %	1 %	1 %	1 %
En osaa sanoa	1 %	1 %	1 %	4 %	3 %	1 %	1 %	0 %	0 %

QL1_2020: Missä määrin sanoisit olevasi kiinnostunut paikallisuutisista? N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä. Keskimääräistä vähintään kolme prosenttiyksikköä suuremmat luvut on merkitty vihreällä. Tilastollinen merkisyys, sukupuoli: p=0,352, iä (18-34/35+): p=0,000.

Tärkeitä paikallisuutisten lähteitä Suomessa ovat olleet paikallislehdet ja maakuntalehdet. Molempien lehtiryhmien tilaus- ja mainostuotot ovat olleet viime vuosina laskussa, ja erityisesti paikallislehdet ovat vähentäneet ilmestymispäiviään.¹⁴ Joitakin alueillaan tärkeitä maakuntalehtiä on myös lakkautettu. Kemissä ilmestynyt maakuntalehti *Pohjolan Sanomat* lakkautettiin vuonna 2017, ja Seinäjoella ilmestynyt *Ilkka* sekä Vaasassa ilmestynyt *Pohjalainen* alkoivat ilmestyä yhdistettynä *Ilkka-Pohjalaisena* tammikuussa 2020.

Sanomalehtien Liittoon kuuluu edelleen 133 paikallislehteä,¹⁵ ja omalla levikkialueellaan ne voivat olla tärkeitä paikallisjulkisuuden organisoijia ja yhteisöllisyyden rakentajia.¹⁶ Suomessa ilmestyvät päivälehdet puolestaan ovat tyypillisimmin omien maakuntiensä ykköslehtiä. Valta-kunnallisia lehtiä 30 päivälehdestä ovat ainoastaan *Helsingin Sanomat* ja *Hufvudstadsbladet*, ja nekin raportoivat laajasti myös Helsingin seudun paikallisista asioista. Lisäksi *Yleisradio* toimii Suomessa 25 paikkakunnalla ja lähettää alueellista ohjelmaa radiossa, televisiossa ja verkossa. Jotkin yksityiset radioasematkin lähettävät paikallisuutisia. Esimerkiksi Pohjois-Karjalassa kuuluvan *Iskelmä Rexin* paikallisuutiset toimittaa sanomalehti *Karjalainen*. Varsinaisen uutismedian lisäksi ihmiset kuulevat paikallisia uutisia paljon myös sosiaalisesta mediasta ja tuttaviltaan.

Tällä kertaa vastaajille lueteltiin varsin laajasti erilaisia mahdollisia paikallisuutisten lähteitä ja kysyttiin, mitä niistä he ovat käyttäneet viimeisen viikon aikana joko verkossa tai muuten. Ylivoimaisesti suosituimmaksi paikallisuutisten lähteeksi osoittautuivat paikallislehdet tai niiden verkkosivut (taulukko 4). Toiseksi suosituin lähde olivat paikalliset televisiouutiset tai niiden verkkosivut. Ylipäätään vastaajat kertoivat saavansa paikallisuutisia tyypillisemmin uutismediasta kuin vaikkapa sosiaalisesta mediasta tai keskusteluista toisten ihmisten kanssa. Uutismedialähteet painottuivat kuitenkin selvästi enemmän iäkkäillä kuin nuorilla. Naiset mainitsivat selvästi miehiä yleisemmin paikallisuutisten lähteeseen henkilökohtaisen viestinnän toisten ihmisten kanssa.

Kysymyksessä ei määritelty paikallisuutisten käsitettä kovin tarkasti, ja vastaajat ovat voineet mieltää paikallisuuden kriteerit eri tavoin. Osa on voinut pitää paikallisuutisina vain oman lähi-seudun uutisia ja osa laajemmin alueellisia tai maakunnallisia uutisia. Paikalliseksi televisiouutisiksi on luultavasti ajateltu *Yleisradion* alueuutiset ja paikallisiradioksi usein *Yleisradion* alueelliset uutislähteykset.

¹⁴ Suomen Lehdistö 4/2019.

¹⁵ Sanomalehtien Liitto, www.sanomalehdet.fi/sanomalehtihaku/

¹⁶ Ojajärvi, Sanna (2014) *Suomalainen paikallislehti. Perhealbumista journalismin uudistajaksi?* Helsinki: Helsingin yliopisto. blogs.helsinki.fi/crc-centre/julkaisu/

TAULUKKO 4. PAIKALLISUUTISTEN LÄHTEET SUKUPUOLITTAIN JA IKÄRYHMITÄIN SUOMESSA

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Paikallislehdet tai paikallislehtien verkkosivustot	57 %	58 %	57 %	32 %	41 %	57 %	63 %	64 %	71 %
Paikalliset TV-uutiset tai paikallisten TV-uutisten verkkosivusto	30 %	30 %	31 %	14 %	19 %	20 %	31 %	39 %	46 %
Paikalliset ryhmät tai sivut sosiaalisessa mediassa (esim. Facebook tai WhatsApp) tai keskustelupalstat ja -ryhmät verkossa	29 %	24 %	34 %	33 %	30 %	37 %	31 %	24 %	24 %
Henkilökohtainen viestintä muiden asukkaiden, naapureiden, ystävien ja/tai perheen kanssa	28 %	23 %	32 %	27 %	30 %	26 %	29 %	27 %	28 %
Paikallisradio tai paikallisradion verkkosivusto	17 %	19 %	15 %	6 %	10 %	12 %	15 %	21 %	30 %
Paikalliset instituutiot tai viranomaiset, kuten paikallishallinto, paikalliset poliitikot, poliisi, kirkko tai koulut	12 %	12 %	11 %	9 %	12 %	10 %	14 %	10 %	16 %
Muun tyyppiset paikallisuutisten verkkosivustot	7 %	7 %	7 %	5 %	7 %	7 %	6 %	7 %	6 %
Muut paikalliset uutislähteet, joita ei ole mainittu yllä	1 %	1 %	2 %	0 %	1 %	1 %	1 %	1 %	2 %
En mitään edellisistä	10 %	11 %	10 %	18 %	17 %	7 %	13 %	7 %	6 %
En osaa sanoa	5 %	6 %	5 %	11 %	7 %	8 %	3 %	3 %	2 %
Jokin yllä mainituista uutismedialähteistä (paikallinen televisio, radio, lehti tai muu paikallisuutisten verkkosivusto)	72 %	74 %	71 %	44 %	57 %	70 %	75 %	83 %	87 %
Muu kuin uutismedialähde (paikalliset instituutiot, ryhmät, henkilökohtainen viestintä)	47 %	43 %	51 %	49 %	50 %	52 %	47 %	44 %	46 %

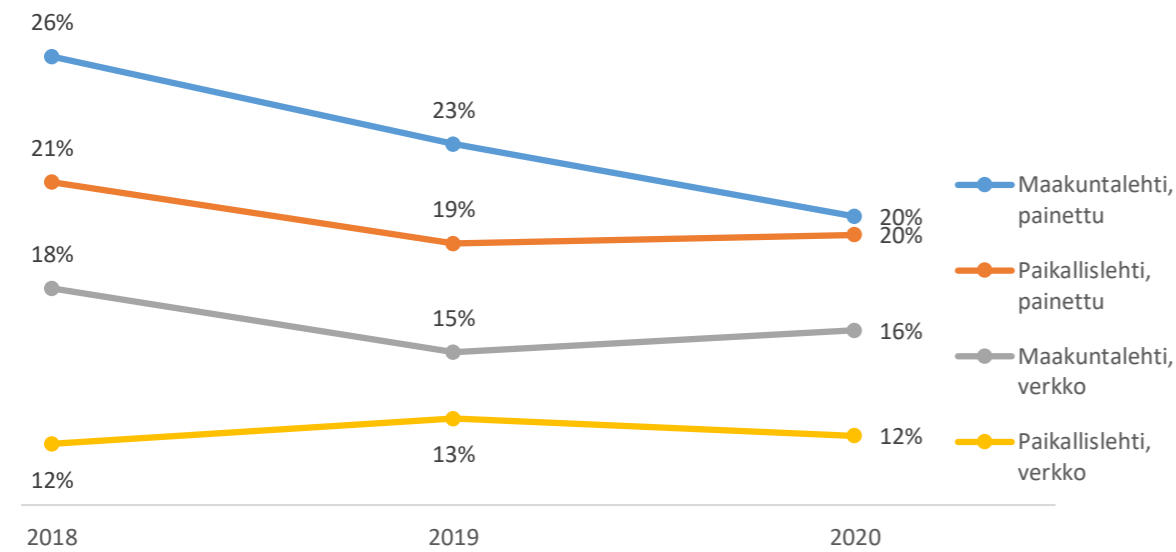
QL2_2020: Mitä, jos mitään, seuraavista paikallisuutisten lähteistä olet käyttänyt viimeisen viikon aikana, riippumatta siitä oletko tarkastellut niitä sähköisesti (verkkosivustojen, sosiaalisen median tilien tai sovellusten kautta) tai verkon ulkopuolella? Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot. N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä. Keskimääräistä suuremmat luvut on merkitty vihreällä, jos erot ovat tilastollisesti merkitseviä (p<0,05). Iän osalta merkitsevyys on laskettu 18–34-vuotiaiden ja sitä vanhempien välisistä eroista.

Paikallisuutisten medialähteiden osalta niitä käyttäneiltä kysyttiin vielä erikseen, missä määrin he kaipaivat kutakin uutislähdettä, mikäli se lopettaisi toimintansa. Erityisesti paikallislehdillä lukijasuhde on perinteisesti ollut tiivis. Lehti on raportoitu niin lasten hiihtokilpailut kuin kunnallispoliittiset kiistatkin, ja lehtien levikkipeittoprosentit omalla alueellaan ovat olleet korkeita. Kiintymys paikallislehteen näyttää pätevän edelleenkin. Paikallislehddestä tai sen verkkosivuilta paikallisuutisia lukeneista 86 prosenttia uskoisi kaipaavansa paikallislehteä ainakin jossain määrin ja 41 prosenttia paljon, jos se joutuisi lopettamaan toimintansa. Paikallisradion (86 % ja 40 %) ja paikallisten televisiouutisten (86 % ja 41 %) seuraajista yhtä suuri osuus arvioi jäävänsä kaipaamaan niitä vastaavassa tilanteessa.

Paikallisuutisten tärkeimpien lähteiden, paikallislehtien ja maakuntalehtien, seuraamista on tässä kyselyssä selvitetty erikseen vuodesta 2018 lähtien. Paikallislehdiksi määriteltiin 1–4 kertaa viikossa ilmestyvät lehdet, kuten *Raahen Seutu* tai *Suur-Keuruu*. Maakuntalehdiksi määriteltiin 5–7 kertaa viikossa ilmestyvät lehdet, kuten *Turun Sanomat* tai *Karjalainen*. Ainoastaan painetun

maakuntalehden tavoitavuus on selvästi heikentynyt kahdessa vuodessa. Verkossa molemmat lehtityypit, ja paikallislehdet myös painettuna, ovat säilyttäneet tavoitavuutensa kutakuinkin ennallaan (kuvio 16).

KUVIO 16. MAAKUNTALEHTIEN JA PAIKALLISLEHTIEN VIIKKOTAVOITAVUUS SUOMESSA



Q5a: Mitä seuraavista olet käyttänyt seurataksesi uutisia verkon ulkopuolella viimeisen viikon aikana (TV:n, radion painetun median ja muiden perinteisten viestintävälineiden kautta)? Valitse kaikki sopivat vastaukset. Q5b: Mitä seuraavista olet käyttänyt seurataksesi uutisia verkossa viimeisen viikon aikana (verkkosivustojen sovellusten, sosiaalisen median tai muun internetyhteyden kautta)? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N= kaikki vastaajat kunakin vuonna (2020: 2050, 2019: 2009, 2018: 2012).

Paikallisuutisia seurataan siis edelleen hieman yleisemmin painetusta lehdestä kuin verkkolehdestä, ja erityisesti paikallislehtien kohdalla verkon ja painetun suhde on säilynyt kahden vuoden ajan samana. Silti paikallislehdissäkin pitemmällä tähtäimellä suunta on kohti verkkoa.¹⁷ Vielä vuonna 2018 paikallislehtien digitulot olivat vain 2,5 prosenttia niiden nettomyynnistä, mutta erityisesti digitaalisten tuotot ovat kasvaneet 2010-luvulla nopeasti samalla kun maksumuurit ovat yleistyneet myös paikallislehdissä.¹⁸

¹⁷ Ylhäinen, Kaisa (2017) Kaksilla rattaila yli kuolemanlaakson. Paikallislehtien verkkostrategiat ja ansaintalogiikka median murroksessa. Journalistitikan pro gradu -tutkielma. Tampere: Tampereen yliopisto. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:uta-201706222086>

¹⁸ Suomen Lehdistö 4/2019, Suomen Lehdistö 25.9.2019.

Suomalainen median itsesäätely on melko ainutlaatuista

Mistä johtuu, että Suomessa luotetaan enemmän uutismediaan kuin muissa tutkituissa maissa? Raportti mainitsee useita mahdollisia syitä, yhtenä muiden joukossa myös Julkisen sanan neuvoston (JSN) vakiintuneen aseman. JSN tukee toimittajien vahvaa ammatillista kulttuuria.

Monessa muussakin Euroopan maassa toimii medianeuvosto, mutta JSN on melko ainutlaatuinen. JSN on kaikenlaisen journalismin neuvosto; se käsittelee kaikkia journalismin lajeja ja kaikenlaisia journalismin julkaisukanavia – ja näin on ollut jo vuosikymmenten ajan.

Esimerkiksi Ruotsissa median itsesäätelyssä on enemmän katvetta kuin Suomessa. Siellä sähköisen puolen journalismia on valvonut viranomainen, kunnes tämän vuoden alussa itsesäätelyn ala laajeni myös sähköiseen mediaan. Samalla yleisölle tuli ensimmäistä kertaa mahdolliseksi kannella sähköisen median nettisivujen journalismista jollekin muulle taholle kuin julkaisijalle itselleen.

Sananvapauden puolustaminen on yksi JSN:lle asetettuja tehtäviä, mikä sekin on harvinaista. Yleensä medianeuvostojen tehtävänä on ainoastaan valvoa lehdistön eettisen ohjeiston noudattamista, tavallisesti ratkaisemalla kanteluja, joita tehdään ohjeiston rikkomisesta.

Suomalaiseen sananvapauskäsitykseen kuuluu ilmaisunvapauden lisäksi ihmisten oikeus saada tietoa, mikä näkyy siinäkin, että Suomen perustuslaissa on samassa pykälässä taattu sananvapaus ja viranomaisten hallussa olevien asiakirjojen julkisuus.

JSN:n tehtävänä on osaltaan pitää huoli siitä, että yleisö saa luotettavaa tietoa. Kuka tahansa voi kannella JSN:lle, jos tiedotusväline ei viipymättä oikaise olennaista asiavirhetään. Tämäkään ei ole aivan tavallista. Joissakin maissa kantelijan pitää olla asianosainen voidakseen kannella. Jutun on jollain tavalla pitänyt loukata kantelijan oikeuksia.

Luottamus uutismediaan on laskussa myös Suomessa. JSN:ään tulleiden yhteydenottojen perusteella yksi kipupiste näyttää olevan yleisökommenttien moderointi. Sen pelisääntöjen kirkastaminen voisi olla yksi askel luottamuksen suuntaan. Toinen voisi olla se, että media avaisi kiistanalaisiksi tiedetyissä aiheissa valintojaan nykyistä avoimemmin: miksi aiheesta tehtiin juttu, miksi juttuun oli valittu nämä haastateltavat ja niin edelleen. Todella hienoa olisi, jos perustelut esitettäisiin vuoropuhelussa yleisön kanssa. Työläämpää, kyllä, mutta luottamus saattaa olla sen työn arvoista.

Eero Hyvönen
Puheenjohtaja
Julkisen sanan neuvosto

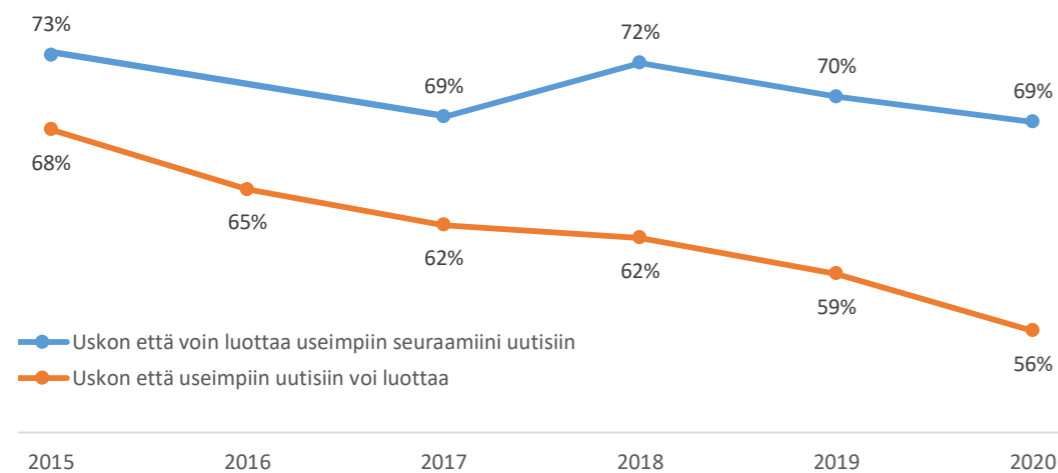


6.

Kaksi kolmesta suomalaisesta luottaa useimpiin seuraamiinsa uutisiin

Kaikkissa Digital News Report -tutkimuksissa vuodesta 2015 alkaen tulokset ovat kertoneet suomalaisten luottavan uutisiin yleisemmin kuin minkään muun tutkimukseen osallistuneen maan kansalaiset. Näin on myös tällä kertaa, joskin luottamusluvut laskevat selvästi myös Suomessa. Tänä vuonna suomalaisvastaajista 56 prosenttia ilmoitti voitavansa luottaa useimpiin uutisiin¹⁹ ja 69 prosenttia kertoi voitavansa luottaa useimpiin seuraamiinsa uutisiin²⁰ (kuvio 17). Erityisesti luottamus itse seurattuihin uutisiin on Suomessa kansainvälisesti verrattuna korkea. Vertailussa lähimmäksi nousevat Hollanti ja Turkki, joissa useimpiin seuraamiinsa uutisiin ilmoitti luottavansa 61 prosenttia vastaajista (taulukko 5). Vuodesta 2015 suomalaisten luottamus ”useimpiin uutisiin” on pudonnut 12 prosenttiyksikköä mutta luottamus ”useimpiin seuraamiini uutisiin” vain 4 prosenttiyksikköä.

KUVIO 17. SUOMALAISTEN LUOTTAMUS ITSE SEURAAMIINSA UUTISIIN JA UUTISIIN YLEENSÄ



Q6_2016: Esitämme sinulle nyt uutisen luotettavuuteen liittyviä kysymyksiä. Ensin kysymme, missä määrin luotat maasi uutisiin yleensä. Sitten kysymme, missä määrin luotat uutisiin, joita seuraat. Kerro, missä määrin olet samaa mieltä seuraavien väittämien kohdalla. N=kaikki vastaajat, 2020: 2050, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007, 2016: 2041, 2015: 1509. Vuonna 2016 ei kysytty luottamusta itse seurattuihin uutisiin. Vuonna 2015 tämän väittämän sanamuoto oli hieman erilainen: ”Uskon voitavani luottaa useimpiin käyttämiini uutislähteisiin”.

19 Eri mieltä väitteen kanssa oli 20 % vastaajista (2019: 17 %). Vastaajista 24 % (2019: 24 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä.

20 Eri mieltä väitteen kanssa oli 13 % vastaajista (2019: 10 %). Vastaajista 18 % (2019: 20 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä.

Suomalaisten lähtökohtaisesti melko suureen luottamukseen uutisia kohtaan on useita eri selityksiä. Koska uutisten lisäksi Suomessa luotetaan myös muihin instituutioihin, voi ajatella, että yleinen luottamuksen kulttuuri on täällä keskimääräistä vahvempi. Vuonna 2017 tehdyn eurobarometrikyselyn mukaan Suomessa luottamus maan hallitukseen, oikeuslaitokseen ja mediaan on yleisempää kuin useimmissa muissa Euroopan Unionin jäsenmaissa.²¹ Suomalaisten luottamusta uutisiin voi selittää myös toimittajakunnan suhteellisen vahva ammatillinen kulttuuri, jota tukee Julkisen sanan neuvoston vakiintunut asema. Valtavirran viestimet eivät Suomessa ole poliittisesti sitoutuneita, vaan ne jakavat suhteellisen samanlaisen maailmankuvan. Ne eivät siten aktiivisesti horjuta luottamusta toisiinsa, mikä esimerkiksi Yhdysvaltain polarisoituneemmassa mediakentässä on tavallisempaa.

Yhteiskunnan ja mediakentän poliittinen jakautuneisuus näkyy tyypillisesti siinä, että itse seurattuihin uutisiin luotetaan huomattavasti enemmän kuin uutisiin yleensä. Suomessakin tämä ero on kasvanut, mikä voi olla merkki muutoksesta kohti poliittisesti sitoutuneempaa ja arvoperustoiltaan eriytyneempää yhteiskuntaa ja mediakenttää. Kysymykset maahanmuutosta ruokavalioon ja susijahdista ilmastopoliittikkaan ovat viime vuosina herättäneet kiihkeääkin keskustelua ja syytöksiä valtamedian puolueellisuudesta näissä kysymyksissä. Ajatuspaja e2:n vuonna 2016 tekemässä kyselyssä 71 prosenttia Perussuomalaisten kannattajista ilmoitti menettäneensä luottamuksen perinteiseen mediaan, kun kaikista suomalaisista tätä mieltä oli vain 38 prosenttia.²² Myös Elinkeinoelämän valtuuskunnan syksyn 2018 arvo- ja asennetutkimuksessa nimenomaan Perussuomalaisten kannattajien luottamus *Helsingin Sanomiin* ja *Yleisradioon* oli keskimääräistä vähäisempää.²³ Luottamuksessa ei aina välttämättä edes ole ensisijaisesti kyse siitä, luotetaanko jonkin tahon puhuvan totta tai pitävän lupauksensa. Joskus olennaisempaa on se, että puheet ja lupaukset ovat sellaisia, joihin halutaan uskoa.²⁴ Uutismedian vakuuttelut totuudellisuudestaan ja vastuullisuudestaan eivät auta, jos sen koetaan edustavan itselle vieraita arvoja ja tavoitteita.

Toinen selitys sille, että luottamus uutisiin yleensä on heikentynyt selvästi mutta luottamus itse seurattuihin uutisiin vain vähän, on viime vuosien keskustelu valeuutisista sekä se, että ihmiset ovat kohdanneet verkossa ilmiselvästi epäluotettavia julkaisuja ja uutisia. Suomalaiset ovat tulleet aiempaa tietoisemmiksi tiedonlähteiden moninaisuudesta sekä eroista niiden tarkoituksiperissä ja luotettavuudessa. Samalla valtaosa ihmisistä on kuitenkin säilyttänyt luottamuksen valtavirran uutismediaan, jota suurin osa suomalaisista seuraa.

Suomen ohella myös Portugalissa ja Hollannissa yli puolet väestöstä kertoo luottavansa useimpiin uutisiin (taulukko 5).²⁵ Kuitenkin luottamuksessa itse seurattuihin uutisiin Suomi on omaa luokkaansa: ero seuraavalla sijalla oleviin Hollantiin ja Turkkiin on peräti 8 prosenttiyksikköä. Naapurimaissa Ruotsissa ja Norjassa uutisiin luottavien osuus on selvästi pienempi kuin Suomessa. Ero luottamuksessa ”useimpiin uutisiin” ja ”useimpiin seuraamiini uutisiin” taas on suurin Unkarissa ja Yhdysvalloissa, mikä kertoo näiden maiden yhteiskuntien ja uutismedioiden voimakkaasta polarisaatiosta.

Vastaajilta kysyttiin myös luottamuksesta ”sosiaalisen median uutisiin” ja ”hakukoneiden uutisiin”. Luottamus näihin on selvästi vähäisempää kuin ”useimpiin uutisiin” tai ”useimpiin seuraamiini uutisiin”. Tässä heijastuu todennäköisesti sosiaalisen median ja hakukoneiden uutistarjonnan satunnaisuus sekä vaikeus arvioida uutislähteiden taustoja ja tarkoituksiperiä. Suomessa ”sosiaalisen median uutisiin” kertoo luottavansa 16 prosenttia vastaajista (2019: 18 %) ja ”hakukoneiden uutisiin” 26 prosenttia vastaajista (2019: 28 %). Samoin kuin muissa Pohjoismaissa luvut ovat hieman

21 *Designing Europe's future: Trust in institutions, globalisation, Euro, free trade and solidarity. Special Eurobarometer 461.* Tässä kyselyssä vain kahdessa EU-maassa yli puolet vastaajista ilmoitti olevansa taipuvainen luottamaan mediaan: Suomi (61 %), Portugali (57 %). Syksyn 2019 eurobarometrikyselyssä 86 prosenttia suomalaisista katsoi, että Suomessa tiedotusvälineet tarjoavat luotettavaa informaatiota. Luku on 30 EU:n jäsenmaan vertailussa korkein. Seuraavaksi korkeimmat vastaavat osuudet mitattiin Hollannissa (84 %), Tanskassa (82 %) ja Ruotsissa (79 %). (Media use in the European Union. Standard Eurobarometer 92, s. 37.) Eurobarometrien tulokset ovat hyvin linjassa tämän tutkimuksen kanssa.

22 <http://viipepister.puheenvuoro.uusisuomi.fi/218550-vihreat-tyytyvaisia-mediaan-perussuomalaiset-pettyneita>

23 Haavisto Ilkka (2019) Poliitiikan pudotus. Valtioon luotetaan mutta poliittisia toimijoita epäillään. EVA Arvio 15. Helsinki: EVA.

24 Korvela, Paul-Erik & Vuorelma, Johanna (2017) Teoista sanoihin – mitkä faktat, mikä totuus? Teoksessa Korvela, Paul-Erik & Vuorelma, Johanna (toim.) Puhun niin totta kuin osaan. Poliitiikka faktojen jälkeen. Jyväskylä: Docendo.

25 Osuus on yli 50 prosenttia myös Turkissa ja Brasiliassa, mutta niissä otos ei edusta koko väestöä vaan ainoastaan kaupunkiseutuja.

keskimääräistä matalampia ja kertovat suuremmasta luottamuksesta tuttuihin uutisviestimiin kuin hakukoneiden tai sosiaalisen median ehdottamiin satunnaisempiin uutislähteisiin.

TAULUKKO 5. LUOTTAMUS UUTISIA KOHTAAN ERI MAISSA

	Uskon että useimpiin uutisiin voi luottaa	Uskon että voin luottaa useimpiin seuraamiini uutisiin	Mielestäni sosiaalisen median uutisiin voi useimmiten luottaa	Mielestäni hakukoneiden uutisiin voi useimmiten luottaa
Portugali	56 %	59 %	28 %	43 %
Suomi	56 %	69 %	16 %	26 %
Turkki	55 %	61 %	51 %	57 %
Hollanti	52 %	61 %	20 %	31 %
Brasilia	51 %	54 %	38 %	53 %
Kenia	50 %	57 %	34 %	51 %
Etelä-Afrikka	48 %	56 %	28 %	49 %
Irlanti	48 %	52 %	18 %	31 %
Tanska	46 %	52 %	14 %	21 %
Saksa	45 %	59 %	14 %	24 %
Norja	45 %	58 %	17 %	28 %
Puola	45 %	55 %	37 %	46 %
Belgia	45 %	50 %	18 %	27 %
Kanada	44 %	52 %	19 %	31 %
Sveitsi	44 %	52 %	19 %	29 %
Itävalta	40 %	51 %	17 %	24 %
Kroatia	39 %	42 %	29 %	32 %
Meksiko	39 %	45 %	37 %	43 %
Ruotsi	38 %	47 %	13 %	25 %
Australia	38 %	46 %	17 %	30 %
Romania	38 %	44 %	31 %	41 %
Japani	37 %	36 %	20 %	23 %
Espanja	36 %	42 %	23 %	32 %
Singapore	36 %	41 %	17 %	26 %
Tshekki	33 %	38 %	16 %	29 %
Argentiina	33 %	44 %	28 %	36 %
Bulgaria	33 %	37 %	28 %	32 %
Chile	30 %	37 %	34 %	36 %
Hong Kong	30 %	39 %	18 %	24 %
Italia	29 %	38 %	19 %	30 %
Yhdysvallat	29 %	45 %	14 %	22 %
Kreikka	28 %	30 %	21 %	32 %
Slovakia	28 %	40 %	17 %	29 %
Iso-Britannia	28 %	39 %	6 %	15 %
Unkari	27 %	53 %	25 %	39 %
Filippiinit	27 %	34 %	22 %	31 %
Malesia	25 %	31 %	17 %	25 %
Taiwan	24 %	31 %	16 %	24 %
Ranska	23 %	34 %	13 %	18 %
Etelä-Korea	21 %	27 %	16 %	19 %

Q6_2016: Esitämme sinulle nyt uutisen luotettavuuteen liittyviä kysymyksiä. Ensin kysymme, missä määrin luotat maasi uutisiin yleensä. Sitten kysymme, missä määrin luotat uutisiin, joita seuraat. Kerro, missä määrin olet samaa mieltä seuraavien väittämien kohdalla. Taulukkoon on merkitty täysin tai jokseenkin samaa mieltä olevien osuudet. Kunkin sarakkeen kuusi suurinta prosenttilukua on merkitty vihreällä. N=kaikki vastaajat kussakin maassa. Luku 2016 merkinässä "Q6_2016" kuuluu kysymyksen koodiin. Se ei tarkoita, että vastaukset olisivat vuodelta 2016.

Suomalaisten keskuudessa luottamus uutisiin vaihtelee selvästi sukupuolen, iän, koulutuksen ja poliittisen asennoitumisen suhteen (taulukko 6). Naiset luottavat uutisiin selvästi miehiä yleisemmin, kun nuorten keskuudessa uutisiin luottavia taas on keskimääräistä vähemmän. Korkeasti koulutetut luottavat tyypillisesti niihin uutisiin, joita he itse seuraavat. Sukupuoli ja koulutustaso kytkeytyvät myös "sosiaalisen median" ja "hakukoneiden" uutisia kohtaan tunnettuun luottamukseen. Naiset ja matalasti koulutetut luottavat niihin keskimääräistä yleisemmin.

Poliittisesti jyrkimmin asennoituvilla luottamus uutisiin on vähäisempää kuin niillä, jotka asemoivat itsensä lähemmäksi poliittista keskustaa. Myös niiden keskuudessa, jotka eivät osaa sijoittaa itseään oikeisto–vasemmisto-akselille, uutisiin luottavia on keskimääräistä vähemmän. Tämä voi johtua yleisestä poliittista järjestelmää kohtaan tunnetusta epäluottamuksesta, joka heijastuu epäluottamuksena "virallisia totuuksia" tarjoilevia tiedotusvälineitäkin kohtaan. Ilmastonmuutos on poliittinen kysymys, joka jakaa kansalaisia sen mukaan, kuinka vakavana ongelmana he sitä pitävät. Ilmastonmuutoksen vakavuutta epäilevät suhtautuvat muita yleisemmin varauksellisesti myös uutisten luotettavuuteen. Sen sijaan "sosiaalisen median uutisia" tai "hakukoneiden uutisia" koskevaan luottamukseen ilmastonmuutokseen liittyvillä näkemyksillä ei näytä olevan vaikutusta.

TAULUKKO 6. SUOMALAISTEN LUOTTAMUS UUTISIA KOHTAAN TAUSTARYHMITÄIN

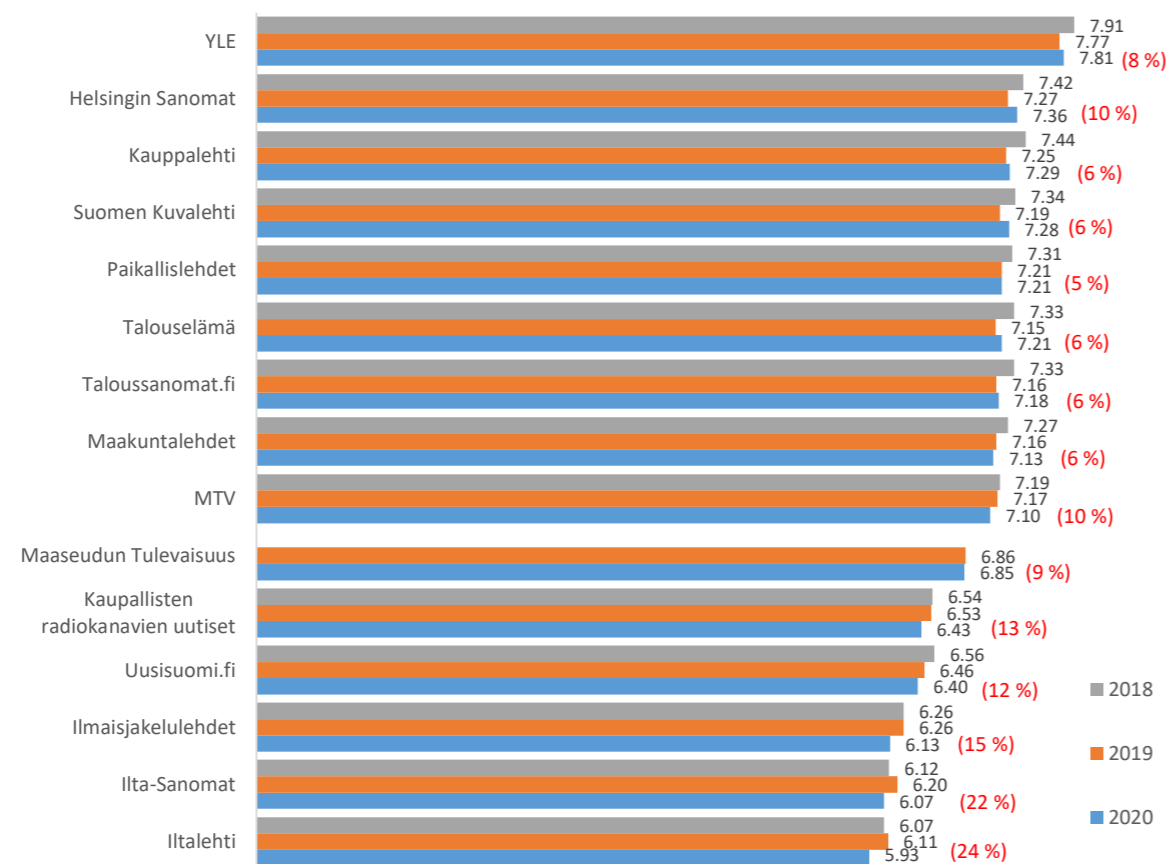
	Uskon, että useimpiin uutisiin voi luottaa	Uskon, että voin luottaa useimpiin seuraamiini uutisiin	Mielestäni sosiaalisen median uutisiin voi useimmiten luottaa	Mielestäni hakukoneiden uutisiin voi useimmiten luottaa
Kaikki (N=2050)	56 %	69 %	16 %	26 %
Mies (n=956)	52 %	66 %	13 %	23 %
Nainen (n=1094)	60 %	71 %	19 %	28 %
Alle 35-vuotias (n=487)	49 %	64 %	18 %	25 %
35 vuotta täyttänyt (n=1563)	58 %	70 %	16 %	26 %
Alle 20 000 euroa (n=502)	54 %	65 %	18 %	24 %
20 000 – 59 999 euroa (n=881)	58 %	69 %	18 %	28 %
Vähintään 60 000 euroa (n=376)	59 %	77 %	12 %	25 %
Matala koulutustaso (n=451)	60 %	66 %	25 %	31 %
Välitason koulutus (n=878)	54 %	67 %	16 %	26 %
Korkea koulutustaso (n=721)	57 %	72 %	12 %	23 %
Hyvin vasemmistolainen (n=105)	50 %	68 %	16 %	22 %
Melko vasemmistolainen (n=353)	60 %	77 %	15 %	22 %
Keskustassa (n=792)	60 %	72 %	17 %	28 %
Melko oikeistolainen (n=274)	56 %	70 %	13 %	27 %
Hyvin oikeistolainen (n=69)	43 %	56 %	17 %	25 %
Ei asemoi itseään poliittisesti (n=457)	50 %	57 %	17 %	26 %
Näkemyksilmastonmuutoksesta ongelmana				
- Äärimmäisen tai hyvin vakava (n=1170)	61 %	73 %	17 %	27 %
- Melko vakava (n=503)	56 %	67 %	16 %	27 %
- Ei kovin tai ei lainkaan vakava (n=309)	45 %	55 %	16 %	25 %

Q6_2016: Esitämme sinulle nyt uutisen luotettavuuteen liittyviä kysymyksiä. Ensin kysymme, missä määrin luotat maasi uutisiin yleensä. Sitten kysymme, missä määrin luotat uutisiin, joita seuravat. Kerro, missä määrin olet samaa mieltä väittämien kohdalla. Q6_2016b: Ilmoita, missä määrin olet samaa mieltä seuraavien väittämien kanssa. Taulukkoon on merkitty täysin tai jokseenkin samaa mieltä olevien osuudet. Vähintään tilastollisen virhemarginaalin verran (95 % luottamustaso) kaikkien vastaajien keskiarvoa pienemmät luvut on merkitty punaisella ja suuremmat luvut vihreällä.

Yleisen luottamuksen lisäksi vastaajilta kysyttiin, missä määrin he luottavat viiteentoista nimettyyn uutismediaan asteikolla nolasta (ei lainkaan luotettava) kymmeneen (erittäin luotettava) (kuvio 18). Tulokset laskettiin niiden vastaajien joukosta, jotka olivat kuulleet kustakin viestimestä. Melkein kaikki luetellut viestimet olivat tuttuja melkein kaikille vastaajille. Vähiten tunnettuja olivat *Uusisuomi.fi* (tunsi 79 %), *Maaseudun Tulevaisuus* (90 %) ja *Taloussanommat* (90 %). Kaikkien viestinten osalta vastausten keskiarvo ylittää selvästi asteikon puolivälin, eli viestimiä pidetään pikemminkin luotettavina kuin epäluotettavina. Erot viestinten kesken eivät myöskään ole kovin suuria. Selvästi luotetuin on *Yleisradio* ja vähiten luotettuja ovat iltapäivä- ja ilmaisjakelulehdet. Myöskään vuosittaiset muutokset eivät ole suuria.

Tuloksissa on merkillepantavaa, että valtaosa väestöstä pitää melkein kaikkia lueteltuja viestimiä pikemminkin luotettavina kuin epäluotettavina. Ainoastaan iltapäivälehtien, ilmaisjakelulehtien, kaupallisten radiokanavien ja *Uusisuomi.fi*:n uutisia pitää pikemmin epäluotettavina kuin luotettavina yli 10 prosenttia vastaajista. Maakuntalehdistä, paikallislehdistä, talouslehdistä ja *Suomen Kuvalehdestä* näin ajattelee enintään 6 prosenttia vastaajista. Tämä kertoo suomalaisen väestön ja mediakentän vähäisestä polarisaatiosta: valtaosa suomalaisesta yleisöstä luottaa suomalaisiin journalistisiin viestimiin medianimikkeestä riippumatta.

KUVIO 18. SUOMALAISTEN LUOTTAMUS LUETELTUIJEN MEDIOIDEN UUTISIIN
(SULUISSA PUNAISELLA NIIDEN VASTAAJIEN OSUUS, JOIDEN LUOTTAMUSARVIO
JÄI VUONNA 2020 ALLE VIIDEN)



Q6_2018_trust: Kuinka luotettavia sanoisit seuraavien medioiden uutisten olevan? Käytä alla olevaa asteikkoa, jolla 0 tarkoittaa "ei lainkaan luotettava" ja 10 tarkoittaa "erittäin luotettava". Kuviossa esitetään vastausten keskiarvot sekä punaisella suluisia niiden vuoden 2020 vastaajien osuus, joiden arvio jäi alle viiden. N=kustakin mediasta kuulleet. Maaseudun Tulevaisuudesta kysyttiin vain vuosina 2019 ja 2020.

Suomalaista mediakenttää ja yhteiskuntaa luonnehtii paitsi se, että eri medioiden luotettavuusarviot ovat melko lähellä toisiaan, myös se, että arviot eivät eriydy kovin voimakkaasti kansalaisten poliittisten mielipiteiden mukaan. Esimerkiksi Yhdysvalloissa vasemmistoon itsensä asemoivat pitävät luotettavina eri medioita kuin oikeistoon itsensä asemoivat, ja näiden ryhmien arviot eri viestinten luotettavuudesta ovat etäällä toisistaan. Sen sijaan Suomessa erot ovat pieniä (taulukko 7). Vaikka itsensä "hyvin oikealle" tai "hyvin vasemmalle" asemoivien antamat luottamusarviot ovat keskimääräisiä heikompia, he arvioivat eri viestimiä varsin samalla tavalla: iltapäivälehdet saavat heikoimmat luottamusarviot niin oikeistoon kuin vasemmistoon itsensä sijoittavilta.

Suurimmat erot vasemmistoon ja oikeistoon itsensä asemoivien arvioissa ovat *Yleisradion* ja *Helsingin Sanomien* kohdalla. Näitä viestimiä vasemmistolaiset pitävät jonkin verran luotettavampina kuin oikeistolaiset. Hyvin oikeistolaisiksi itsensä määrittävillä arviot ovat selvästi keskimääräistä alhaisemmat. Keskustaan itsensä asemoivat pitävät kaikkia lueteltuja viestimiä hieman luotettavampina kuin vastaajat keskimäärin, kun taas poliittisesti sitoutumattomien arviot ovat yleensä hieman keskimääräistä kielteisempiä.

TAULUKKO 7. LUOTTAMUS LUETELTUIJEN MEDIOIDEN UUTISIIN
VASTAAJAN POLIITTISEN KANNAN MUKAAN

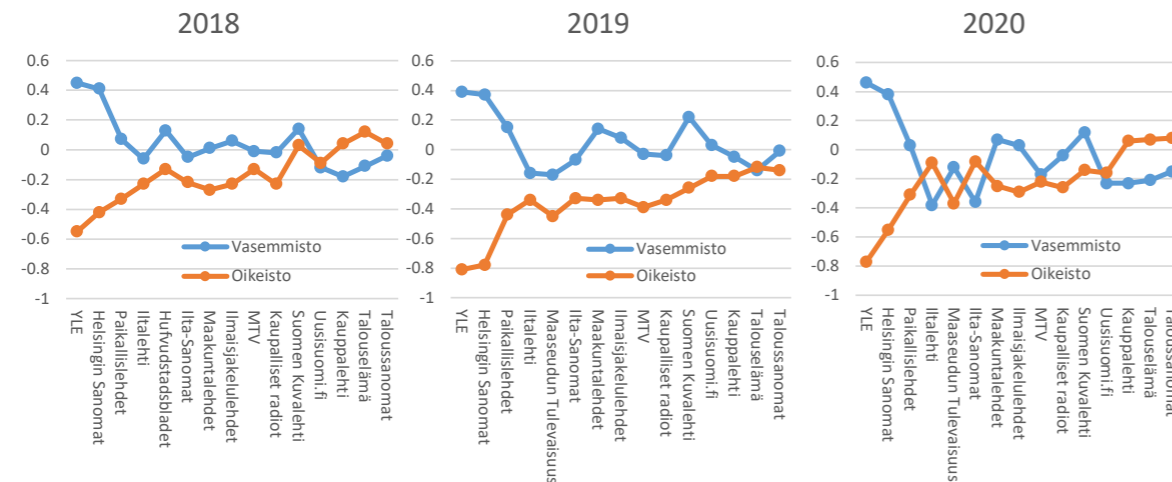
	Hyvin vasemmalle	Melko vasemmalle	Keskustaan	Melko oikealle	Hyvin oikealle	En osaa sanoa
YLE	8,25	8,28	8,10	7,31	5,95	7,41
Helsingin Sanomat	7,53	7,80	7,61	7,04	5,94	6,95
Kauppalehti	6,52	7,22	7,60	7,44	7,01	6,88
Suomen Kuvalehti	7,08	7,49	7,57	7,32	6,43	6,74
Paikallislehdet	6,92	7,33	7,42	7,02	6,47	7,05
Talouselämä	6,67	7,08	7,52	7,37	6,93	6,77
Taloussanommat	6,60	7,16	7,46	7,34	6,99	6,71
Maakuntalehdet	6,84	7,30	7,40	7,01	6,35	6,78
MTV	6,56	7,04	7,38	7,05	6,22	6,96
Maaseudun Tulevaisuus	6,21	6,88	7,19	6,62	5,95	6,66
Kaupallisten radiokanavien uutiset	6,27	6,42	6,62	6,26	5,81	6,32
Uusisuomi.fi	5,54	6,34	6,71	6,30	6,03	6,14
Ilmaisjakelulehdet	5,82	6,25	6,30	5,94	5,45	6,04
Ilta-Sanomat	5,16	5,87	6,32	6,09	5,59	6,05
Iltalehti	5,11	5,67	6,17	5,96	5,39	5,98

Q6_2018_trust: Kuinka luotettavia sanoisit seuraavien medioiden uutisten olevan? Käytä alla olevaa asteikkoa, jolla 0 tarkoittaa "ei lainkaan luotettava" ja 10 tarkoittaa "erittäin luotettava". Kuviossa esitetään vastausten keskiarvot. N=kustakin mediasta kuulleet kussakin ryhmässä. Keskimääräistä korkeammat arviot on merkitty vihreällä ja matalammat arviot punaisella. Erot eivät välttämättä ole tilastollisesti merkitseviä. Luku 2018 merkinnässä "Q6_2018_trust" ei tarkoita, että tulokset olisivat vuodelta 2018, vaan se on osa kysymyksen tunnusta.

Vasemmistoon ja oikeistoon itsensä määrittävien luotettavuusarviot eri viestimistä eivät ole suuresti muuttuneet kahden viime vuoden aikana eikä suomalainen mediakenttä näin ollen ole tässä mielessä juurikaan polarisoitunut vasemmisto-oikeisto-ullottuvuudella. Kuviossa 19 esitetään vasemmistoon ja oikeistoon itsensä määrittävien kullekin viestimelle antamien luotettavuusarvioiden keskiarvojen poikkeama kaikkien vastausten keskiarvosta vuosina 2018, 2019 ja 2020. Kaikkina vuosina oikeistoon itsensä sijoittaneiden arviot ovat matalampia kuin vasemmistoon sijoittaneiden. Poikkeuksen tekevät talouslehdet. Vuosina 2018 ja 2020 oikeistoon itsensä sijoittaneet pitivät niitä luotettavampina kuin vasemmistolaiset. Kaikkina vuosina vasemmistolaisen ja

oikeistolaisten luottamus eroaa eniten *Yleisradion*, *Helsingin Sanomien* ja paikallislehtien kohdalla: näitä viestimiä vasemmistolaiset pitävät hieman luotettavampina kuin oikeistolaiset.

KUVIO 19. VASEMMISTOON JA OIKEISTOON ITSENSÄ SIOJITTAVIEN VASTAAJIEN LUOTTAMUSARVIOIDEN POIKKEAMA KAIKKIEN VASTAAJIEN KESKIARVOSTA VUOSINA 2018, 2019 JA 2020



Q6_2018_trust: Kuinka luotettavia sanoisit seuraavien medioiden uutisten olevan? Käytä alla olevaa asteikkoa, jolla 0 tarkoittaa "ei lainkaan luotettava" ja 10 tarkoittaa "erittäin luotettava". Kuviossa esitetään vasemmistoon ja oikeistoon itsensä sijoittaneiden vastaajien arvioiden keskiarvojen poikkeama kaikkien vastaajien keskiarvosta. N=kustakin mediasta kuulleet kussakin ryhmässä kunakin vuonna.

Vaikka eri viestimiin kohdistuvan luottamuksen polarisoituminen ei näytä vahvistuneen kahden vuoden aikana vasemmisto–oikeisto-ulottuvuudella, on mahdollista, että luottamus uutisvälineisiin polarisoituu muilla ideologisilla ulottuvuuksilla. Vuoden 2019 kyselyssä tätä mitattiin maahanmuuttoa koskevien asenteiden perusteella. Tuolla ulottuvuudella luottamusarvioiden erot olivat samaa suuruusluokkaa kuin vasemmisto–oikeisto-ulottuvuudellakin. Ne, jotka eivät pitäneet maahanmuuttoa uhkana kansalliselle kulttuurille, luottivat erityisesti *Yleisradion* ja *Helsingin Sanomien* uutisiin hieman enemmän kuin maahanmuuton uhaksi kokeneet.²⁶

Tällä kertaa luottamusta arvioidaan vasemmisto–oikeisto-ulottuvuuden lisäksi suhteessa ilmastonmuutoksen vakavuutta koskeviin näkemyksiin. **Kuviossa 20** viestimet on sijoitettu kenttään, joka kuvaa oikeistolaisiksi ja vasemmistolaisiksi itsensä mieltävien vastaajien kullekin viestimelle antamien luottamusarvioiden keskiarvojen erotusta (vaaka-akseli) sekä ilmastonmuutoksen vakavana ja vähemmän vakavana kokevien vastaajien antamien luottamusarvioiden keskiarvojen erotusta (pystyakseli). Vasemmistoon itsensä asemoivat sekä ilmastonmuutosta "äärimmäisen" tai "hyvin" vakavana pitävät luottavat erityisesti *Yleisradioon* ja *Helsingin Sanomiin* enemmän kuin oikeistolaisesti suuntautuneet tai ilmastonmuutosta "ei kovin" tai "ei lainkaan" vakavana pitävät. Ainoastaan talouslehtiin, iltapäivälehtiin ja *Uusisuomi.fi* -julkaisuun oikeistolaiset luottavat hieman vasemmistolaisia enemmän. Ilmastonmuutosta vakavana ongelmana pitävät puolestaan luottavat kaikkiin lueteltuihin viestimiin enemmän kuin sitä vain vähäisenä tai olemattomana ongelmana pitävät. Luottamuksessa iltapäivälehtiin ero on kuitenkin hyvin pieni.

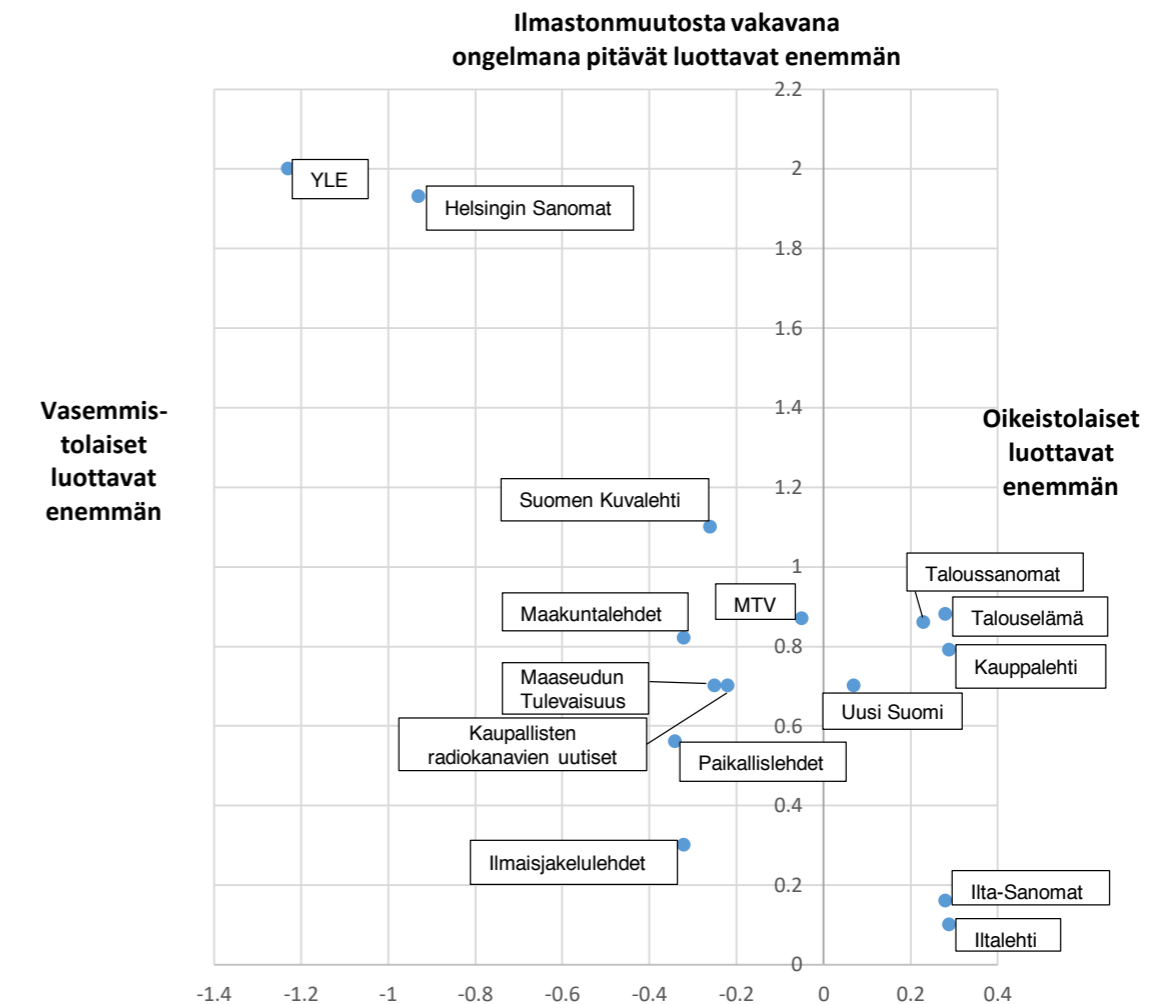
Vaikka oikeistolaisesti ajattelevat ja ilmastonmuutoksen vakavuutta epäilevät luottavat *Yleisradioon* ja *Helsingin Sanomiin* vähemmän kuin vasemmistolaiset ja ilmastonmuutoksen vakavuuteen uskovat, silti hekin keskimäärin antavat *Yleisradiolle* ja *Helsingin Sanomille* melko hyvät luotettavuusarviot. Oikeistoon tunnustautuvien arvioiden keskiarvo *Yleisradiolle* on 7,04 ja *Helsingin Sanomille* 6,81. Ilmastonmuutoksen vakavuutta epäilevien arvioiden keskiarvo *Yleis-*

²⁶ *Uutismedia verkossa 2019*, s. 41–42. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-1139-1>

radiolle on 6,28 ja *Helsingin Sanomille* 5,89. Keskimäärin hekin siis pitävät näitä viestimiä pikemminkin luotettavina kuin epäluotettavina. Suomessa ei myöskään ole laajaleikkisiä viestimiä, jotka tarjoaisivat *Yleisradiolle* ja *Helsingin Sanomille* selkeän ideologisen vaihtoehdon.

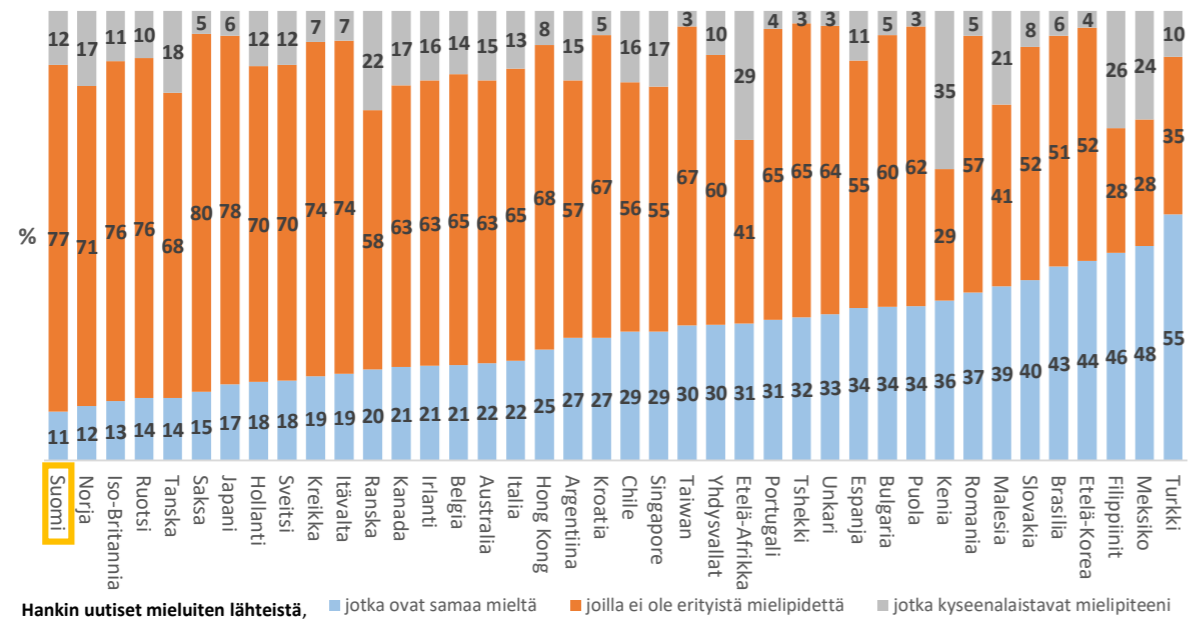
Suomessa on totuttu uutismediaan, joka tarkkailee poliittisesti latautuneita kiistoja ikään kuin sivustaseuraajan näkökulmasta välttämättä sitoutumasta minkään tietyn poliittisen osapuolen kantoihin. Suurin osa suomalaisista myös ajattelee, että juuri tällaista uutismedian pitääkin olla. Suomalaisvastaajista 59 prosenttia sanoi mieluiten hankkivansa uutisia "lähteistä, joilla ei ole erityistä mielipidettä", kun vain 8 prosenttia suosisi lähteitä, jotka ovat "samaa mieltä" heidän itsensä kanssa. Vastaajista 24 prosenttia ei ottanut asiaan kantaa. Jos kantaa ottamattomat jätetään laskemasta pois, asioihin neutraalisti suhtautuvaa uutisointia suosii 77 prosenttia suomalaisista, omalla kannalla olevaa 11 prosenttia ja omaa kantaa kyseenalaistavaa 12 prosenttia. Muihin maihin verrattuna Suomessa on vähiten niitä, jotka mieluiten hankkivat uutiset omaa mielipidettä tukevista lähteistä (**kuvio 21**).

KUVIO 20. EROT LUOTTAMUKSESSA ERI VIESTIMIIN VASTAAJIEN POLIITTISEN KANNAN SEKÄ ILMASTONMUUTOSTA KOSKEVAN NÄKEMYKSEN MUKAAN



Q6_2018_trust: Kuinka luotettavia sanoisit seuraavien medioiden uutisten olevan? Käytä alla olevaa asteikkoa, jolla 0 tarkoittaa "ei lainkaan luotettava" ja 10 tarkoittaa "erittäin luotettava". Q1_2020: Kuinka vakava ongelma ilmastonmuutos mielestäsi on? Q1F: Jotkut henkilöt puhuvat "vasemmistosta", "oikeistosta" ja "keskustasta" kuvailemallaan puolueita ja poliitikkoja. (Yleisesti ottaen sosialistisia puolueita pidetään "vasemmistona", kun taas konservatiivisia pidetään "oikeistona"). Mihin tämän perusteella asettaisit itseisi seuraavalla asteikolla? Kuvion pystyakseli kuvaa ilmastonmuutoksen "äärimmäisen" tai "hyvin" vakavaksi ongelmaksi kokevien antamien luottamusarvioiden keskiarvon ja sen "ei kovin" tai "ei lainkaan" vakavaksi ongelmaksi kokevien antamien luottamusarvioiden keskiarvon erotusta. Kuvion vaaka-akseli kuvaa "hyvin" tai "melko" oikeistolaisien antamien luottamusarvioiden keskiarvon ja "hyvin" tai "melko" vasemmistolaisien antamien luottamusarvioiden erotusta. Erotukset voisivat maksimissaan vaihdella välillä -10 ja +10. N=kustakin mediasta kuulleet kussakin ryhmässä.

KUVIO 21. OMAA MIELIPIDETTÄ TUKEVIEN, NEUTRAALIEN JA SITÄ KYSEENALAISTAVIEN UUTISLÄHTEIDEN SUOSIO ERI MAISSA



Q5c_2013: Ajattele saatavillasi olevia erilaisia uutisia. Haluatko mieluiten... N= jonkin kolmesta annetusta vaihtoehdosta valinnut kussakin maassa. Suomi: 1548.

Lähtökohtaisesti neutraalisti mielipidekysymyksiin suhtautuvien uutislähteiden suosiminen kertoo luottamuksesta yhteisesti jaettuun todellisuuskuvaan ja oletuksesta tiedon ja mielipiteiden erillisyydestä. Voi ajatella, että viestinten halutaan esittävän asioista ”koko kuva”, minkä jälkeen jokainen voi muodostaa niistä oman mielipiteensä. Tämä vastaa myös suomalaisten toimittajien tyypillistä ammatillista eetosta.²⁷

Suomalaisvastaajista 77 prosenttia katsoo, että riippumaton journalismi on yhteiskunnan asianmukaisen toiminnan kannalta ”äärimmäisen” tai ”erittäin” tärkeää. Osuus on kansainvälisesti keskimääräistä suurempi (kuvio 12). Journalismin yhteiskunnalliseen rooliin liittyy myös kysymys siitä, missä määrin journalistien pitäisi kontrolloida poliittisen keskustelun tosiasiapohjaisuutta tai rationaalisuutta jättämällä julkaisematta lausuntoja, jotka vaikuttavat virheellisiltä tai valheellisilta. Mielletäänkö journalismin tehtäväksi siis vain julkisuustilan avaaminen vai myös sen rationaalisuudesta huolehtiminen? Useimmissa maissa eniten kannatusta saa vaihtoehto, että tiedotusvälineen on raportoitava näyttävästi myös poliitikkojen mahdollisesti valheellisista lausunnoista, ”koska yleisölle on tärkeä tietää, mitä poliitikko sanoi” (kuvio 22). Journalismin tiukempaan portinvartijuuteen viittaava vaihtoehto olla korostamatta tällaista lausuntoa, ”koska se antaisi poliitikolle aiheutonta huomiota”, saa eniten kannatusta Chilessä (48 %), Portugalissa (44 %) ja Keniassa (44 %) mutta varsin paljon myös Suomessa (38 %). Suomi poikkeaa tässä selvästi muista Pohjoismaista, Ruotsista (10 %), Norjasta (21 %) ja Tanskasta (20 %).

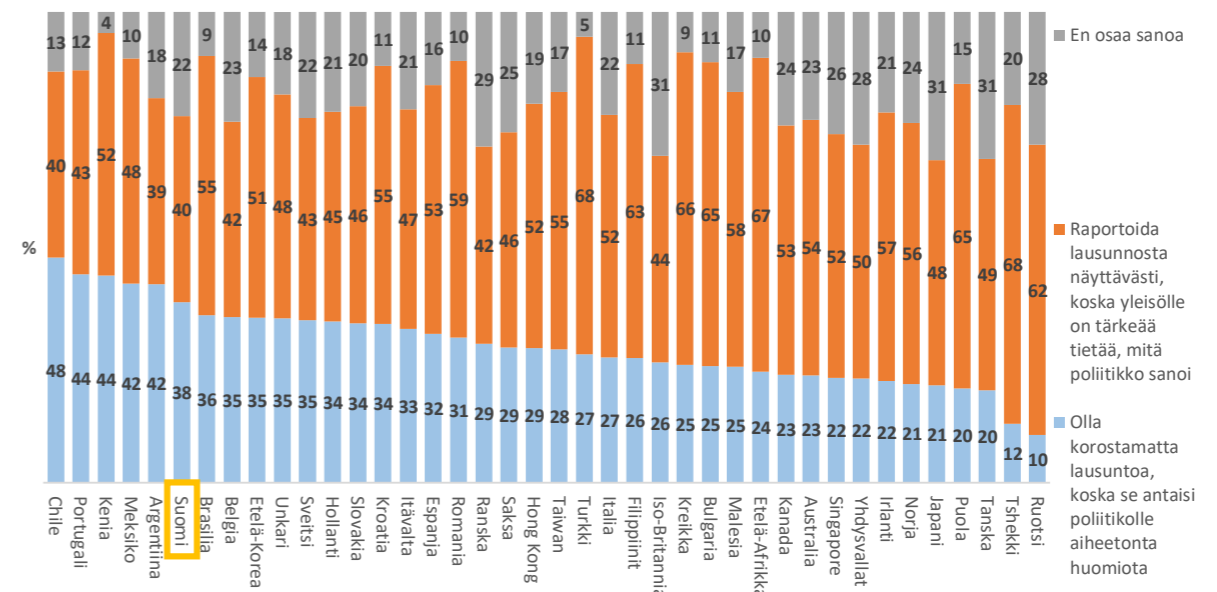
Kyselytutkimuksessa saadut tulokset ovat avoimia erilaisille tulkinnoille, koska on mahdoton tietää, millaisin perustein vastaajat ovat vastauksensa antaneet. Voi ajatella, että toivomus mahdollisesti valheellistenkin lausuntojen julkaisusta heijastaa epäluottamusta journalistien kykyyn tai riippumattomuuteen tehdä tällaisia ratkaisuja. Toisaalta taustalla voi olla ajatus, että poliitikkojen on annettava paljastaa itse oma vilpillisyysensä ja osaamattomuutensa, jotta kansalaiset voivat tehdä tästä tarvittavat johtopäätökset. Voi myös olla, että näin vastanneet ovat olettaneet, että uutisissa samalla tehdään selväksi lausunnon mahdollisesti olevan valheellinen. Journalismin portinvartijuutta puoltaneet vastaajat puolestaan ovat ehkä kantaneet huolta julkisen keskustelun repivyydestä

27 Reunanen, Esa & Koljonen, Kari (2014) Toimittajan sanansijat. Tampere: Tampere University Press. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-44-9681-3>

ja populistisuudesta. Jos uutismedia julkaisisi yhtä lailla totuudet kuin valheetkin, kestävämmän argumentoinnin määrä voisi kasvaa niin suureksi, ettei järveä kritiikkikään pystyisi tuomaan keskusteluun tolkkua.

Kyselyssä tiedusteltiin lisäksi, pitäisikö poliitikkojen ja poliittisten puolueiden pystyä mainostamaan televisiossa tai sosiaalisessa mediassa (*Facebook, Google, Twitter*). Suomalaisvastaajista 22 prosenttia katsoi, että poliittiset mainokset sopivat näihin kaikkiin kanaviin, 14 prosenttia sallisi poliittisen mainonnan vain televisioon, 7 prosenttia vain sosiaaliseen mediaan ja 31 prosenttia ei sallisi poliittista mainontaa missään näistä. Edelleen kysyttiin, pitäisikö teknologiayritysten, kuten Facebookin, *Googlen* tai *Twitterin*, sallia vai estää poliitikon tai puolueen mainos, jos se ”voi olla virheellinen”. Suomessa 23 prosenttia vastaajista kannatti sallimista ja 54 prosenttia estämistä (kuvio 23).

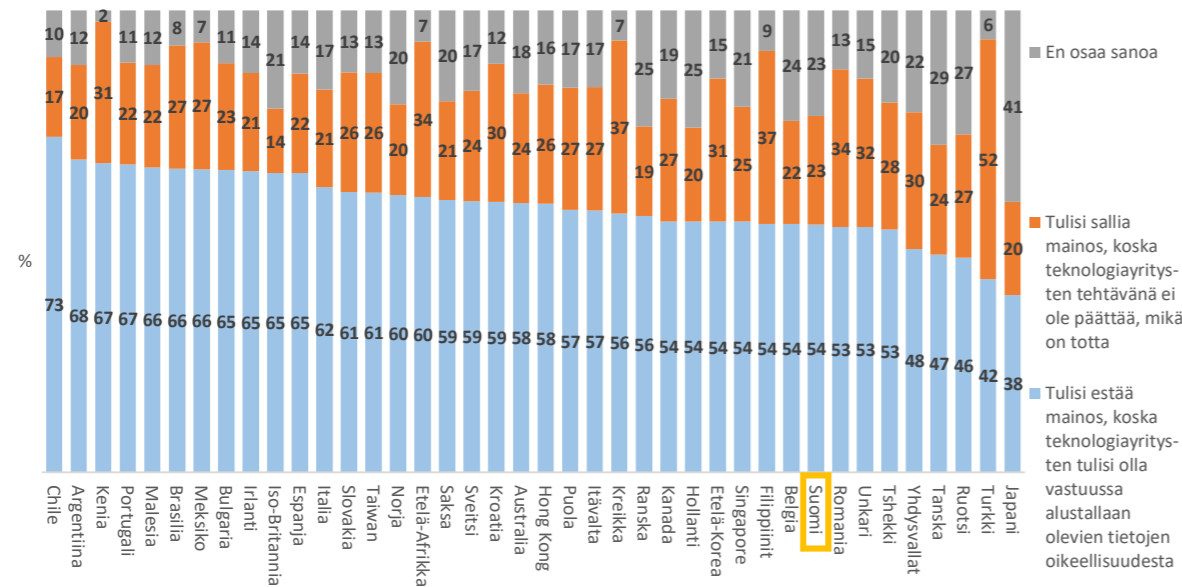
KUVIO 22. NÄKEMYKSET SIITÄ, PITÄÄKÖ TIEDOTUSVÄLINEEN JULKAISTA NÄYTTÄVÄSTI POLIITIKON MAHDOLLISESTI VALHEELLINEN LAUSUNTO



Q11_2020: Ajattele, miten tiedotusvälineet raportoivat politiikasta. Jos poliitikko antaa lausunnon, joka voi olla valheellinen, mikä vastaa parhaiten näkemystäsi siitä, mitä tiedotusvälineiden pitäisi tehdä? N = kaikki vastaajat kussakin maassa.

Vaikka uutismedialta yleisesti odotetaan neutraalia otetta mielipiteitä jakavissa kysymyksissä, uutisointi niistä koetaan toisinaan puolueelliseksi tai asenteelliseksi. Viime vuosina tämä on tullut esiin erityisesti maahanmuuttoon liittyvissä yhteyksissä. Eri mielipideryhmien mielestä valtamedia yleensä suosii vastapuolta. Tämä vastakkainasettelu on heijastunut myös mediakenttään. On perustettu julkaisuja, jotka poimivat uutisaineistoa verkosta, muokkaavat sitä asenteellisesti ja usein myös kritisoivat voimakkaasti ammattimaisesti toimitettua journalistista uutismediaa. Suomessa tunnetuimpia näistä julkaisuista ovat *MV-lehti*, joka nykyään toimii nimellä *Uusi MV-lehti*, sekä *Magneettimedia*. Näiden julkaisujen tunnettuutta ovat lisänneet niihin liittyvät oikeudenkäynnit ja rikostuomiot. Ne on usein mainittu myös niin sanottua valemmediaa koskevan keskustelun yhteydessä. Valtamedialle vaihtoehtoa tarjoavat myös *NykySuomi*, *Oikea Media* ja *Kansalainen*. Ne ovat tyyliltään asiallisempia, mutta niidenkin jutuissa näkyy maahanmuuttovastainen ja konservatiivinen painotus.

KUVIO 23. MIELIPITEET SIITÄ, TULSIKO FACEBOOKIN, GOOGLEN JA TWITTERIN SALLIA VAI ESTÄÄ MAHDOLLISET VIRHEELLISEN POLIITTISEN MAINOKSEN JULKAISU ALUSTALLAAN



QJ3_2020: Ajattele teknologiayritysten, kuten Facebookin, Googlen tai Twitterin, vastuuta, mikäli poliitikko tai poliittinen puolue julkaisee mainoksen, joka voi olla virheellinen. Mikä vastaa parhaiten näkemystäsi siitä, miten teknologiayritysten tulisi toimia? N=kaikki vastaajat kussakin maassa.

TAULUKKO 8. ”VASTAMEDIOIDEN” VIIKKOTAVOITTAUVUUS VUOSINA 2018, 2019 JA 2020

	Kuullut kyseisestä julkaisusta			Käyttänyt kyseistä julkaisua		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
(Uusi) MV-Lehti	48 %	44 %	23 %	5 %	4 %	3 %
Kansalainen	6 %	7 %	9 %	1 %	2 %	2 %
Nykysuomi		10 %	10 %		2 %	2 %
Oikea Media	6 %	7 %	9 %	1 %	2 %	2 %
Magneettimedia	28 %	26 %	23 %	1 %	1 %	1 %
Ainakin jo(s)tain mainituista	55 %	50 %	40 %	8 %	7 %	7 %

Q5c_2018_1: Viime vuosina on perustettu monia sivustoja, joiden sisältöä jaetaan usein sosiaalisessa mediassa. Mistä seuraavista olet kuullut? Valitse kaikki sopivat vastaukset.

Q5c_2018_2: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit seurataksesi uutisia viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kunakin vuonna.

MV-lehden käyttäjämäärä on ollut laskussa, kun taas muiden ”vastamedioiden” viikkotavoittavuus on pysynyt prosenttiin, kahden tuntumassa (taulukko 8).²⁸ Vuonna 2018 ainakin jotain mainituista vastamedioista käytti 8 prosenttia vastaajista, vuosina 2019 ja 2020 osuus oli 7 prosenttia.

Vastamedian käyttäjiltä kysyttiin vuonna 2018 avoimella kysymyksellä, miksi he käyttivät näitä verkkosivustoja. Kaikkiaan 110 vastauksesta suuressa osassa katsottiin vastamedioiden täydentävän ”valtamedian” antamaa kuvaa asioista ja kertovan ”rehellisesti” ja ”kaunistelematta” asioista, joista valtamedia vaikenee. Osassa vastauksista todettiin sivustojen yksinkertaisesti olevan ”hyviä” tai

²⁸ Vuonna 2018 Nykysuomen tilalla kyselyssä oli *Vastavalkea*-julkaisu. Sen viikkotavoittavuus oli tuolloin noin 0,5 prosenttia. *MV-Lehti* ilmestyi *MV-Lehti*-nimellä vuosina 2018 ja 2019 ja vuonna 2020 nimellä *Uusi MV-Lehti*. Lehden tunnettuuden lasku vuonna 2020 johtuu luultavasti ainakin osin siitä, ettei uusi nimi ollut vielä tuttu. Nykysuomen suhteellisen korkean tunnettuuden taustalla saattaa osin olla se, että jotkut ovat voineet sekoittaa sen Uuteen Suomeen.

”kiinnostavia”. Joissakin vastauksissa kiiteltiin sivustojen nopeutta ja ”sensuroimattomuutta” ja sitä, että ne julkaisivat esimerkiksi rikoksesta tuomittujen nimiä ja kuvia. Jotkut vastaajat kertoivat seuraavansa näitä julkaisuja silkasta uteliaisuudesta.²⁹

Utismediaa kohtaan tunnetun luottamuksen taustalla Suomessa on mediakentän vähäinen polarisaatio: valtavirran mediat eivät juuri eroa ideologisesti toisistaan, suurin osa suomalaisista toivoo uutismedialta neutraalia otetta asioihin (kuvio 21), ja valtamedian uutisointia kyseenalaistavaa vastamediaa seuraa suhteellisen pieni osuus väestöstä (taulukko 8). Ylipäätään erilaisia yhteiskunnallisia näkemyksiä omaavat ihmiset seuraavat Suomessa pääosin samoja viestimiä (taulukko 9). *Yleisradion* televisiouutisten ja iltapäivälehtien kokonaistavoittavuus on ylivoimaista muihin viestimiin nähden paitsi väestöllä kaikkiaan myös oikeistoon ja vasemmistoon samaistuvilla sekä ilmastonmuutosta suurena tai vain pienenä ongelmana pitävillä. Muuten erot tavoitavuudessa ovat samantapaisia kuin luottamuksessakin. Oikeistolaiset seuraavat hieman vasemmistolaisia yleisemmin talouslehtiä, iltapäivälehtiä, *Uusisuomi.fi*-julkaisua sekä myös niin sanottuja vastamedioita. Vasemmistolaiset puolestaan seuraavat keskimääräistä yleisemmin ulkomaisia julkaisuja, kuten *Guardian*-sanomalehteä verkossa.

Suhtautuminen ilmastonmuutokseen kytkeytyy tavoitavuuden eroihin erityisesti *Yleisradion* televisiouutisten ja *Helsingin Sanomien* osalta. Ilmasto-ongelmaa vakavana pitävien keskuudessa niitä seurataan selvästi yleisemmin kuin sitä ei kovin tai ei lainkaan vakavana pitävien keskuudessa. Silti jälkimmäisessäkin ryhmässä *Yleisradion* tv-uutiset on kaikkein yleisimmin seurattu media. Myös vastamedioita seurataan ilmasto-ongelmaan epäilevästi suhtautuvien keskuudessa selvästi keskimääräistä yleisemmin. *Helsingin Sanomia* seurataan keskimääräistä yleisemmin niin vasemmiston kuin oikeiston piirissä. Sen sijaan poliittista kantaansa ilmoittamattomien keskuudessa sen tavoitavuus on vain 22 prosenttia. Poliittinen sitoutuneisuus ylipäätään näyttää siis kytkeytyvän *Helsingin Sanomien* seuraamiseen samoin kuin ilmasto-ongelman pitäminen vakavana.

Mediaympäristön fragmentoitumisen on toisinaan arveltu johtavan ”kaikukammioihin” ja ”mediakupliin”, joissa tietynlaiset totuudet vahvistuvat. Toisaalta osassa tutkimusta tätä huolta on myös pidetty liioiteltuna.³⁰ Tämän kyselyn perusteella suomalainen mediaympäristö ei ole erityisen fragmentoitunut ainakaan vastaajien yhteiskunnallisten näkemysten mukaisesti. Pienistä painotuseroista huolimatta samat uutismediat ovat suosituimpia kaikissa ryhmissä. ”Kuplautumisessa” onkin todennäköisesti kyse enemmänkin yleisön tulkinnallisista kehyksistä ja asenteista kuin eristäytymisestä vain tietynlaisen uutismedian pariin. Nämä kehykset voivat vahvistua sosiaalisissa verkostoissa (sosiaalisessa mediassa ja kasvokkain), joissa erilaisia uutissisältöjä jaetaan ja kommentoidaan. Omille arvoille vieraita medioita seurataan, mutta niitä voidaan pitää värityneinä ja asenteellisinä.

Vastamediat ovat yksi esimerkki verkon sisällöistä, joissa totuus ja valhe sekä satiiri ja paatos lomittuvat monimutkaisella tavalla. Toisaalta myös varsinaiseksi journalismiksi itsensä määrittelemästä uutismediasta ihmiset löytävät usein asenteellisuutta, harhaanjohtavia yksinkertaistuksia ja ”klikkiotsikoita”. Vuonna 2018 tässä tutkimuksessa kysyttiin, missä määrin vastaajat ovat huolissaan erilaisista uutisten epäluotettavuuteen liittyvistä piirteistä ja missä määrin he ovat kohdanneet niitä viikon aikana. Luetelluista kuudesta seikasta useimmin oltiin huolissaan tarkoitushakuisesti vääristellyistä tai tekaistuista jutuista ja ylipäätään huonoista, virheellisistä ja yksinkertaistavista jutuista.³¹ Eniten puolestaan oli kohdattu virheellisiä, yksinkertaistavia tai harhaanjohtavia juttuja sekä uutisilta näyttäviä otsikoita, jotka osoittautuvatkin mainoksiksi.³²

²⁹ Utismedia verkossa 2018, s. 26. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0796-7>

³⁰ Dubois, Elisabeth & Blank, Grant (2018) *The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media*. *Information, Communication & Society* 21:5, 729–745.

³¹ Suomalaisvastaajista 65 % ilmoitti olevansa huolissaan ”jutuista, joissa tosiasioita on vääristelty tiettyjen asioiden ajamiseksi” ja 61 % huonoista journalismista (virheelliset tiedot, yksinkertaistetut jutut, harhaanjohtavat otsikot/klikkiotsikot). Samoin 61 % ilmoitti olevansa huolissaan jutuista ”jotka ovat täysin tekaistuja poliittisista tai kaupallisista syistä”. Utismedia verkossa 2018, s. 24. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0796-7>

³² Suomalaisvastaajista 51 % ilmoitti kohdanneensa viime viikon aikana huonoa journalismia (virheelliset tiedot, yksinkertaistetut jutut, harhaanjohtavat otsikot/klikkiotsikot) ja 41 % ilmoitti kohdanneensa otsikoita, ”jotka näyttävät uutisjutuilta mutta osoittautuvatkin mainoksiksi.”

TAULUKKO 9. VIESTINTEN TAVOITTAUVUUS VASTAAJIEN YHTEISKUNNALLISTEN NÄKEMYSTEN MUKAAN

	Kaikki (n=2050)	Poliittinen suuntautuneisuus			Mieli pide ilmasto-ongelman vakavuudesta		
		Vasem- misto (n=458)	Keskusta (n=792)	Oikeisto (n=343)	Äärim- mäisen tai hyvin vakava (n=1170)	Melko vakava (n=503)	Ei kovin tai ei lainkaan vakava (n=309)
YLE tv-uutiset	72 %	78 %	78 %	74 %	76 %	71 %	64 %
Ilta-Sanomat	64 %	57 %	66 %	73 %	65 %	66 %	62 %
Ilta-lehti	61 %	57 %	61 %	67 %	61 %	65 %	59 %
Helsingin Sanomat	38 %	46 %	41 %	46 %	46 %	32 %	24 %
Ilmaisjakelulehdet	34 %	36 %	37 %	34 %	36 %	36 %	27 %
Maakuntalehti	29 %	29 %	33 %	30 %	30 %	29 %	27 %
Paikallislehti	28 %	28 %	33 %	28 %	28 %	28 %	32 %
Yle-radiouutiset	28 %	27 %	34 %	28 %	29 %	29 %	22 %
Kaupallisten radiokanavien uutiset	17 %	14 %	18 %	22 %	17 %	19 %	17 %
Kauppalehti	15 %	9 %	19 %	25 %	15 %	17 %	18 %
Taloussanomien	12 %	7 %	15 %	18 %	12 %	10 %	15 %
Talouselämä	11 %	8 %	15 %	17 %	11 %	14 %	10 %
Suomen Kuvalehti	9 %	12 %	8 %	14 %	11 %	7 %	7 %
Uusisuomi.fi	8 %	7 %	9 %	13 %	8 %	7 %	12 %
BBC	8 %	8 %	8 %	10 %	9 %	7 %	8 %
Muut ulkomaiset tv-uutiskanavat	7 %	8 %	8 %	9 %	8 %	6 %	7 %
Vastamedia (ks. taulukko 8)	7 %	5 %	8 %	12 %	6 %	8 %	13 %
Muut ulkomaiset sanomalehdet	7 %	10 %	8 %	7 %	8 %	7 %	4 %
MSN News	7 %	5 %	8 %	8 %	7 %	8 %	4 %
Maaseudun Tulevaisuus	6 %	5 %	9 %	5 %	5 %	7 %	8 %
CNN	5 %	6 %	7 %	7 %	6 %	6 %	4 %
Alfa-tv:n uutiset	4 %	2 %	5 %	5 %	3 %	4 %	6 %
New York Times verkossa	4 %	6 %	3 %	3 %	4 %	4 %	2 %
Hufvudstadsbladet	3 %	3 %	5 %	4 %	3 %	4 %	3 %
Guardian verkossa	3 %	6 %	3 %	2 %	4 %	2 %	2 %
BuzzFeedNews	2 %	5 %	1 %	1 %	1 %	3 %	1 %

Taulukossa on esitetty kysymysten 5a ja 5b perusteella laskettu viikoittainen kokonaistavoittavuus (perinteinen jakelutie tai verkko). Ylen radiouutisten luvut koskevat kuitenkin vain perinteistä radiota. Taloussanomien, Uusisuomi.fi:n, vastamedioiden, MSN Newsin, New York Timesin, Guardianin ja BuzzFeedNewsin osalta luvut kuvaavat vain verkkotavoittavuutta. N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä. Vastaajaryhmistä on jätetty pois ne, jotka eivät ole kertoneet poliittista kantaansa tai käsitystään ilmastonmuutoksen vakavuudesta. Vähintään tilastollisen virhemarginaalin verran (95 % luottamustaso) kaikkien vastaajien keskiarvoa pienemmät luvut on merkitty punaisella ja suuremmat luvut vihreällä. Taulukossa ovat mukana viestimet, joiden tavoittavuus ainakin jossain taulukon ryhmistä on vähintään 5 prosenttia.

Vuonna 2017 tehdyssä suomalaisten rikostiedon lähteitä koskevassa tutkimuksessa 17 prosenttia vastaajista oli samaa mieltä väitteestä, että ”perinteiset mediat, kuten YLE, Helsingin Sanomat, MTV, sekä paikallislehdet vähättelevät väkivaltarikollisuuden määrää” ja 30 prosenttia oli samaa mieltä väitteestä, että ”perinteinen media suojelee tiettyjä väkivaltaa tekeviä ryhmiä”.³³ Medialiiton syksyllä 2017 teettämän kyselyn mukaan suomalaisista 35 prosenttia uskoi, että kotimaiset mediat (sanomalehdet, aikakauslehdet, tv ja radio) tuottavat jonkin verran valheellisia ja keksittyjä uutisia ja 14 prosenttia arvioi niiden tuottavan niitä paljon.³⁴ Vielä yleisemmin kuitenkin uskottiin, että niitä tuottavat ”erikoissivustot, kuten MV-lehti” (28 % jonkin verran, 49 % paljon) sekä ”poliittiset, aatteelliset tai ideologiset ryhmittymät” (37 % jonkin verran, 49 % paljon). Kyselyn mukaan

³³ Näsi, Matti ym. (2018) Väikivallan kokemus ja rikostiedon lähteet. Helsinki: Helsingin yliopisto. <http://hdl.handle.net/10138/243594>

³⁴ http://www.medialiitto.fi/files/4323/Valeuutitutkimus_14.11.2017.pdf

suomalaisista valtaosa luotti kuitenkin melko (64 %) tai erittäin (11 %) paljon kykynsä tunnistaa valeuutinen.

Valheellisista ja vääristelevistä uutisista viime vuosina käyty keskustelu on oletettavasti tehnyt ihmiset varautuneemmiksi internetissä kohtaamiinsa uutisiin. Kysyttäessä yleisesti verkkouutisista 56 prosenttia suomalaisvastaajista kertoi olevansa huolissaan siitä, mikä internetissä on totta ja mikä valheellista.³⁵ Vuonna 2018 luku oli 55 prosenttia, ja vuonna 2019 se oli 52 prosenttia. Kansainvälisesti osuus on keskitasoa. Euroopan maista näin vastanneiden osuus oli korkein Portugalissa (76 %) ja Espanjassa (65 %) ja alhaisin Hollannissa (32 %) ja Slovakiassa (35 %).

Tällä kertaa vastaajilta kysyttiin myös, minkä tahojen (taulukko 10) ja minkä palvelujen (kuvio 24) verkossa levittämistä virheellisistä tai harhaanjohtavista tiedoista he ovat eniten huolissaan. Yleisimmin suurinta huolta herätti oman maan hallituksen, puolueiden tai poliitikkojen levittämä harhatieto, ja tämä näkemys korostui hieman oikeistoon itsensä sijoittavien sekä ilmasto-ongelman vakavuutta epäilevien keskuudessa. Toiseksi yleisimmin harhatiedon lähteiksi nimettiin aktivistit ja aktivistiryhmät, mikä näkemys puolestaan korostui keskustaan itsensä sijoittavilla. Ilmastonmuutosta vain vähäisenä ongelmana pitävät olivat huolissaan ulkomaisten toimijoiden levittämästä harhatiedosta selvästi keskimääräistä harvemmin.

Journalistien tai uutisorganisaatioiden levittämän harhatiedon nimesi suurimmaksi huolenaiheekseen 12 prosenttia vastanneista, eivätkä eri tavoin yhteiskunnallisesti asennoituvat eronneet tässä toistaan. Kaikkien vertailun maiden keskiarvo oli tässä 13 prosenttia, eikä osuus muissa Pohjoismaissa eronnut Suomen luvusta kahta prosenttiyksikköä enempää.³⁶

TAULUKKO 10. ERI TAHOJEN LEVITTÄMISTÄ VIRHEELLISISTÄ TAI HARHAANJOHTAVISTA TIEDOSTA HUOLESTUNEET YHTEISKUNNALLISTEN NÄKEMYSTEN MUKAAN SUOMESSA

	Kaikki (n=2050)	Poliittinen suuntautuneisuus			Mieli pide ilmasto-ongelman vakavuudesta		
		Vasem- misto (n=458)	Keskusta (n=792)	Oikeisto (n=343)	Äärimmäisen tai hyvin vakava (n=1170)	Melko vakava (n=503)	Ei kovin tai ei lainkaan vakava (n=309)
Maani hallitukselta, poliitikoilta tai poliittisilta puolueilta	28 %	25 %	28 %	32 %	27 %	28 %	32 %
Aktivisteilta tai aktivistiryhmiltä	22 %	21 %	27 %	23 %	22 %	22 %	21 %
Ulkomaisten hallituksilta, poliitikoilta tai poliittisilta puolueilta	16 %	18 %	17 %	15 %	18 %	16 %	9 %
Tavallisilta ihmisiltä	12 %	14 %	11 %	9 %	12 %	12 %	15 %
Journalisteilta tai uutisorganisaatioilta	12 %	13 %	13 %	13 %	13 %	11 %	12 %
En ole huolissani mistään näistä	10 %	8 %	5 %	8 %	8 %	11 %	12 %

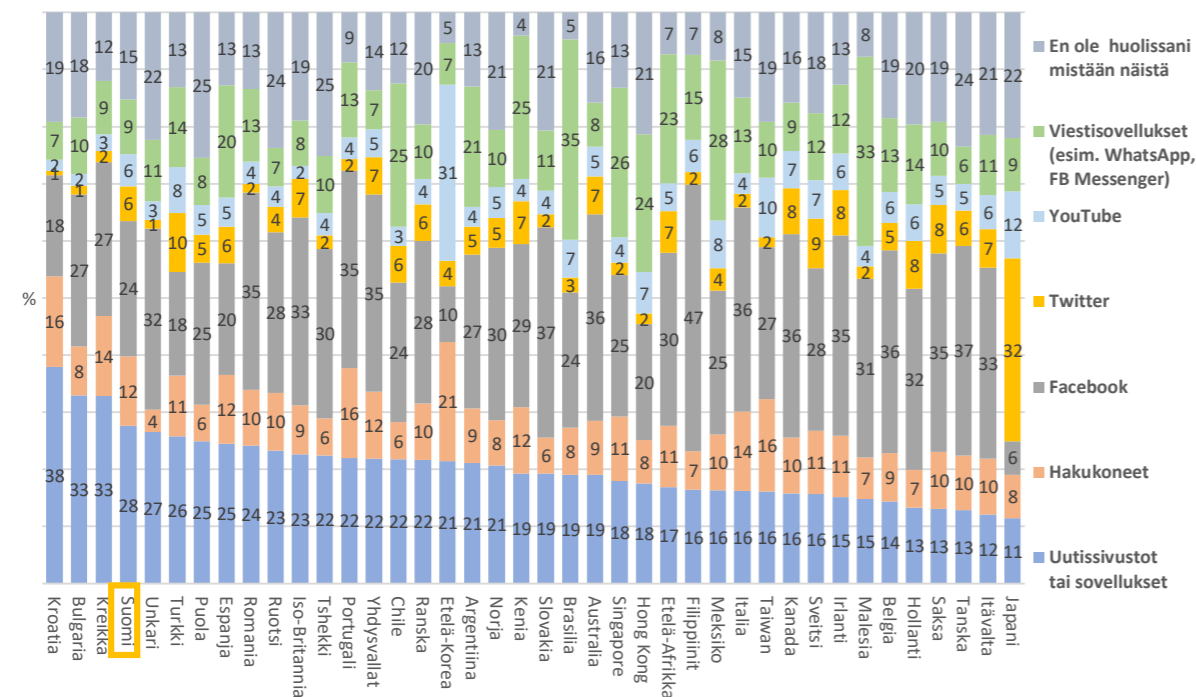
Q_FAKE_NEWS_2020b: Mistä seuraavista, jos mistään, olet eniten huolissasi verkossa? Valitse yksi vastaus. N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä. Vastaajaryhmistä on jätetty pois ne, jotka eivät ole kertoneet poliittista kantaansa tai käsitystään ilmastonmuutoksen vakavuudesta. Vähintään tilastollisen virhemarginaalin verran (95 % luottamustaso) kaikkien vastaajien keskiarvoa pienemmät luvut on merkitty punaisella ja suuremmat luvut vihreällä.

³⁵ Q_FAKE_NEWS_1: Kerro missä määrin olet samaa mieltä seuraavan väittämän kanssa. ”Verkkouutisissa olen huolissani siitä, mikä internetissä on totta ja mikä valheellista”. Täysin eri mieltä 3 %, joihenkin eri mieltä 11 %, Ei samaa eikä eri mieltä 29 %, joihenkin samaa mieltä 45 %, täysin samaa mieltä 11 %.

³⁶ Norja: 13 %, Ruotsi: 14 %, Tanska: 12 %. Yhdysvalloissa suurimmaksi huolenaiheeksi nimettiin hallitus ja poliitikot (42 %), journalistit ja uutisorganisaatiot (18 %), ulkomaisten hallitukset, puolueet ja poliitikot (11 %), tavalliset ihmiset (10 %) sekä aktivistit ja aktivistiryhmät (9 %).

Virheellisten tai harhaanjohtavien tietojen levityskanavina suomalaisia huolestuttavat sekä uutissivustot ja -sovellukset että sosiaalisen median palvelut (kuvio 24). Pikaviestipalvelujen kautta levitetty harhatieto on huolenaihe selvästi harvemmille. Uutissivuista ja -sovelluksista huolestuneiden osuus Suomessa on yllättävänkin suuri siihen nähden, että uutisiin luottavien osuus on Suomessa korkeampi kuin muissa maissa keskimäärin (taulukko 5). Osaltaan tähän on voinut vaikuttaa valeuutissivustoista käyty keskustelu. Toisaalta on vaikea sanoa, missä määrin muissa maissa on käyty vastaavaa keskustelua.

KUVIO 24. SUURINTA HUOLTA VIRHEELLISISTÄ TAI HARHAANJOHTAVISTA TIEDOISTA AIHEUTTAVAT KANAVAT ERI MAISSA



Q_FAKE_NEWS_2020: Mistä seuraavista, jos mistään olet eniten huolissasi verkossa? Valitse yksi vastaus. N=kaikki vastaajat kussakin maassa.

Tässä kyselyssä saatujen tulosten perusteella näyttää siltä, että suomalaiset pitävät valtavirran uutismediaa yleisesti ottaen suhteellisen luotettavana, vaikka myös siinä tunnistetaan eri tavoin huonoa, virheellistä tai harhaanjohtavaa journalismia. Muiden maiden tilanteeseen verrattuna Suomessa on edelleen luotetuimmat uutiset, vaikka ”useimpiin uutisiin” luottavien osuus on vähentynyt vuodesta 2015 peräti 12 prosenttiyksikköä. Samalla kuitenkin ”itse seuraamiinsa uutisiin” luottavien osuus on Suomessa edelleen 69 prosenttia, ja luku on vuodesta 2015 heikentynyt vain neljä prosenttiyksikköä.

Suomen melko korkeiden luottamuslukujen taustalla on mitä ilmeisimmin suomalaisten vielä melko suuri luottamus yhteiskunnan eri instituutioihin sekä väestön enemmistön melko yhtenäiset yhteiskunnalliset näkemykset ja asenteet. Tätä tukee mediakentän homogeenisuus. Seuratuiimpia viestimiä ovat puoluepoliittisesti sitoutumattomat ja jaettuun arvoihin nojaavat uutismediat, jotka eivät juuri horjuta toistensa uskottavuutta. Suurin osa suomalaisista myös hakee uutisensa mieluummin viestimistä, ”joilla ei ole erityistä mielipidettä” kuin viestimistä, jotka ovat heidän itsensä kanssa ”samaa mieltä”.

Suomeenkin viime vuosina ilmaantunut kansallismielinen vastamedia asettuu selkeästi valtamediaa vastaan ja esittää tarjoavansa vaihtoehtoisen ja täydentävän kuvan uutisistapahtumista. Kyse on usein vahvasti asenteellisista ja osassa julkaisuja myös satiirisista sisällöistä. Suomalaisista 40 prosenttia kertoi kuulleensa ainakin jostain luetelluista sivustoista ja 7 prosenttia kertoi käyttäneen-

sä ainakin jotain niistä viimeisen viikon aikana. Silti laaja enemmistö suomalaisista – myös useimmat vastamedian käyttäjät³⁷ – luottaa tunnettuihin journalistisiin medioihin. Alle 10 prosenttia pitää *Yleisradion* ja *Helsingin Sanomien* uutisia pikemminkin epäluotettavina kuin luotettavina, ja maakuntalehtien uutisista näin ajattelee vain 6 prosenttia.

³⁷ Vastamedian käyttäjistä 62 % pitää *Yleisradion* uutisia ja 65 % *Helsingin Sanomien* uutisia pikemminkin luotettavina kuin epäluotettavina. Maakuntalehtien uutisista näin ajattelee 73 % vastamedian käyttäjistä.

Poliittisten laitojen mediaekosysteemit väärän tiedon kasvualustoja

Nykyistä informaatioympäristöä kutsutaan usein hybridiksi, koska sosiaalisen median verkottunut logiikka on tullut perinteisen median rinnalle ja osaksi sitä. Oman lapsuuteni parin tv-kanavan ja joka kotiin kannettavien sanomalehtien mallista on siirrytty maailmaan, jota hallitsevat yhä enemmän alustat, sovellukset ja vertaisten tuottama sisältö.

Hybridissä mediaympäristössä olennaista on keskustelun hajautuminen. Valta ei ole missään yhdessä paikassa, vaan tapauskohtaisesti niillä, jotka kykenevät luomaan, liikuttamaan ja ohjaamaan informaatiovirtoja omien tavoitteidensa mukaisesti.

Tämä ympäristö tarjoaa lukuisia mahdollisuuksia erilaisille manipuloijille, hämmäntäjille ja väärän tiedon levittäjille. Dis- ja misinformaatioissa olennaista ei olekaan ilmiön uutuus, vaan sen saamat uudet muodot ja laadulliset muutokset. Kuka tahansa saattaa hyödyntää botteja, kyborgeja, varastettuja tilejä, myötämielisiä trolleja, mediamanipulaatioita, koordinoituja massakampanjoita tai monia muita keinoja oman viestinsä vahvistamiseksi, levittämiseksi ja hajauttamiseksi.

Disinformaation tai muun manipulaation keskeisin ongelma eivät ole suorat vaikutukset kansalaisten tietämykseen tai yksittäiseen äänestyspäätökseen, vaan se, miten ne vahingoittavat demokraattisia normeja ja nakertavat kohtaamisen mahdollisuuksia.

Poliittisesti voimakkaasti jakautuneet maat – kuten Yhdysvallat – osoittavat, kuinka tehokasta on, jos kykenee johdattamaan omaa kannattajakuntaansa koko ajan kauemmas keskustasta. Suurikin valhe on tehokas, kunhan oma yleisö pitää valhetta alas ampuvia tahoja – kuten perinteistä mediaa – ennakkoon epäluotettavina.

Suomessa luottamus perinteiseen mediaan on kansainvälisesti katsottuna korkealla, mutta etenkin laitoikeistossa piilee potentiaalia oman mediaekosysteemin luomiseen. Yksittäisten kysymysten kuten maahanmuuton tai ilmastonmuutoksen ympärille onkin pyritty rakentamaan löyhää verkostoa.

Tulevaisuuden kiinnostavia kysymyksiä on, miten innokkaita poliitikot ja osa mediasta tai sellaisena esittäytyvistä julkaisu-alustoista on tämän tilanteen hyödyntämiseen. Kun riittävän paljon toistaa, että ”valtamedia valehtelee”, niin otollinen tila kaikenlaiselle potaskalle kasvaa.

Olli Seuri
journalistiikan työelämäprofessori
Tampereen yliopisto



7.

Lähes viidennes suomalaisista maksaa verkkouutisista

Uutisten kulutuksen siirtyessä verkkoon olisi myös uutisista saatavat käyttömaksut kyettävä keräämään verkkosisällöistä. Ehkä ongelmallisimmassa tilanteessa ovat olleet sanomalehdet. Niiden tuloista huomattava osa on koostunut paperilehden tilausmaksuista, ja levikkien pitkään jatkunut lasku on heikentänyt näitä tuottoja. Verkosta saadut tuotot ovat olleet vähäisiä painetusta lehdestä saatuihin tuottoihin verrattuna. Mainosmarkkinoilla uusiksi kilpailijoiksi ovat tulleet kansainväliset verkkopalveluyhtiöt, kuten *Google* ja *Facebook*, ja tilausmaksujen kerääminen verkosta on osoittautunut vaikeaksi. Keväällä 2020 alkanut koronapandemia on Suomessakin pienentänyt mainostuloja, joskin se samalla näyttää lisänneen digitilauksia.³⁸

Verkossa uutisista vuoden aikana maksaneiden osuus on vuodesta 2014 lähtien vaihdellut Suomessa 14 ja 18 prosentin välillä ja nousi nyt 19 prosenttiin (kuvio 25).³⁹ Kansainvälisesti verraten verkkouutisista maksaneiden osuus on Suomessa hieman keskimääräistä suurempi, joskaan aivan kärkeen Suomi ei yllä. Maksaneiden osuus on suurin Turkissa (46 %) ja Norjassa (42 %), ja molemmissa maissa osuus kasvoi edellisestä vuodesta merkittävästi. Turkin osalta on kuitenkin muistettava, ettei kysely edusta koko väestöä vaan ainoastaan kaupunkiseutuja. Ruotsissakin verkkouutisista maksaneiden osuus on korkea, 27 prosenttia, mutta osuus pysyi viime vuoteen nähden ennallaan.

Suomalaislehdet ovat pyrkineet kasvattamaan tilaustuottojaan verkossa kiristämällä maksumuutreja. Tavallisin on niin sanottu freemium-malli, jossa osa sisällöstä on ilmaiseksi kaikkien lukijoiden saatavilla ja osa avautuu vain maksaneille. Vajaa kolmannes päivälehdistä käyttää niin sanottua hybridimallia. Siinäkin osa jutuista on varattu vain maksaneille, mutta toisin kuin freemiumissa ilmaisia juttuja saa lukea vain tietyn määrän tietystä ajassa. Vielä keväällä 2015 maksumuuri oli käytössä vain yhdeksällä päivälehdellä 28:sta mutta toukokuussa 2019 jo kaikilla. Maksumuurit ovat yleistymässä nopeasti myös paikallislehdissä.⁴⁰

Yksi mediapolitiikan tavoitteista on turvata kaikille kansalaisille tasaveroinen pääsy uutisten äärelle.⁴¹ Verkon maksuton uutistarjonta on tukenut tätä tavoitetta sitä paremmin, mitä laajemmin ihmisillä on ollut internet-yhteys käytössään. Maksumuurien yleistymisen heikentää verkko-uutisten saatavuutta rajaamalla pääsyn entistä harvempiin maksuttomiin uutislähteisiin sekä niihin lähteisiin, joista käyttäjä on maksanut. Suomessa keskeisiä maksuttomia verkon uutislähteitä ovat *Yleisradion* ja iltapäivälehtien uutissivustot ja -sovellukset.

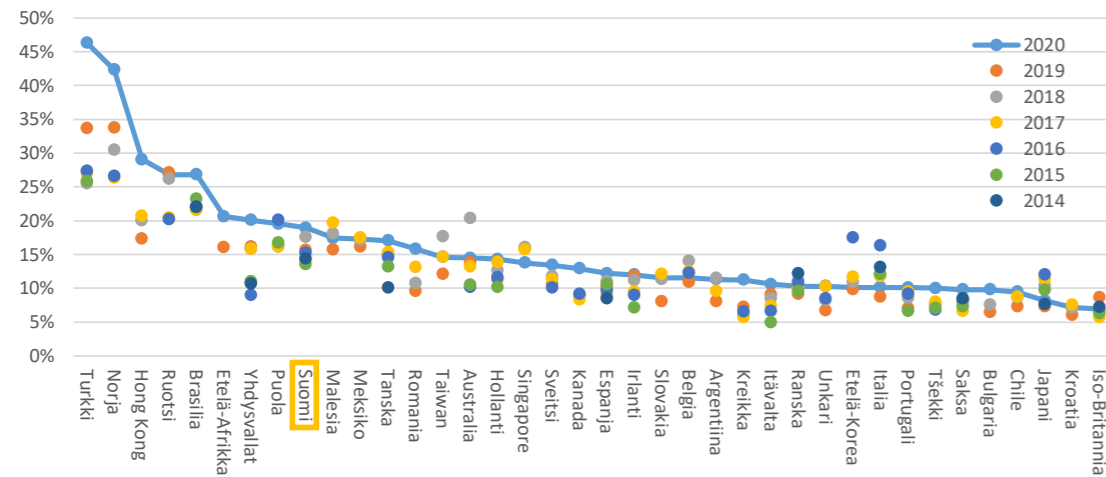
³⁸ Suomen Lehdistö 23.4.2020 ja 24.4.2020.

³⁹ Tuloksen on tehtävä metodinen varaus siksi, että vastaajien on voinut olla vaikea mieltää, milloin he ovat maksaneet verkkosisällöistä ja milloin eivät. Joku on esimerkiksi voinut vasta kysymykseen myöntävästi maksamansa Yle-veron takia, vaikka tämä ei ollut kysymyksen tarkoitus. Yhdistelmätilauksen tehneet painetun lehden lukijat taas eivät ehkä aina ole muistaneet, että he ovat maksaneet myös lehden digisisällöistä. Suomalaisvastaajista 76 prosenttia ilmoitti, ettei ole maksanut verkkouutisista ja 5 prosenttia ilmoitti, ettei osaa sanoa.

⁴⁰ Suomen Lehdistö 1/2015 ja 6/2019.

⁴¹ Aslama Horowitz, Minna ym. (2019) Viestintä kuuluu kaikille: Kansalaisten viestinnälliset oikeudet ja mahdollisuudet Suomessa. Helsinki: Gaudeamus.

KUVIO 25. VERKKOUUTISISTA VUODEN AIKANA MAKSANEET



Q7a: Oletko maksanut uutisissä VERKOSSA tai käyttänyt maksullista uutispalvelua VERKOSSA viimeisen vuoden aikana? (Kyseessä voi olla digitaalinen tilaus, yhdistetty digitaalinen/painettu tilaus tai kertaluonteinen maksu artikkelista tai sovelluksesta). N= kaikki vastaajat kussakin maassa kunkin vuonna. Prosenttiluvut esitetään liitetaulukossa.

Yksi tärkeä ulottuvuus verkkouutisten maksullisuuteen liittyvässä keskustelussa on se, kuinka huolissaan kansalaiset ovat maksullisuuden yleistymisestä ja sen aiheuttamista rajoitteista uutisten saatavuudelle. Tässä kyselyssä asiaa selvitettiin tiedustelemalla kuinka huolissaan vastaajat ovat yhtäältä siitä, että muut henkilöt saattavat jäädä paitsi uutisista, ja toisaalta siitä, että he itse saattavat jäädä niistä paitsi (taulukko 11). Noin puolta suomalaisista maksullisuuden takia saamatta jäävät uutiset huolettavat paljon tai jonkin verran, kun reilua kolmannesta asia ei huoleta lainkaan tai vain vähän. Ikä ja sukupuoli eivät juuri vaikuta arvioihin. Suurituloisia asia huolestuttaa keskimääräistä vähemmän niin omalta kuin muidenkin osalta. Matalatuloisia huolettaa hieman keskimääräistä yleisemmin se, että he voivat itse jäädä uutisista paitsi. Korkeasti koulutetut puolestaan kantavat keskimääräistä vähemmän huolta omalta osaltaan mutta eivät juuri poikkeaa keskimääräisestä arvioidessaan muiden tilannetta.

Suomessa verkkouutisista maksetaan yleensä jatkuvina tilauksina, tyypillisesti joko pelkkinä digitilauksina tai yhdistelmätilauksina painetun lehden kanssa (kuvio 26). Edelliseen vuoteen verrattuna pelkkiä digitilauksia tehneiden osuus kasvoi hieman, kun taas yhdistelmätilauksen tehneiden osuus pysyi ennallaan. Suomessa kertamaksuja tehneiden osuus on pysynyt vähäisenä, vaikka joitakin uusia kokeiluja tällä saralla on tehty. Esimerkiksi sanomalehti *Karjalainen* tarjoaa nykyisin mahdollisuuden tilata 95 sentin hintaisella tekstiviestillä luku-oikeuden vuorokaudeksi. Myöskään lahjoitukset eivät herätä suomalaisten kiinnostusta.

Kansainvälisesti verratenkin jatkuvia tilauksia tehneiden osuus kaikkien maksaneiden keskuudessa on Suomessa keskimääräistä suurempi (80 %) (taulukko 12). Kaikkein suurin se on Australiassa ja Hongkongissa (84 %) ja pienin Slovakiassa (59 %). Kertamaksuja tehneiden osuus puolestaan on suurin Etelä-Koreassa (34 %) ja pienin Tanskassa ja Isossa-Britanniassa (9 %). Myös Ruotsissa (10 %) ja Suomessa (13 %) kertamaksuja viimeisen vuoden aikana tehneiden osuus maksaneista oli vertailun pienimpiä. Uutisista maksamisen siirtymistä verkkoon kuvaa ehkä parhaiten pelkkien digitilauksen osuuden kehitys. Suomessa niitä tehneiden osuus kaikista maksaneista on ollut pienempi kuin muissa Pohjoismaissa, mutta osuus on täälläkin kasvanut viime vuosina. Se oli 37 prosenttia vuonna 2018, 39 prosenttia vuonna 2019 ja 43 prosenttia vuonna 2020.

Digitaalisista uutisista maksamiseen siirtyminen näkyy selvästi sanomalehtien levikkitilaistoissa. Kaikkien levikkinsä 9.4.2020 mennessä tarkastuttaneiden 6–7 päiväisten sanomalehtien painettu levikki (painetun lehden tilaukset ja yhdistelmätilaukset) väheni vuodesta 2018 vuoteen 2019. Digilevikkiiä (yhdistelmätilaukset ja pelkät digitilaukset) onnistuivat kasvattamaan ainoastaan

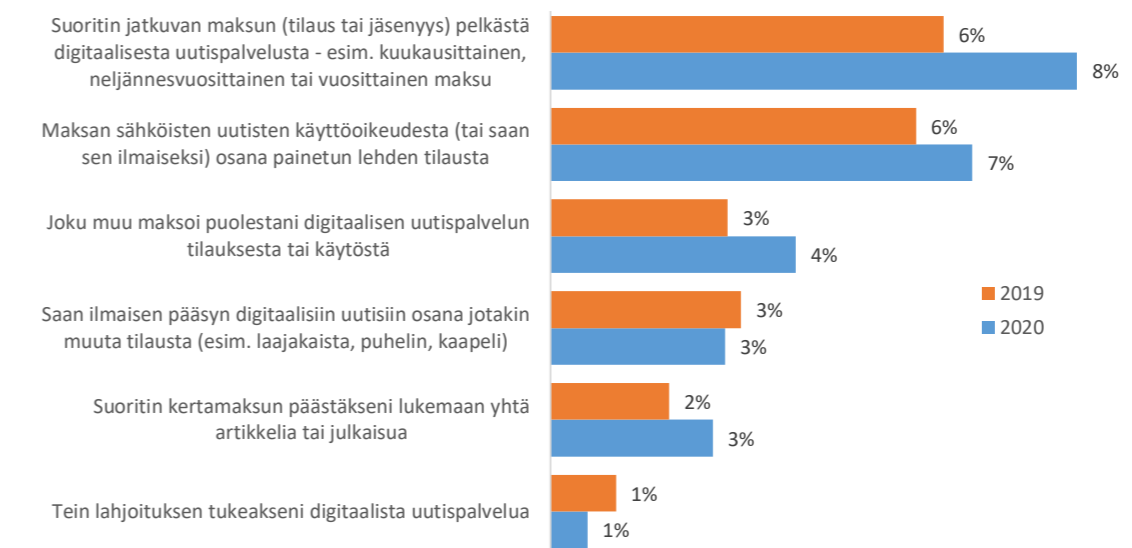
Helsingin Sanomat (10 %), *Savon Sanomat* (2 %) ja *Turun Sanomat* (5 %). Sen sijaan pelkät digitilaukset lisääntyivät *Aamupostia* ja *Uusimaata* lukuun ottamatta kaikilla tarkastelluilla lehdillä. *Helsingin Sanomat* oli lehdistä ainoa, joka onnistui kasvattamaan myös kokonaislevikkiään (2 %).⁴²

TAULUKKO 11. SUOMALAISVASTAAJIEN HUOLI SIITÄ, ETTÄ MAKSULLISUUDEN TAKIA VOI JÄÄDÄ PAITSI UUTISISTA VERKOSSA

	Kaikki	Mies	Nainen	18-34	35+	Matala-tuloi-nen	Keski-tuloi-nen	Suuri-tuloi-nen	Matala koulu-tus	keski-tasoi-nen koulu-tus	Korkea koulu-tus
Muut henkilöt saattavat jäädä paitsi uutisista, joista heidän täytyy maksaa											
En lainkaan tai en kovin huolestunut	37 %	37 %	37 %	34 %	38 %	33 %	37 %	43 %	34 %	37 %	37 %
Jokseenkin huolestunut	28 %	27 %	28 %	32 %	27 %	29 %	28 %	26 %	26 %	27 %	31 %
Hyvin tai äärimmäisen huolestunut	24 %	26 %	22 %	24 %	24 %	24 %	25 %	24 %	24 %	25 %	23 %
En osaa sanoa	11 %	10 %	13 %	10 %	12 %	14 %	9 %	7 %	15 %	11 %	10 %
Saatan itse jäädä paitsi uutisista, joista minun täytyy maksaa											
En lainkaan tai en kovin huolestunut	41 %	40 %	41 %	36 %	42 %	35 %	42 %	48 %	37 %	40 %	44 %
Jokseenkin huolestunut	27 %	28 %	26 %	32 %	26 %	27 %	27 %	28 %	26 %	27 %	28 %
Hyvin tai äärimmäisen huolestunut	23 %	24 %	22 %	21 %	24 %	26 %	24 %	18 %	24 %	24 %	21 %
En osaa sanoa	9 %	7 %	11 %	10 %	9 %	12 %	8 %	5 %	13 %	9 %	7 %

QP3: Jotkut uutistarjoajat veloittavat nykyään pääsystä verkossa olevaan uutissisältöön. Kuinka huolissasi olet seuraavista? – Muut henkilöt saattavat jäädä paitsi uutisista, jotka ovat peräisin lähteistä, joista heidän täytyy maksaa. – Saatan itse jäädä paitsi uutisista, jotka ovat peräisin lähteistä, joista minun täytyy maksaa. N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä. Keskimääräistä suuremmat luvut on merkitty vihreällä, jos erot ovat tilastollisesti merkitseviä (p<0,05).

KUVIO 26. VERKKOUUTISTEN MAKSUTAVAT SUOMESSA 2019 JA 2020: OSUDET KAIKISTA VASTAAJISTA



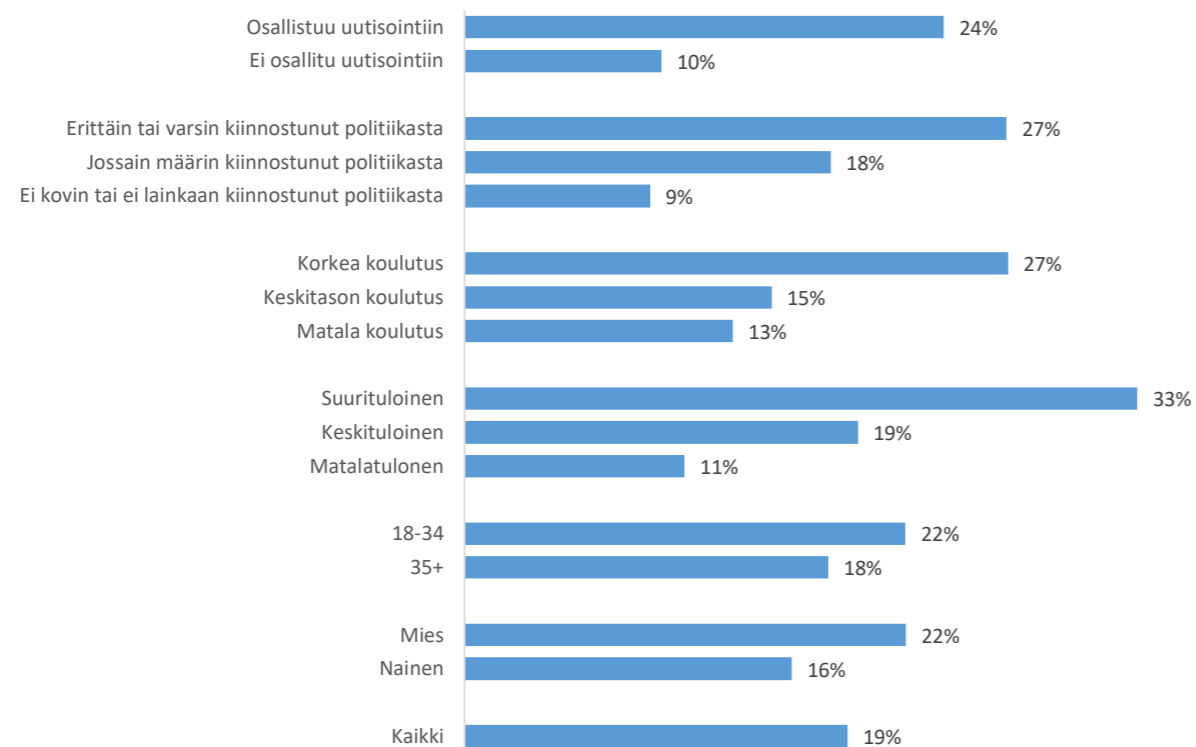
Q7ai: Kerroit ostaneesi maksullista uutissisältöä VERKOSSA viimeisen vuoden aikana... Mitä seuraavista keinoista olet käyttänyt maksaaksesi uutissisältöä VERKOSSA viimeisen vuoden aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat, 2020: 2050, 2019: 2009.

⁴² *Aamuposti, Etelä-Saimaa, Etelä-Suomen Sanomat, Helsingin Sanomat, Hufvudstadsbladet, Ilkka, Karjalainen, Keski-Uusimaa, Kouvola Sanomat, Kymen Sanomat, Länsi-Savo, Länsi-Suomi, Länsi-Uusimaa, Pohjalainen, Savon Sanomat, Turun Sanomat, Uusimaa. Lähde: Media Audit levikkitilastot 2018 ja 2019. <http://mediaauditfinland.fi/levikit/tilastot/>*

Suomessa miehet, nuoret, hyvätuloiset, korkealle koulutetut ja uutisointiin osallistuvat maksavat verkkouutisista muita tyypillisemmin (kuvio 27). Uutisointiin osallistumisella tarkoitetaan tässä uutisten kommentointia, niiden jakamista, niistä keskustelua ja muuta vastaavaa toimintaa, jota kuvattiin edellä luvun 4 kuviossa 13. Kiinnostus politiikkaan ja uutisointiin osallistuminen kertovat yhteiskunnallisesta aktiivisuudesta, mikä siis sekin näyttää olevan yhteydessä uutisista maksamiinseen.

Viime vuosina on käyty keskustelua siitä, miten verkon ilmainen uutistarjonta vaikuttaa valmiuteen maksaa uutisista. Erityisesti *Yleisradion* tekstimuotoisia verkkouutisia on pidetty uhkana kaupallisen uutistuotannon kannattavuudelle. Kyselytulosten perusteella maksuttoman verkkouutistarjonnan seuraaminen ei kuitenkaan näytä vähentävän verkkouutisista maksamista, vaan päinvastoin ne, jotka seuraavat esimerkiksi *Yleisradion* verkkouutisia, myös maksavat verkkouutisista muita todennäköisemmin.⁴³

KUVIO 27. VERKKOUUTISISTA VUODEN AIKANA MAKSANEET SUOMESSA TAUSTARYHMITÄIN



Q7a: Oletko maksanut uutisissä VERKOSSA tai käyttänyt maksullista uutispalvelua VERKOSSA viimeisen vuoden aikana? (Kyseessä voi olla digitaalinen tilaus, yhdistetty digitaalinen/painettu tilaus tai kertaluonteinen maksu artikkelista tai sovelluksesta). N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä. Pienituloisen: talouden bruttotulot alle 20 000 euroa vuodessa, keskituloisen: 20 000 –59 999 euroa, suurituloisen: vähintään 60 000 euroa.

N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä: "osallistuu uutisointiin" 1353, "ei osallistu uutisointiin" 697, "erittäin tai varsin kiinnostunut politiikasta" 764, "jossain määrin kiinnostunut politiikasta" 706, "ei kovin tai ei lainkaan kiinnostunut politiikasta" 565, "korkea koulutus" 721, "keskitason koulutus" 878, "matala koulutus" 451, "suurituloinen" 376, "keskituloinen" 881, "pienituloinen" 502, "18-34" 487, "35+" 1563, "mies" 956, "nainen" 1094, "kaikki" 2050. Tilastollinen merkitsevyys, osallistuminen uutisointiin: p=0,000, kiinnostus politiikkaan: p=0,000, koulutus: p=0,000, tulotaso: p=0,000, ikä: p=0,000, sukupuoli: p=0,001.

TAULUKKO 12. VERKKOUUTISTEN MAKSUTAVAT NIISTÄ YLIPÄÄTÄÄN MAKSANEIDEN KESKUUDESSA

	Suoritin jatkuvan maksun (tilaus tai jäsenyys) pelkästään digitaalisesta uutispalvelusta - esim. kuukausittainen, neljännesvuosittainen tai vuosittainen maksu	Maksan sähköisten uutisten käyttö-oikeudesta (tai saan sen ilmaiseksi) osana painetun lehden tilausta	Saan ilmaisen pääsyn digitaalisiin uutisiin osana jotakin muuta tilausta (esim. laajakaista, puhelin, kaapeli)	Joku muu maksoi puolestani digitaalisen uutispalvelun tilauksesta tai käytöstä	Suoritin kerta-maksun päästäkseen lukemaan yhtä artikkelia tai julkaisua	Tein lahjoituksen tukeakseni digitaalista uutispalvelua
Australia	58 %	25 %	20 %	15 %	17 %	21 %
Hong Kong	54 %	23 %	33 %	14 %	15 %	18 %
Iso-Britannia	53 %	21 %	12 %	9 %	9 %	10 %
Saksa	52 %	28 %	19 %	14 %	17 %	14 %
Norja	51 %	28 %	12 %	18 %	17 %	6 %
Yhdysvallat	47 %	35 %	18 %	12 %	14 %	22 %
Ruotsi	46 %	32 %	14 %	15 %	10 %	10 %
Turkki	44 %	37 %	39 %	30 %	23 %	27 %
Tanska	44 %	30 %	14 %	12 %	9 %	12 %
Kanada	43 %	28 %	27 %	16 %	18 %	20 %
Suomi	43 %	35 %	14 %	20 %	13 %	3 %
Kenia	42 %	29 %	34 %	18 %	30 %	9 %
Singapore	41 %	30 %	24 %	22 %	15 %	10 %
Brasilia	40 %	30 %	38 %	17 %	22 %	17 %
Irlanti	40 %	24 %	22 %	18 %	22 %	23 %
Japani	39 %	31 %	19 %	13 %	22 %	15 %
Portugali	36 %	25 %	35 %	18 %	23 %	10 %
Malesia	36 %	31 %	34 %	15 %	27 %	13 %
Hollanti	35 %	37 %	27 %	19 %	15 %	13 %
Sveitsi	35 %	27 %	26 %	14 %	21 %	17 %
Puola	35 %	16 %	29 %	10 %	30 %	11 %
Itävalta	35 %	33 %	26 %	15 %	16 %	12 %
Etelä-Afrikka	34 %	27 %	34 %	23 %	30 %	16 %
Belgia	33 %	31 %	27 %	19 %	16 %	9 %
Unkari	31 %	16 %	28 %	11 %	20 %	17 %
Ranska	31 %	25 %	28 %	12 %	19 %	14 %
Slovakia	31 %	20 %	21 %	14 %	30 %	13 %
Espanja	31 %	23 %	36 %	15 %	18 %	16 %
Italia	30 %	21 %	34 %	18 %	18 %	11 %
Filippiinit	30 %	23 %	34 %	25 %	23 %	20 %
Romania	29 %	26 %	39 %	14 %	20 %	11 %
Etelä-Korea	29 %	35 %	31 %	21 %	34 %	23 %
Argentiina	27 %	19 %	34 %	15 %	15 %	7 %
Taiwan	26 %	26 %	46 %	11 %	23 %	10 %
Tshekki	26 %	23 %	32 %	22 %	23 %	10 %
Bulgaria	25 %	25 %	40 %	15 %	23 %	16 %
Meksiko	24 %	25 %	45 %	14 %	22 %	13 %
Kreikka	24 %	24 %	38 %	14 %	17 %	17 %
Chile	23 %	20 %	41 %	13 %	17 %	12 %
Kroatia	23 %	25 %	36 %	15 %	15 %	10 %

Q7ai: Kerroit ostaneesi maksullista uutisissä VERKOSSA viimeisen vuoden aikana... Mitä seuraavista keinoista olet käyttänyt maksaaksesi uutisissä VERKOSSA viimeisen vuoden aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=verkkouutisista maksaneet kussakin maassa, Suomi: 384. Kunkin sarakkeen kuusi suurinta prosenttilukua on merkitty vihreällä.

⁴³ Tämän vuoden tutkimuksessa *Yleisradion* verkkouutisia seuranneista 26 prosenttia kertoi maksaneensa verkkouutisista viimeisen vuoden aikana. Kaikkien vastaajien keskuudessa osuus oli 19 prosenttia. *Yleisradion* maksuttoman uutistarjonnan ja uutisista maksamisen suhdetta analysoitiin tarkemmin vuoden 2018 *Uutismedia verkossa -raportissa* <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0796-7>.

Tulosten perusteella vaikuttaa siltä, että verkon uutissisällöistä maksavat ne, joita verkon politiikka- ja talouspitoiset uutissisällöt kiinnostavat, jotka jakavat uutisia ja keskustelevat niistä ja joilla on niihin varaa. Hekin seuraavat verkon ilmaisia uutissisältöjä mutta maksavat maksullisista verkkouutisista siitä huolimatta. Verkkosisällöistä maksamattomat puolestaan tyytyvät ilmaisuisältöihin ja seuraavat vain iltapäivälehtien verkkouutisia yhtä yleisesti kuin verkkosisällöistä maksavat (taulukko 13).

TAULUKKO 13. VERKKOUUTISISTA MAKSANEIDEN JA NIISTÄ MAKSAMATTOMIEN SUOMALAISTEN 15 SUOSITUINTA VERKKOUUTISMEDIAA (VIKKOTAVOITTAUUS)

Verkkouutisista maksaneet (n=384)		Verkkouutisista maksamattomat (n=1574)	
Ilta-Sanomat verkossa	63 %	Ilta-Sanomat verkossa	59 %
Iltalehti verkossa	58 %	Iltalehti verkossa	56 %
Helsingin Sanomat verkossa	58 %	Yle-uutiset verkossa (mukaan lukien uutiset Areenasta)	36 %
Yle-uutiset verkossa (mukaan lukien uutiset Areenasta)	55 %	Helsingin Sanomat verkossa	25 %
MTV-uutiset verkossa (mukaan lukien uutiset Katsomosta)	30 %	MTV-uutiset verkossa (mukaan lukien uutiset Katsomosta)	23 %
Maakunnallinen sanomalehti verkossa (kuten Turun Sanomat tai Karjalainen)	27 %	Maakunnallinen sanomalehti verkossa (kuten Turun Sanomat tai Karjalainen)	14 %
Taloussanomati.fi	21 %	Kauppalehti verkossa	11 %
Paikallinen sanomalehti verkossa (kuten Raahen Seutu tai Suur-Keuruu)	21 %	Paikallinen sanomalehti verkossa (kuten Raahen Seutu tai Suur-Keuruu)	10 %
Kauppalehti verkossa	21 %	Taloussanomati.fi	10 %
Talouselämä verkossa	15 %	Ilmaisjakelulehti verkossa	7 %
Uusisuomi.fi	14 %	Uusisuomi.fi	6 %
Suomen Kuvalehti verkossa	12 %	Talouselämä verkossa	6 %
Ilmaisjakelulehti verkossa	11 %	MSN News	6 %
Muu ulkomainen sanomalehti verkossa	11 %	Muu ulkomainen sanomalehti verkossa	5 %
BBC News verkossa	11 %	Kaupallisten radiokanavien uutiset verkossa	4 %

Q5b: Mitä seuraavista olet käyttänyt seurataksesi uutisia verkossa viimeisen viikon aikana (verkkosivustojen sovellusten, sosiaalisen median tai muun internetyhteyden kautta)? Valitse kaikki sopivat vastaukset. Q7a: Oletko maksanut uutissisällöstä VERKOSSA tai käyttänyt maksullista uutispalvelua VERKOSSA viimeisen vuoden aikana? (Kyseessä voi olla digitaalinen tilaus, yhdistetty digitaalinen/painettu tilaus tai kertaluonteinen maksu artikkelista tai sovelluksesta).

Tänä vuonna ei kysytty syitä sille, miksi verkkouutisista ei maksettu. Vuonna 2017 tähän kysymykseen ylivoimaisesti suosituin vastaus oli ”mahdollisuus seurata verkkouutisia ilmaiseksi”. Sen mainitsi 56 prosenttia niistä suomalaisvastaajista, jotka eivät olleet maksaneet digitaalisista verkkosisällöistä vuoden aikana. Toiseksi yleisimmin syyksi mainittiin, että ”verkkouutiset eivät ole maksun arvoisia” (30 %) ja kolmanneksi yleisimmin, että ”seuraan uutisia mieluummin verkon ulkopuolella” (26 %).⁴⁴ Nämä vastaukset tukevat käsitystä, että verkkouutisista maksamattomat joko ovat tyytyväisiä verkon nykyiseen ilmaistarjontaan tai eivät pidä verkon maksullisia uutispalveluja riittävän laadukkaina ja kiinnostavina. Valmius maksaa olisi varmasti suurempi, jos verkossa ei olisi lainkaan ilmaistarjontaa ja esimerkiksi iltapäivälehdet ottaisivat käyttöön vahvan maksumuurin. Verkon uutissisällöistä maksaneetkaan eivät näytä luopuvan verkon maksuttomista sisällöistä, vaan he käyttävät maksuttomia uutispalveluja maksullisten ohella.

⁴⁴ Uutismedia verkossa 2017, s. 38. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0486-7>

Laadukas uutistarjonta kuuluu kaikille

Sanomalehtien digitilausten määrä kasvaa kiittävästi. Lähes joka viides suomalainen maksaa nyt verkkouutisista, mutta aivan samalle tasolle muiden Pohjoismaiden kanssa emme yllä. Vaikka vallitseva koronaviruskriisi on tehnyt suuren loven mediamainnon myyntiin, ja kansainväliset yhtiöt kuten Google ja Facebook ovat entisestään kiristäneet kilpailua mainostuloista, kriisi on aktivoinut valtavan uutisvälän kansalaisissa ja vauhdittanut digitilausten kasvua.

Myös nuorten mediankäyttö on selkeästi lisääntynyt korona-aikana. Sanomalehtien Liiton teettämän tuoreen raportin mukaan yli 40 prosenttia nuorista on lisännyt pandemian aikana uutisten seuraamista. Sanomalehdet ovat 17–18-vuotiaiden tärkein koronatielähde, kun taas nuorimmat teinit nojaavat isoissa uutisaiheissa ennen kaikkea vanhemmilta saatavaan tietoon.

Vallitseva kriisi on alleviivannut miten tärkeätä riittävä ja monipuolinen uutistarjonta on eri ikä- ja kieliryhmille, koska tiedon täytyy kulkeutua kaikille maassa oleskeville. Viranomaisien koronaviestintä on myös hyvin vahvasti rakentunut tiedotusvälineiden varaan, joten olkoon tämä hyvä muistutus luotettavien uutispalvelujen tarpeesta.

Tämän vuoden Reuters-raportin mukaan verkkouutisista maksamattomat ovat joko tyytyväisiä verkon nykyiseen ilmaistarjontaan tai eivät pidä verkon maksullisia uutispalveluja riittävän laadukkaina ja kiinnostavina. Journalismin osalta vaativa yleisö on pelkästään hyvistä. Yhä korkeampaa journalistista laatua vaativa yleisö valmentaa mediataloja tarjoamaan yhä parempaa laatua ja vuorovaikutusta. Tämä pakottaa median toimijat kysymään tärkeitä peruskysymyksiä: Mitä tilaajan pitää ehdottomasti tietää tänään? Miten asiakasta voidaan palvella arjessa? Miten maailman voisi hahmottaa paremmin uutissisältöjen kautta? Mitkä ovat ne yhteiskunnalliset arvot, joita haluamme edistää?

On odotettavissa, että koronaviruskriisi entisestään tulee kirittämään digitaalisen kehityksen kulkua samalla, kun kriisin myötä syntyy uusia tapoja ja tarpeita kuluttaa journalistista sisältöä. Siihen tilaukseen media-alan pitäisi vastata, kilpailuvaltteinaan ennen kaikkea luotettavuus, hyvä harkintakyky, tarinallisuus ja innovatiiviset otteet.

Rohkeus syntyy halusta, tarpeesta tai pakosta kokeilla uutta. Nyt on sen aika.

Susanna Landor
vastaava päätoimittaja
Hufvudstadsbladet



8.

Älypuhelimien käyttö verkkouutisten seuraamiseen yleisty nopeasti

Älypuhelin⁴⁵ on yhä tärkeämpi väline uutisten seuraamiseen niin Suomessa kuin useimmissa muissakin maissa. Tietokone oli aiemmin suomalaisten yleisin laite verkkouutisten seuraamiseen, mutta vuonna 2019 älypuhelimia käyttivät jo yhtä monet. Tänä vuonna älypuhelin oli jo selvästi tietokonetta suosittu. Erityisesti on kasvanut niiden osuus, joille älypuhelin on ainoa väline verkkouutisten seuraamisen (kuvio 28). Entistä useampi myös nimesi älypuhelimien pääasialliseksi välineekseen seurata uutisia verkossa. Kaikista suomalaisvastaajista näin ilmoitti 46 prosenttia (2019: 38 %) ja verkkouutisia ylipäätään jollain välineellä seuranneista 50 prosenttia (2019: 43 %). Pääasiallisena uutisvälineenäkin älypuhelin on jo selvästi suosittu kuin tietokone.

Naisilla älypuhelimien käyttö uutisten seuraamiseen on vielä miehiäkin yleisempää (taulukko 14). Samoin nuoret käyttävät sitä tähän tarkoitukseen iäkkäämpiä yleisemmin. Tietokone on yleisin tapa seurata verkkouutisia enää 55 vuotta täyttäneiden keskuudessa. Yli 35-vuotiaat suosivat tablettia selvästi nuorempia enemmän. Kaikkiaan trendi näyttää olevan tietokoneen uutiskäytön väheneminen ja älypuhelimien uutiskäytön kasvu (kuvio 29). Trendit ovat vielä selvempiä pääasiallisia uutisvälineitä tarkasteltaessa (kuvio 30).

Älypuhelin on ohittanut tietokoneen yleisimpänä verkkouutisten seuraamisen välineenä kaikissa vertailun maissa Tšekkiä lukuun ottamatta (kuvio 31). Suomessa älypuhelimien uutiskäyttö on vertailun keskitasoa. Television internetyhteys on yleistynyt viime vuosina, ja monet Suomessakin ovat jo tottuneet katsomaan uutiset haluamaansa aikaan esimerkiksi *Areenasta*, *Katsomosta* tai *Ruudusta*. Käyttäjia on Suomessa nyt 11 prosenttia (2019: 9 %). Kansainvälisesti verraten verkko-television uutiskäyttö on Suomessa silti vähäistä. Ainoastaan Japanissa (3 %) ja Malesiassa (9 %) käyttäjien osuus on vähäisempi.

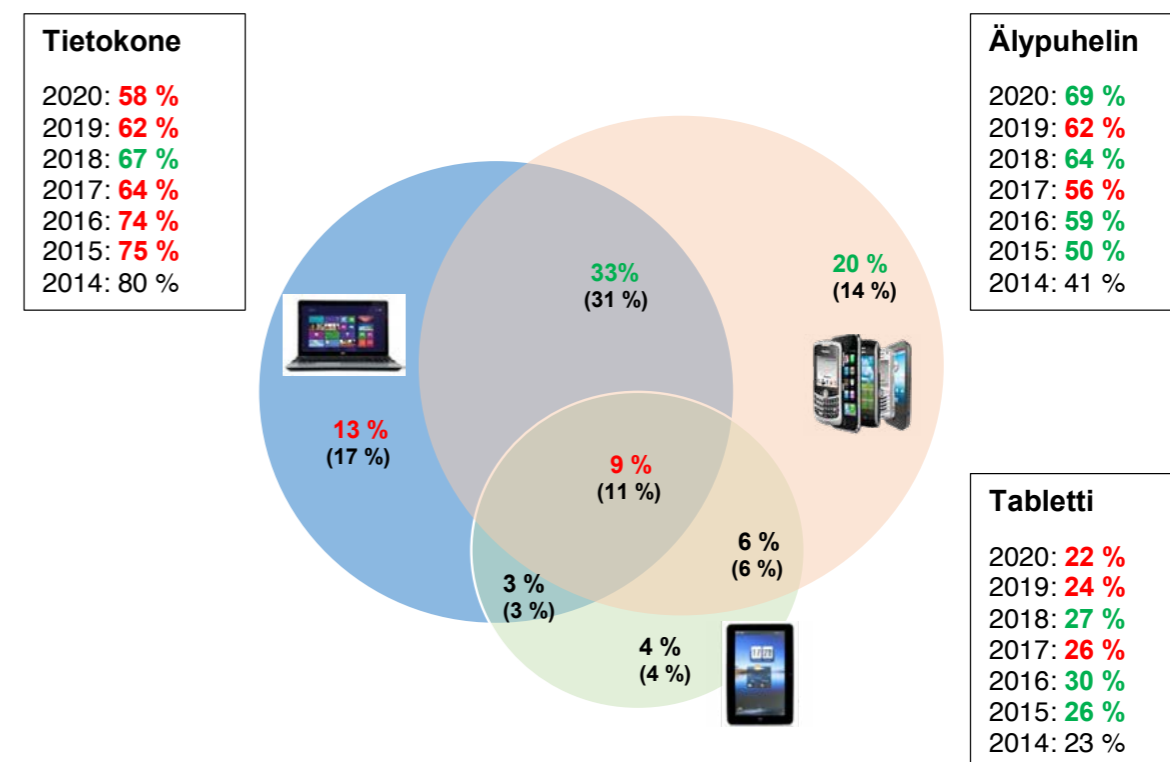
Suomi ei ole edelläkävijä myöskään ”älykaiuttimen” (esim. *Amazon Echo*, *Google Home*, *Apple HomePod*) käytössä, mihin yksi syy on se, että älykaiuttimet eivät vielä tue suomen kieltä. Älykaiuttimien käyttäjiä kaikkiaan on Suomessa vain noin prosentti ja uutiskäyttäjia vielä vähemmän. Monissa suurissa maissa älykaiuttimien käyttäjiä on paljon enemmän, ja käyttö on yleistynyt nopeasti. Suurin osa laitteiden käytöstä koostuu musiikin kuuntelusta tai yksinkertaisten tietojen, kuten sään, kysymisestä.⁴⁶ Älykaiuttimien käyttäjien osuus on suurin Isossa-Britanniassa (19 %), Italiassa (17 %), Etelä-Koreassa (13 %) ja Yhdysvalloissa (13 %), mutta älykaiuttimien uutiskäyttäjien osuus on näissäkin maissa vähäinen.⁴⁷

⁴⁵ Matkapuhelimien osalta analyysissä ovat mukana vain älypuhelimet, koska myös kansainvälisessä raportissa vertailu perustuu niihin (net-smartphone). Alle prosentti suomalaisista ilmoitti käyttävänsä muita internetiin kytkettyjä matkapuhelimia uutisten seuraamiseen (esim. vanhat Blackberryt ja Nokian feature-puhelimet).

⁴⁶ Digital News Report 2018, s. 30. www.digitalnewsreport.org

⁴⁷ Iso-Britannia 5 %, Italia 3 %, Etelä-Korea 3 % ja Yhdysvallat 4 %.

KUVIO 28. TIETOKONEELLA, TABLETILLA JA ÄLYPUHELIMELLA VIIMEISEN VIIKON AIKANA UUTISIA SEURANNEIDEN OSUUDET SUOMESSA (SULKEISSA OSUUDET VUONNA 2019)



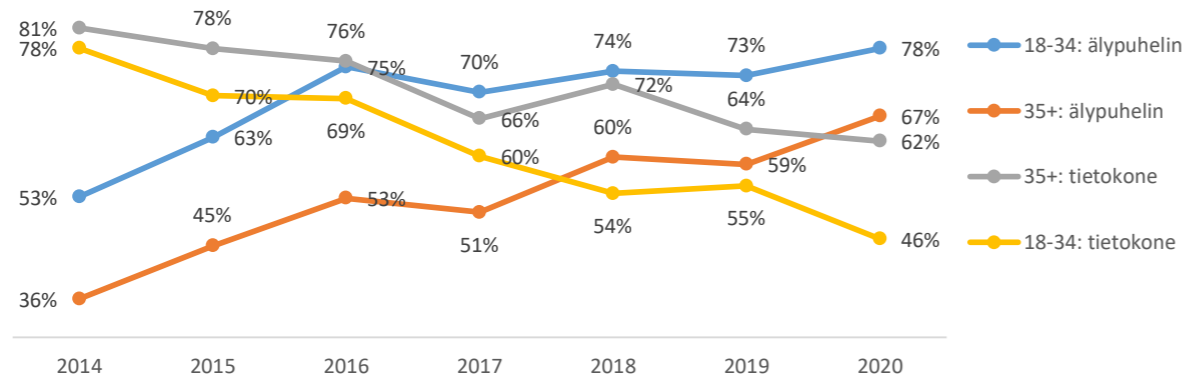
Q8b: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit seurataksesi uutisia viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. Vain verkossa (tietokone, matkapuhelin, tabletti, e-lukulaite). N=kaikki vastaajat, 2020:2050 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007; 2016: 2041, 2015: 1509, 2014: 1520.

TAULUKKO 14. ERI LAITTEILLA VIIKON AIKANA UUTISIA SEURANNEET SUKUPUOLITTAIN JA IKÄRYHMITÄIN SUOMESSA

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
<i>Käyttäneet laitetta verkkouutisten seuraamiseen</i>									
Älypuhelin	69 %	66 %	73 %	77 %	78 %	76 %	73 %	61 %	59 %
Tabletti	22 %	23 %	21 %	9 %	11 %	20 %	23 %	29 %	29 %
Tietokone	58 %	63 %	54 %	43 %	49 %	57 %	61 %	65 %	66 %
Verkkoon kytketty televisio	11 %	13 %	9 %	7 %	13 %	9 %	12 %	12 %	10 %
<i>Pääasiallinen laite verkkouutisten seuraamiseen</i>									
Älypuhelin	50 %	43 %	56 %	78 %	71 %	58 %	51 %	35 %	28 %
Tabletti	12 %	11 %	12 %	5 %	2 %	8 %	11 %	17 %	19 %
Tietokone	34 %	41 %	28 %	13 %	21 %	28 %	35 %	42 %	50 %
Verkkoon kytketty televisio	3 %	4 %	2 %	2 %	2 %	4 %	2 %	4 %	2 %

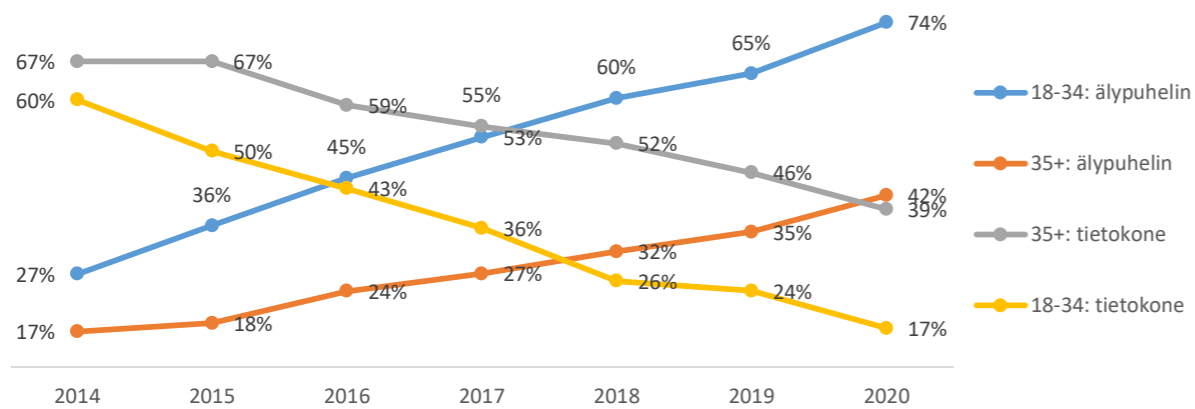
Q8b: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit seurataksesi uutisia viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä. Q8b6_5: Sanoit käyttäneesi seuraavia laitteita viimeisen viikon aikana. Mikä on PÄÄASIALLINEN keinosi seurata uutisia verkossa? N=jotain laitetta viikon aikana uutisten seuraamiseen käyttäneet kussakin ryhmässä. Kunkin ryhmän yleisin laite on merkitty vihreällä.

KUVIO 29. TIETOKONEELLA JA ÄLYPUHELIMELLA VIIMEISEN VIIKON AIKANA UUTISIA SEURANNEET IKÄRYHMITÄIN



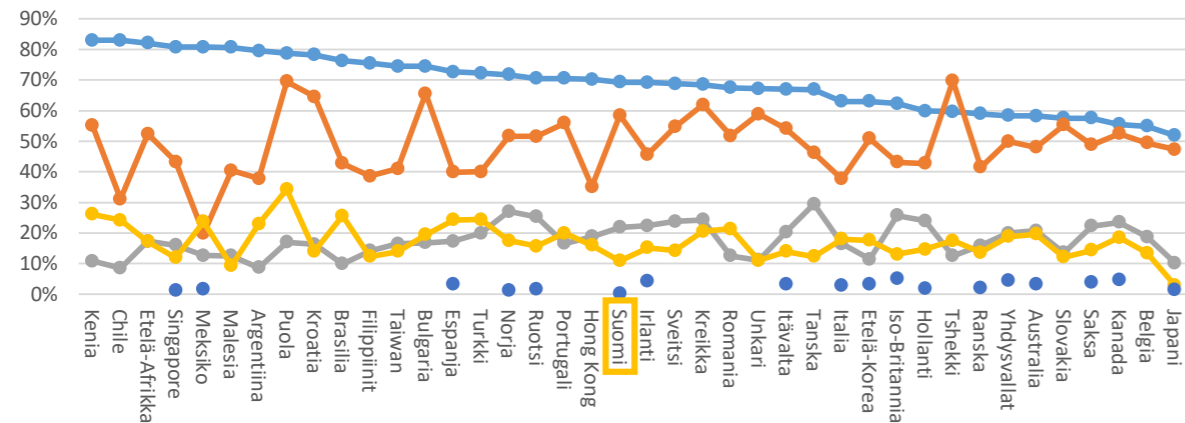
Q8b: Mitä seuraavista mahdollisesti käytti seurataksesi uutisia viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. Vain verkossa (tietokone, matkapuhelin, tabletti, e-lukulaite). N=kaikki vastaajat kussakin ikäryhmässä, 18–34: 487, 35+: 1563.

KUVIO 30. TIETOKONE JA ÄLYPUHELIN PÄÄASIAALLISINA UUTISVÄLINEINÄ IKÄRYHMITÄIN SUOMESSA



Q8b6_5: Sanoit käyttäneesi seuraavia laitteita viimeisen viikon aikana. Mikä on PÄÄASIAALLINEN keinosi seurata uutisia verkossa? N=jotain laitetta viikon aikana uutisten seuraamiseen käyttäneet kussakin ryhmässä, 18–34: 440, 35+: 1444.

KUVIO 31. ÄLYPUHELIMEN, TIETOKONEEN, TABLETIN, VERKKOTELEVISION JA ÄLYKAIUTTIMEN UUTISKÄYTTÖ

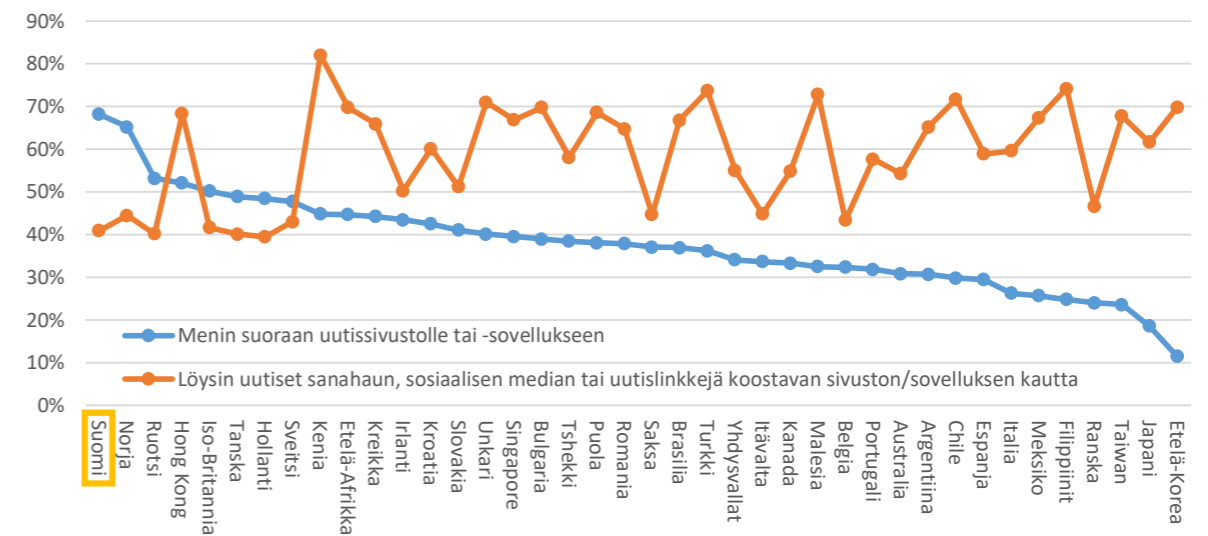


Q8b: Mitä seuraavista mahdollisesti käytti seurataksesi uutisia viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kussakin maassa. Prosenttiluvut esitetään liitetaulukossa.

9. Suomessa ja Norjassa uutiset haetaan yleisimmin suoraan uutissivustolta

Verkko on muuttanut uutismedian asemaa entistä kilpailullisemmaksi. Käyttäjän ei enää tarvitse tilata tiettyä julkaisua tai ostaa lehden yksittäistä numeroa, vaan hän voi etsiä tietoa haluamistaan uutisaiheista hakukoneella tai käyttää jotain verkon erilaisista uutisportaalipalveluista. Suomessa yleisintä on kuitenkin uutisten hakeminen suoraan uutismedian omilta verkkosivuilta tai sovelluksista (kuvio 32). Näin kertoi edellisviikolla tehneensä 68 prosenttia suomalaisvastaajista. Osuus on lähes yhtä korkea Norjassa (65 %), kun useimmissa muissa maissa se jää alle 50 prosentin. Suomessakin alle 35-vuotiailla uutissivustot ja muut kanavat ovat yhtä suosittuja, kun taas 35 vuotta täyttäneiden keskuudessa suoraan uutissivustolle tai -sovellukseen meno on vielä keskimääräistäkin yleisempää.⁴⁸

KUVIO 32. VÄYLÄT VERKKO-UTISIIN ERI MAISSA

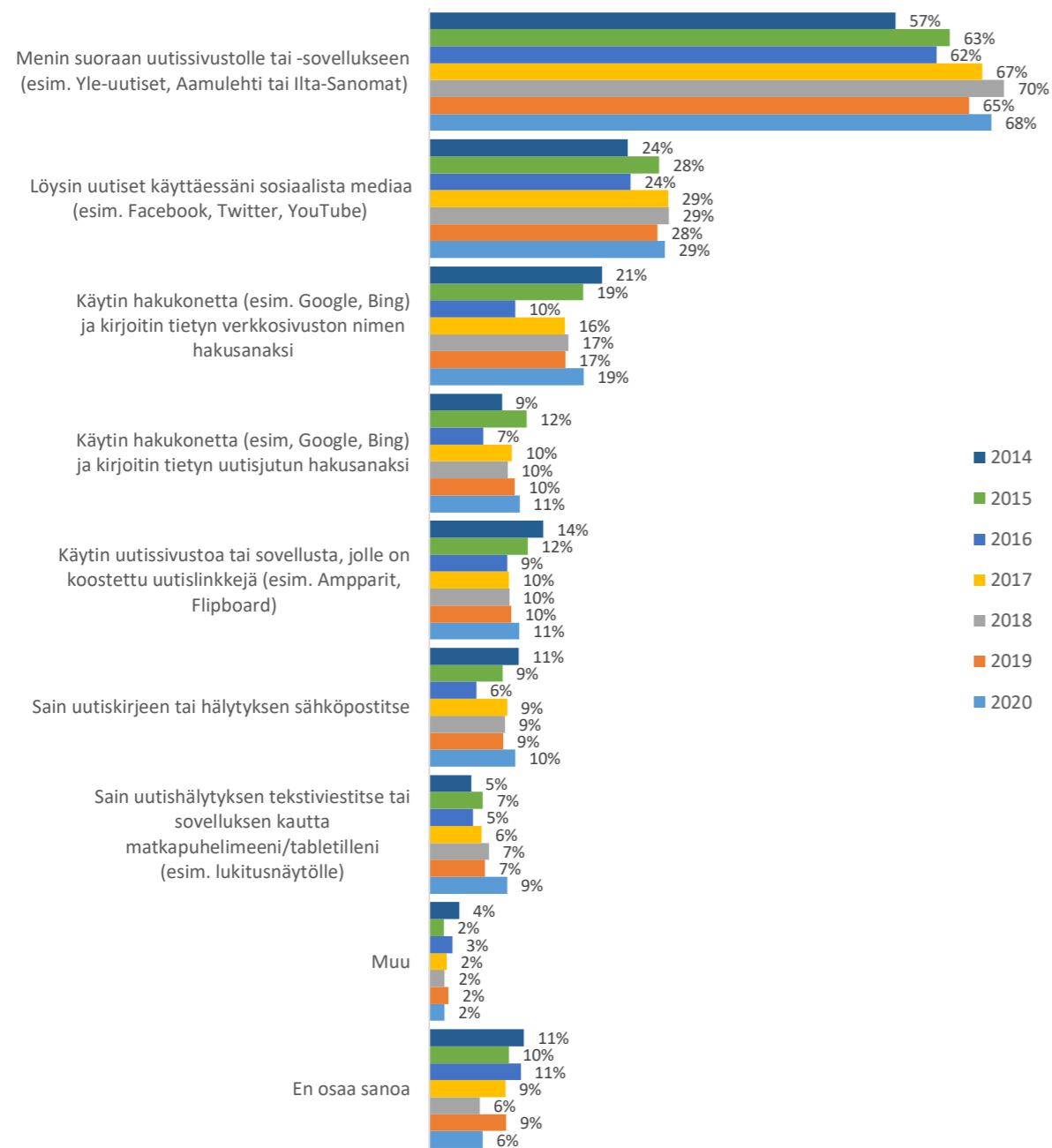


Q10: Ajattele miten seurasit uutisia verkossa (tietokoneen, matkapuhelimen tai muiden laitteiden kautta) viimeisen viikon aikana. Millä keinoilla löysit uutiset? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kussakin maassa. Prosenttiluvut esitetään liitetaulukossa.

⁴⁸ 18–34 vuotiaat: suoraan uutissivustolle tai sovellukseen 58 %, sanahaun, sosiaalisen median tai linkkejä koostavan sivuston/sovelluksen kautta 42 %. 35 vuotta täyttäneet: suoraan uutissivustolle tai sovellukseen 71 %, sanahaun, sosiaalisen median tai linkkejä koostavan sivuston/sovelluksen kautta 29 %.

Suomessa uutissivustot ja -sovellukset ovat pitäneet vahvan asemansa uutisväylänä ja pikeminkin vain lisänneet suosiotaan (kuvio 33). Myöskään muiden uutisväylien suosio ei ole suuresti muuttunut kuudessa vuodessa.

KUVIO 33. VÄYLÄT VERKKOUUTISIIN SUOMESSA



Q10: Ajattele miten seurasit uutisia verkossa (tietokoneen, matkapuhelimen tai muiden laitteiden kautta) viimeisen viikon aikana. Millä keinoilla löysit uutiset? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat, 2020: 2050, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007, 2016: 2041, 2015: 1509, 2014: 1520.

Yksi uutismedian keino vastata verkon monien uutislähteiden ja väylien haasteeseen on ollut käyttäjien sitouttaminen uutiskirjeiden ja uutishälytysten avulla. Suomalaisvastaajista noin kymmenen prosenttia kertoo saaneensa tällaisia viikon aikana joko tekstiviestien tai sovelluksen kautta (9 %) tai sähköpostitse (10 %). Niistä suomalaisvastaajista, jotka kertoivat saaneensa uutiskirjeen tai

uutishälytyksen sähköpostitse, monet saavat niitä joka viikko useilta eri organisaatioilta.⁴⁹ Saadut uutissähköpostit jakautuvat melko tasaisesti eri aihepiireihin (taulukko 15). Laajimmin saadaan yleisesti uutistapahtumista ja paikallisuutisista kertovia uutissähköposteja. Näitä saadaan hieman yleisemmin naisten kuin miesten keskuudessa. Miehet puolestaan saavat yleisemmin talous-, urheilu- ja teknologiauutisia. Suurin osa uutissähköposteja saavista suomalaisista myös lukee ainakin osan niistä: 43 prosenttia sanoo lukevansa niistä ”suurimman osan” ja 44 prosenttia sanoo lukevansa ”jotkut” niistä.⁵⁰

TAULUKKO 15. SUOMALAISTEN SAAMIEN UUTISSÄHKÖPOSTIEN AIHEPIIRIT

	Kaikki	Mies	Nainen
<i>Uutiskirje sähköpostitse (joka saadaan säännöllisesti joka päivä tai viikko)</i>			
Päivittäiset uutiset (yleiset uutiset)	63 %	56 %	70 %
Uusimmat uutiset	50 %	50 %	50 %
Paikallisuutiset	42 %	39 %	45 %
Talousuutiset	34 %	41 %	27 %
Tiede/ympäristö	34 %	38 %	30 %
Päivittäiset uutiset (vain politiikan uutiset)	26 %	28 %	25 %
Urheilu-uutiset	22 %	29 %	14 %
Teknologiauutiset	21 %	29 %	13 %
Työhöni liittyvä, asiantuntijoille suunnattu sähköposti	19 %	19 %	18 %
Muu viikoittainen sähköposti	19 %	18 %	20 %
<i>Sähköpostihälytykset (jotka saadaan epäsäännöllisesti tapahtumien mukaan)</i>			
Hälytys uudesta uutistapahtumasta	42 %	41 %	42 %
Minua kiinnostavaan juttuun tai aiheeseen pohjautuva uutishälytys	40 %	37 %	43 %
Seuraamaani henkilöön tai ryhmään pohjautuva uutishälytys	16 %	18 %	13 %
Muu	2 %	1 %	3 %
En osaa sanoa	0 %	1 %	-

Q10b_EMAIL_TYPES_2020: Kerroit, että käytät sähköpostia seurataksesi uutisia. Mitä seuraavan tyyppisistä uutissähköposteista sinulle lähetetään? Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot. N=kaikki uutissähköpostia saaneet: kaikki 217, mies 107, nainen 110. Sukupuolten kesken tilastollisesti merkitsevästi eroavista (p<0,05) luvuista suurempi on merkitty vihreällä.

⁴⁹ Sähköpostitse uutiskirjeitä tai -hälytyksiä ylipäätään saaneet suomalaisvastaajat (N=217) saivat niitä keskimäärin 3,8 eri organisaatiolta.

⁵⁰ Q10b_EMAIL_ATTENTION_2020: Mikä seuraavista väittämistä soveltuu sinuun parhaiten? Luen suurimman osan saamistani uutissähköposteista (43 %), luen jotkut saamistani uutissähköposteista (44 %), luen vain harvat saamistani uutissähköposteista (12 %), en lue mitään saamistani uutissähköposteista (0 %), en osaa sanoa (0 %). N= uutissähköpostia saaneet: 217.

Visuaalinen tarinankerronta, nopea silmäiltävyys ja aitous

Oota mä otan stoorin! Teeksa täst tiktokin? Snäppäätkö mulle sen kuvan? Sosiaalisen median visuaalinen tarinankerronta on monipuolistunut ja levinnyt kaikkien ikäryhmien käyttöön. Samalla erityisesti nuoret liikkuvat yhä useammassa palvelussa sujuvasti samaan aikaan. Keskittyminen vain yhteen mediaan kerrallaan on historiaa: seinällä pauhaa telkkarin viihdeohjelma, pädissä pyörii Youtube tai uutispäivitykset ja kännykällä katsotaan TikTok-virtaa, viestitään kavereiden kanssa Snäpissä, WhatsAppissa ja IG:ssä ja osallistutaan siihen viihdeohjelmaan vaikka Twitterin kautta.

Instagram on kaikkien käyttämä palvelu; vaikka usein huomio kohdistuu nuoriin ja naisiin, eläkeikäisistään yli viidennes käyttää sitä aktiivisesti. Kevään 2020 poikkeusolojen aikana visuaalinen yhteydenpito ystäviin ja läheisiin on saanut aivan uuden merkityksen. Samalla somevaikuttajat ovat alkaneet tuottaa viihteellistä IG live -sisältöä; on leivontaliveä, tanssituntia, peli-iltaa ja konserttia.

Poikkeusoloissa Instagramin merkitys myös uutissisällön levittämisessä on korostunut. Mediasta saaduille tiedoille ja ohjeille halutaan saada vahvistusta tutuilta somevaikuttajilta. Valtioneuvoston #faktaakoronasta-hanke on tavoittanut viikoittain lähes 2000 somevaikuttajaa, joista suuri osa on jakanut hallituksen tietoa nimenomaan Instagramissa. Instagram-storyissa on jaettu päivityksiä sellaisenaan tai ohjattu esimerkiksi YLE:en tai Hesariin. Moni vaikuttaja on käsitellyt teemoja, ohjeita ja rajoituksia myös omia fiiliksiään jakaen, vuorovaikutteisesti oman yleisönsä kanssa.

Uudet välineet tuovat mukanaan uutta visuaalista tarinankerrontaa, ja kuvia tai videoita rikastetaan musiikilla, filttereillä ja gif-animaatioilla. Myös vuorovaikutukseen on tarjolla työkaluja – koskaan aikaisemmin ei mielipidetutkimus ole hoitunut näin näppärästi. Koronakevät on tuonut esiin eri kohderyhmille suunnatun, monikanavaisen ja vahvasti visuaaliseen tarinankerrontaan nojaavan uutisviestinnän tarpeen.

Aitous korostuu ja erityisesti Instagram-storyissa on tärkeää päästää seuraajat ns. iholle. Yrityksille ja viranomaisille tämä saattaa olla haaste. YLE Kioski on onnistunut välittämään Instagramissa kanavan ja kohderyhmän ehdoilla ajankohtaista, kekseliästä ja visuaalisesti helppolukuista uutis-

sisältöä. Liikkuvan kuvan merkitys korostuu, ja varsinkin nuorten huomio on varastettava muutamissa sekunneissa. Visuaaliseen tarinankerrontaan ja hullutteluun perustuu myös voimakkaassa kasvussa oleva TikTok, joka tavoittaa viikoittain neljänneksen alle 25-vuotiaista ja Somevaikuttajien yhteiskunnallinen rooli -tutkimuksen mukaan kuukausittain jo yli puolet heistä.



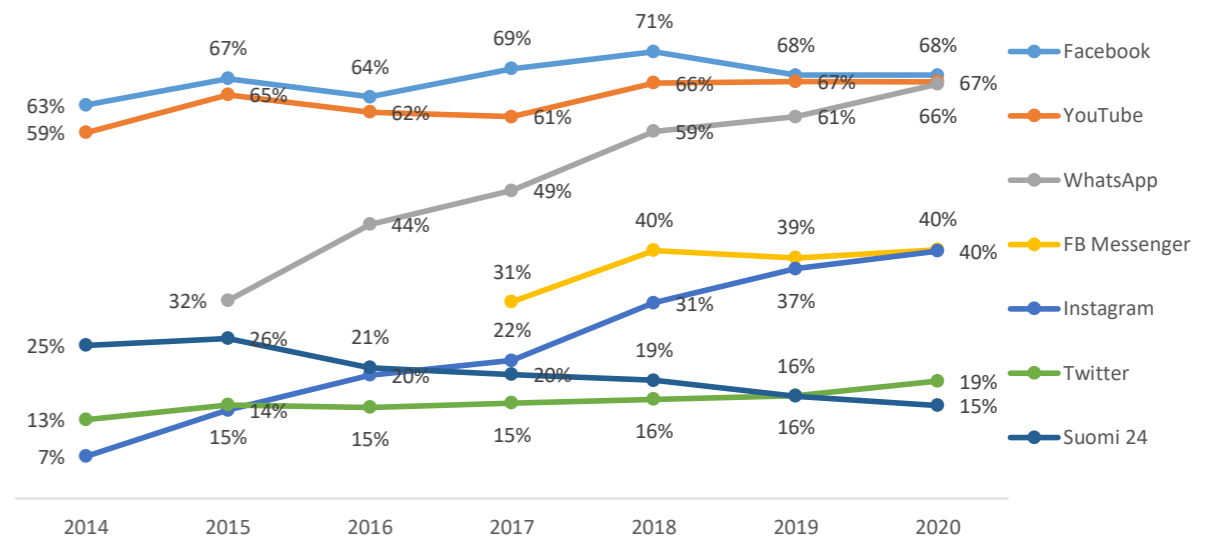
Inna-Pirjetta Lahti
Toimitusjohtaja
PING Helsinki

10.

WhatsApp ja Instagram kasvattavat edelleen suosiotaan

Suosituimpien sosiaalisen median alustojen omistus on vahvasti keskittynyttä, ja erityisesti Facebook näyttää vahvistavan palvelujensa (Facebook, FB Messenger, WhatsApp, Instagram) asemaa niin Suomessa kuin kansainvälisestikin. Suomessa Facebook pysyy sitkeästi suosituimpana palveluna samalla kun WhatsAppin ja Instagramin käyttäjämäärät kasvavat (kuvio 34). Näiden kolmen palvelun yhteinen viikkotavoitavuus on jo 85 prosenttia. Suosituimman kotimaisen sosiaalisen median palvelun, Suomi 24:n viikkotavoitavuus on pudonnut kuudessa vuodessa 25:stä 15 prosenttiin. Twitterin tavoitavuus parani tänä vuonna hieman pysyttyään sitä ennen 15 prosentin tuntumassa.

KUVIO 34. SUOSITUIMMAT SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUT SUOMESSA: KÄYTTÖ KAIKKIAAN



Q12a: Mitä seuraavista olet käyttänyt mihin tahansa tarkoitukseen viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat, 2020: 2050, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007, 2016: 2041, 2015: 1509, 2014: 1520.

Sukupuoli ja ikä erottelevat sosiaalisen median palveluja selvästi (taulukko 16). Naiset ja nuoret käyttävät suosituimpia palveluja miehiä ja iäkkäämpiä yleisemmin. Poikkeuksia ovat kuitenkin YouTube, Twitter ja LinkedIn, jotka ovat enemmän miesten suosiossa. Snapchatin ja TikTakin käyttäjäkunta painottuu vahvasti alle 25-vuotiaisiin.

Tänä vuonna kyselyssä olivat ensimmäistä kertaa mukana myös suomalaiset keskustelupalstat *Ylilauta* ja *Vauva.fi-keskustelu*. *Ylilaudan* tavoitavuus aikuisväestön keskuudessa osoittautui viideksi prosentiksi ja *Vauva.fi-keskustelun* kahdeksaksi. Molemmat ovat tunnettuja palstoja, joilla puheenaiheet voivat vaihdella hyvinkin laajasti.

TAULUKKO 16. SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUT SUOMESSA TAUSTARYHMITÄIN: KÄYTTÖ KAIKKIAAN

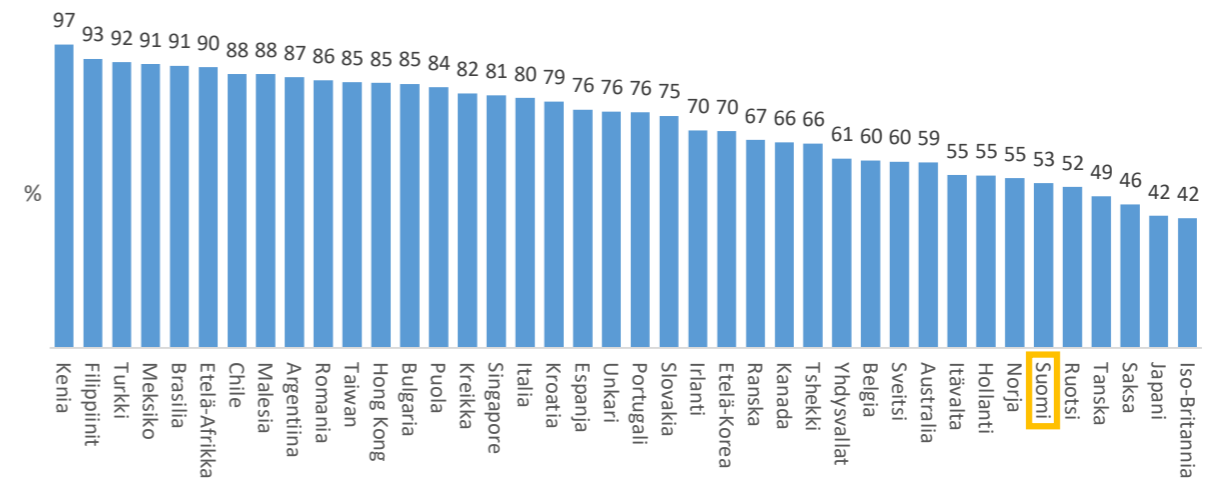
	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Facebook	68 %	61 %	74 %	67 %	72 %	70 %	71 %	63 %	65 %
YouTube	67 %	71 %	63 %	80 %	79 %	81 %	65 %	56 %	51 %
WhatsApp	66 %	60 %	72 %	80 %	73 %	74 %	68 %	59 %	54 %
Facebook Messenger	40 %	34 %	46 %	36 %	48 %	47 %	50 %	32 %	31 %
Instagram	40 %	33 %	46 %	71 %	56 %	42 %	34 %	32 %	23 %
Twitter	19 %	22 %	16 %	28 %	22 %	20 %	18 %	15 %	14 %
Pinterest	16 %	9 %	23 %	15 %	16 %	15 %	16 %	16 %	16 %
Suomi 24	15 %	15 %	15 %	9 %	15 %	14 %	14 %	18 %	16 %
Snapchat	12 %	11 %	14 %	63 %	11 %	8 %	5 %	3 %	2 %
LinkedIn	12 %	14 %	10 %	10 %	14 %	17 %	14 %	11 %	8 %
Vauva.fi-keskustelu	8 %	5 %	12 %	9 %	16 %	11 %	8 %	5 %	4 %
Ylilauta	5 %	7 %	4 %	13 %	11 %	6 %	4 %	1 %	1 %
TikTok	5 %	4 %	5 %	24 %	4 %	3 %	1 %	2 %	1 %
Telegram	3 %	5 %	2 %	6 %	7 %	4 %	4 %	1 %	1 %
Muro BBS	3 %	4 %	1 %	3 %	6 %	5 %	3 %	1 %	1 %
Viber	1 %	2 %	1 %	1 %	2 %	1 %	1 %	1 %	1 %
Flickr	1 %	2 %	0 %	1 %	2 %	1 %	2 %	1 %	0 %

Q12a: Mitä seuraavista olet käyttänyt mihin tahansa tarkoitukseen viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä. Taulukosta on jätetty pois palvelut, joiden viikkotavoitavuus jää alle yhden prosentin (Line, WeChat, Nextdoor). Keskimääräistä suuremmat luvut on merkitty vihreällä, jos erot ovat tilastollisesti merkitseviä (p<0,05). Iän osalta merkitsevyys on laskettu 18–34-vuotiaiden ja sitä vanhempien välisistä eroista.

Sosiaalisen median palvelut eivät ole varsinaisia uutismedioita, mutta niillekin uutiset ovat tärkeitä. Ajankohtaisia uutisaiheita kommentoidaan sosiaalisessa mediassa, ja uutisjuttuja jakavat sosiaalisessa mediassa niin uutismediat itse kuin muutkin sosiaalisen median käyttäjät. Uutismedialle sosiaalinen media on paitsi julkaisufoorumi myös yksi tapa seurata tapahtumia ja hankkia materiaalia uutisia varten. Sosiaalisesta mediasta onkin tullut yksi tärkeä uutisagenda määrittävä julkisuuden arena.⁵¹ Tässä luvussa sosiaalisen median eri tavoin uutisiin kytkeytyviä käyttötapoja kutsutaan uutiskäytöksi. Uutiskäyttö sisältää uutisten lukemisen ja katselun lisäksi myös niiden hakemisen, jakamisen ja niistä keskustelun.

Suomessa sosiaalisen median uutiskäyttö on muihin vertailun maihin nähden vähäistä (kuvio 35). Sosiaalista mediaa kertoo käyttävänsä uutisten hakemiseen, lukemiseen, katsomiseen, jakamiseen tai niistä keskustelemiseen 53 prosenttia suomalaisvastaajista. Myös muissa Pohjoismaissa osuus on noin 50 prosenttia. Kaikkein suurin sosiaalisen median uutiskäyttäjien osuus on Keniassa (97 %), Filippiineillä (93 %) ja Turkissa (92 %). Vähäisin se on Isossa-Britanniassa ja Japanissa (42 %).

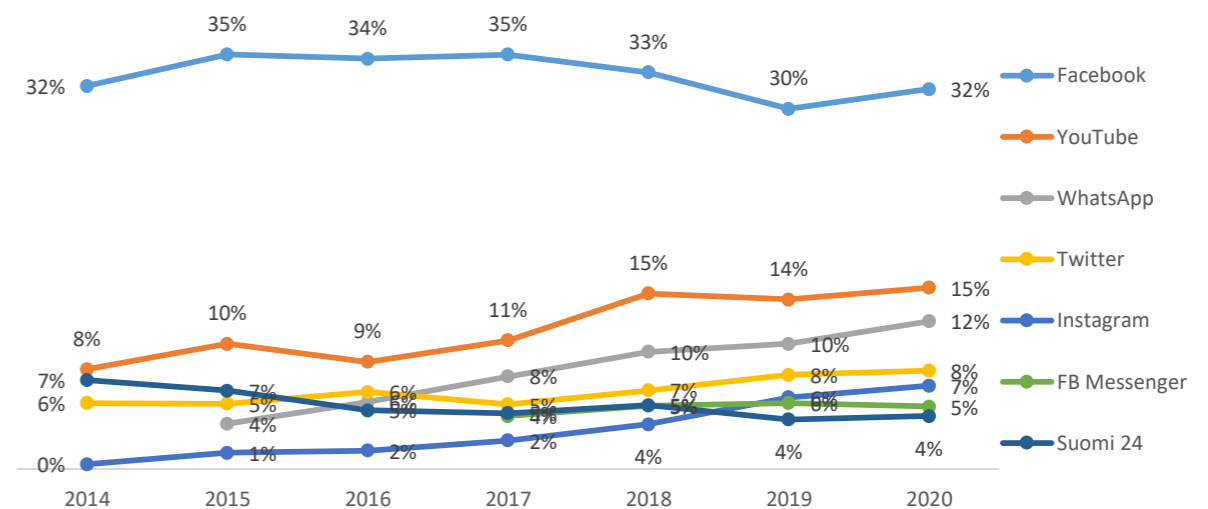
KUVIO 35. SOSIAALISEN MEDIAN UUTISKÄYTTÖ ERI MAISSA



Q12b: Mitä seuraavista olet mahdollisesti käyttänyt uutisten hakemiseen, lukemiseen, katsomiseen tai jakamiseen tai niistä keskustelemiseen viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kussakin maassa. Prosenttiosuus on saatu vähentämällä sadasta niiden vastaajien osuus, jotka vastasivat "en mitään näistä" tai "en osaa sanoa".

Sosiaalisen median uutiskäytössä *Facebook* on muihin palveluihin verrattuna Suomessa edelleen ylivoimainen (kuvio 36). *YouTuben* uutiskäyttäjien määrän kasvu näyttää tasaantuneen, mutta *WhatsApp* ja *Instagram* lisäävät edelleen suosiotaan myös uutiskäytössä. Nuoret käyttävät sosiaalista mediaa myös uutisten seuraamiseen, jakamiseen ja niistä keskusteluun vanhempia ikäryhmiä yleisemmin (taulukko 17). Muiden ikäryhmien tavoin myös nuorten uutiskäyttö painottuu sosiaalisessa mediassa *Facebookiin*.

KUVIO 36. SUOSITUIMMAT SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUT SUOMESSA: UUTISKÄYTTÖ



Q12b: Mitä seuraavista olet mahdollisesti käyttänyt uutisten hakemiseen, lukemiseen, katsomiseen tai jakamiseen tai niistä keskustelemiseen viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat, 2020: 2050, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007, 2016: 2041, 2015: 1509, 2014: 1520.

⁵¹ Jang, S Mo, Park, Yong Jin & Lee, Hoon (2017) Round-trip agenda setting: Tracking the intermedia process over time in the ice bucket challenge. *Journalism* 18(10), 1292–1308. <https://doi.org/10.1177/1464884916665405>

TAULUKKO 17. SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUJEN KÄYTTÖ UUTISTEN LUKEMISEEN, KATSELEMISEEN, JAKAMISEEN JA NIISTÄ KESKUSTELUUN SUOMESSA

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Facebook	32 %	29 %	35 %	38 %	35 %	33 %	36 %	25 %	29 %
YouTube	15 %	20 %	11 %	22 %	16 %	13 %	13 %	16 %	13 %
WhatsApp	12 %	12 %	13 %	17 %	17 %	12 %	8 %	10 %	12 %
Twitter	8 %	10 %	6 %	12 %	10 %	9 %	7 %	6 %	7 %
Instagram	7 %	7 %	7 %	16 %	10 %	6 %	4 %	6 %	5 %
Facebook Messenger	5 %	5 %	6 %	4 %	5 %	6 %	7 %	4 %	5 %
Suomi 24	4 %	5 %	4 %	1 %	1 %	3 %	5 %	7 %	6 %
LinkedIn	2 %	3 %	1 %	2 %	3 %	3 %	3 %	2 %	1 %
Vauva.fi-keskustelu	2 %	1 %	3 %	1 %	5 %	2 %	2 %	2 %	1 %
Yliiaila	2 %	2 %	2 %	5 %	3 %	1 %	2 %	1 %	1 %
Snapchat	2 %	2 %	1 %	10 %	2 %	0 %	1 %	-	1 %
Pinterest	1 %	1 %	2 %	-	1 %	2 %	1 %	2 %	2 %

Q12b: Mitä seuraavista olet mahdollisesti käyttänyt uutisten hakemiseen, lukemiseen, katsomiseen tai jakamiseen tai niistä keskustelemiseen viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä. Taulukosta on jätetty pois palvelut, joiden uutiskäyttö jää alle yhden prosentin (TikTok, Telegram, Muro BBS, Viber, Flickr, Nextdoor, Line, WeChat). Keskimääräistä suuremmat luvut on merkitty vihreällä, jos erot ovat tilastollisesti merkitseviä (p<0,05). Iän osalta merkitsevyys on laskettu 18–34-vuotiaiden ja sitä vanhempien välisistä eroista.

11.

Podcastien kuuntelu yleistyy niin Suomessa kuin muuallakin

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

Äänisisältöihin kohdistuvasta kiinnostuksesta huolimatta ne eivät kuitenkaan kilpaile kirjoitettujen sisältöjen kanssa vaan videoiden tavoin pikemminkin täydentävät niitä. Suurin osa suomalaisvastaajista nimittäin kertoo lukevansa mieluiten uutisia verkossa sen sijaan, että katsoisi tai kuuntelisi niitä (taulukko 18). Mielityksissä ei ole eroa sukupuolten välillä. Sen sijaan nuoret ja keski-ikäiset suosivat selvästi iäkkäämpiä yleisemmin lukemista, kun taas iäkkäät suosivat katsomista. Tulos todennäköisesti liittyy jollain tavalla siihen, että vanhemmat ikäluokat ovat tottuneet katsomaan televisiouutisia. He ovat ehkä omaksuneet tavan katsella *Yleisradion* televisiouutiset *Areenasta* tai *MTV3:n* uutiset *Katsomosta*. Toinen mahdollisuus on se, että osalta on jäänyt huomioimatta, että kysymys koski uutisten seuraamista nimenomaan verkossa. Vastaajat ovat ehkä pohtineet, mikä uutisten vastaanottotapa heitä ylipäättään miellyttää, ja tällöin mieleen ovat tulleet televisiouutiset.

TAULUKKO 18. SUOMALAISVASTAAJIEN MIELUISIN TAPA VASTAANOTTAA UUTISIA JA AJANKOHTAISAIHEITA VERKOSSA

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Mieluiten luen uutisia	65 %	64 %	65 %	70 %	73 %	68 %	68 %	59 %	56 %
Mieluiten katson uutisia	24 %	25 %	22 %	15 %	15 %	18 %	23 %	31 %	32 %
Mieluiten kuuntelen uutisia	4 %	4 %	4 %	7 %	5 %	3 %	3 %	4 %	4 %
En osaa sanoa	8 %	7 %	8 %	8 %	7 %	11 %	7 %	6 %	8 %

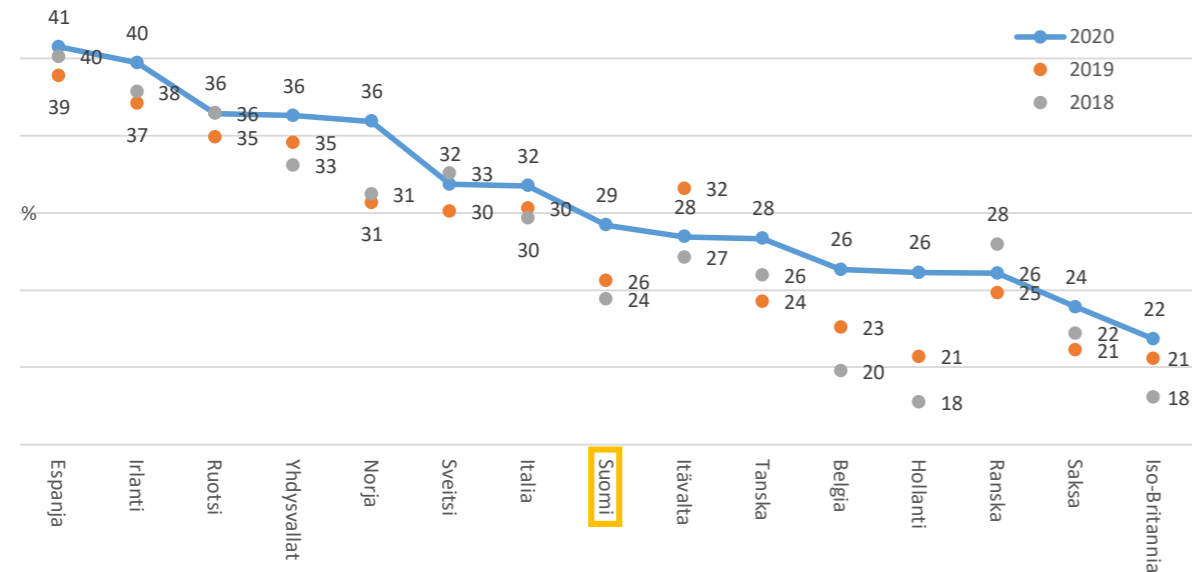
OPTQ11D_2020: Mikä seuraavista väittämistä sopii parhaiten uutisiin ja ajankohtaisaiheisiin liittyviin tottumuksiisi verkossa? Valitse yksi vastaus. N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä. Keskimääräistä suuremmat luvut on merkitty vihreällä, jos erot ovat tilastollisesti merkitseviä (p<0,05). Iän osalta merkitsevyys on laskettu 18–34-vuotiaiden ja sitä vanhempien välisistä eroista.

Vaikka vain vähemmistö vastaajista sanoo mieluiten kuuntelevansa uutisia, erityisesti podcastien tarjonta on lisääntynyt ja niiden kuuntelijamäärä kasvanut. Myös uutismediat ovat perustaneet uusia podcasteja, ja usein ne ovat saaneet alkunsa niistä kiinnostuneiden toimittajien aloitteista.

Mediayhtiöt kokevat tärkeäksi olla mukana uusien julkaisumuotojen tekemisessä, vaikka taloudellisesti podcastit eivät ainakaan vielä ole kovin tuottavia. Suoran ansainnan sijaan ensisijainen tavoite voikin olla uusien käyttäjien houkuttelu oman median piiriin ja mahdollisesti myöhemmin tilaajaksi.⁵²

Podcastien suosio vaihtelee maittain, mutta monissa maissa suosio on ollut kasvussa (kuvio 37). Tässä tarkastelluista maista kuuntelu on yleistynyt eniten Belgiassa ja Hollannissa, mutta myös Suomessa ja Norjassa tavoitavuus on kahdessa vuodessa kohentunut 5 prosenttiyksikköä.

KUVIO 37. PODCASTIEN KUUKAUSITAVOITAVUUS ERI MAISSA



Q11F_2018: Podcast on verkossa julkaistu digitaalisten äänitiedostojen sarja/jakso, jonka voi ladata, tilata tai kuunnella. Mitä seuraavan tyyppisistä podcasteista olet kuunnellut _viimeisen kuukauden_ aikana. Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kussakin maassa. Kuvioon on merkitty niiden osuudet, jotka ovat kuunnelleet ainakin jonkin tyyppistä podcastia. Kuviossa ovat Yhdysvallat sekä ne Euroopan maat, joissa kysymys kysyttiin kaikkina kolmena vuonna.

Suomessa miehet kuuntelevat podcasteja yleisemmin kuin naiset ja nuoret yleisemmin kuin vanhat (taulukko 19). Alle 35-vuotiaista 52 prosenttia kertoi kuunnelleensa podcasteja viimeisen kuukauden aikana (2019: 43 %, 2018: 41 %), kun 35 vuotta täyttäneillä osuus on vain 22 prosenttia (2019: 20 %, 2018: 19 %). Podcastien kuuntelu näyttää siis yleistyvän nopeammin nuorten kuin iäkkäämpien keskuudessa. Uutisiin, politiikkaan ja kansainvälisiin tapahtumiin liittyviä podcasteja ilmoitti kuunnelleensa 9 prosenttia vastaajista. Nämäkin podcastit kiinnostavat yleisemmin nuoria kuin iäkkäämpiä ja miehiä yleisemmin kuin naisia.

Podcasteja kuukauden aikana käyttäneiltä tiedusteltiin vielä, mitä mieltä he ovat niiden viihdyttävyydestä, syvällisyydestä ja monipuolisuudesta muihin viestintämuotoihin verrattuna. Arviot korreloivat toisiinsa vahvasti,⁵³ eli yksittäinen vastaaja piti tyypillisesti podcasteja hyvänä joko useista näistä syistä tai sitten ei juuri mistään syystä. Keskimäärin podcastien syvällisyys ja viihdyttävyyden saivat vastaajilta hieman enemmän kiitosta kuin niiden kätevyys (kuvio 38). Nuoret pitävät podcasteja parempina kuin vanhemmat, ja heillä podcastien vahvuutena painottuu erityisesti niiden viihdyttävyyden (kuvio 39).

52 Newman, Nic & Gallo, Nathan (2019) News Podcasts and the Opportunities for Publishers. Oxford: Reuters Institute, 25–26. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:e3d070ec-cd72-4f44-b234-ec1dda4aa1f0>

53 Vastaajilta kysyttiin missä määrin he ovat samaa mieltä eri väittämistä (viisiportainen asteikko). Kunkin väittämän korrelaatio kuhunkin toiseen väittämään on noin 0,5.

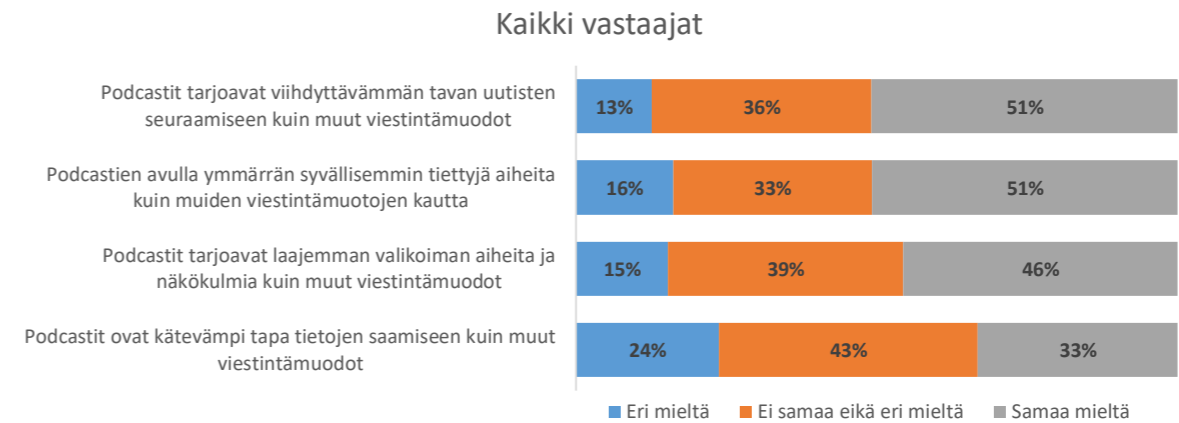
TAULUKKO 19. SUOMALAISVASTAAJIEN KUUNTELEMAT PODCASTIT AIHEPIIREITTÄIN

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Kuunnellut jotain podcastia viimeisen kuukauden aikana	29 %	35 %	24 %	56 %	49 %	33 %	24 %	19 %	13 %
Erytisaiheisiin liittyvä podcast (esim. tiede ja tekniikka, liiketoiminta, media, terveys)	12 %	15 %	10 %	20 %	26 %	16 %	9 %	7 %	4 %
Elämäntyyliin liittyvä podcast (esim. ruoka, muoti, taide, kirjallisuus, matkailu, viihte)	12 %	10 %	13 %	27 %	17 %	12 %	9 %	8 %	4 %
Uutisiin, politiikkaan ja kansainvälisiin tapahtumiin liittyvä podcast	9 %	12 %	6 %	14 %	16 %	7 %	8 %	8 %	5 %
Nykyelämään liittyvä podcast (esim. rikos, yhteiskunnalliset ongelmat)	8 %	9 %	7 %	17 %	17 %	9 %	5 %	5 %	3 %
Urheiluun liittyvä podcast	7 %	12 %	3 %	12 %	13 %	6 %	7 %	4 %	4 %

Q11F_2018: Podcast on verkossa julkaistu digitaalisten äänitiedostojen sarja/jakso, jonka voi ladata, tilata tai kuunnella.

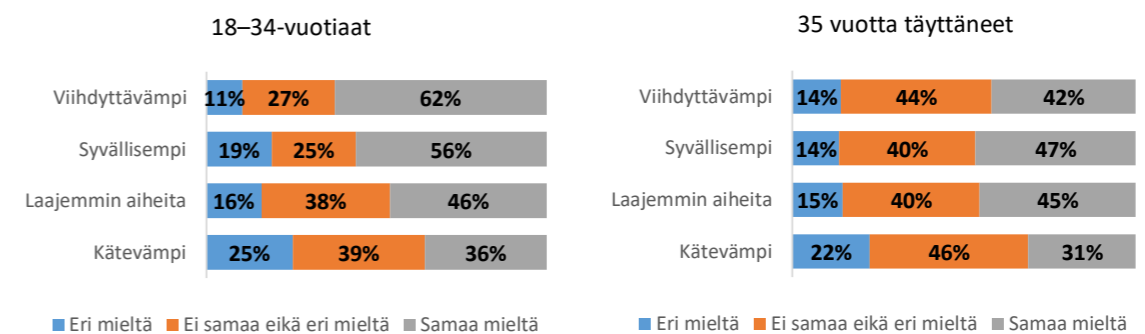
Mitä seuraavan tyyppisistä podcasteista olet kuunnellut _viimeisen kuukauden_ aikana. Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä. Keskimääräistä suuremmat luvut on merkitty vihreällä, jos erot ovat tilastollisesti merkitseviä (p<0,05). Iän osalta merkitsevyys on laskettu 18–34-vuotiaiden ja sitä vanhempien välisistä eroista.

KUVIO 38. PODCASTIEN VAHVUDET MUIHIN VIESTINTÄMUOTOIHIN VERRATTUNA SUOMALAISVASTAAJIEN MIELESTÄ



QPOD1a: Kerrot käyttäväsi podcasteja Missä määrin olet samaa mieltä seuraavista väittämistä? N=podcasteja viimeisen kuukauden aikana kuunnelleet. N=581.

KUVIO 39. KÄSITYKSET PODCASTIEN VAHVUUKSISTA IKÄRYHMITTÄIN SUOMESSA

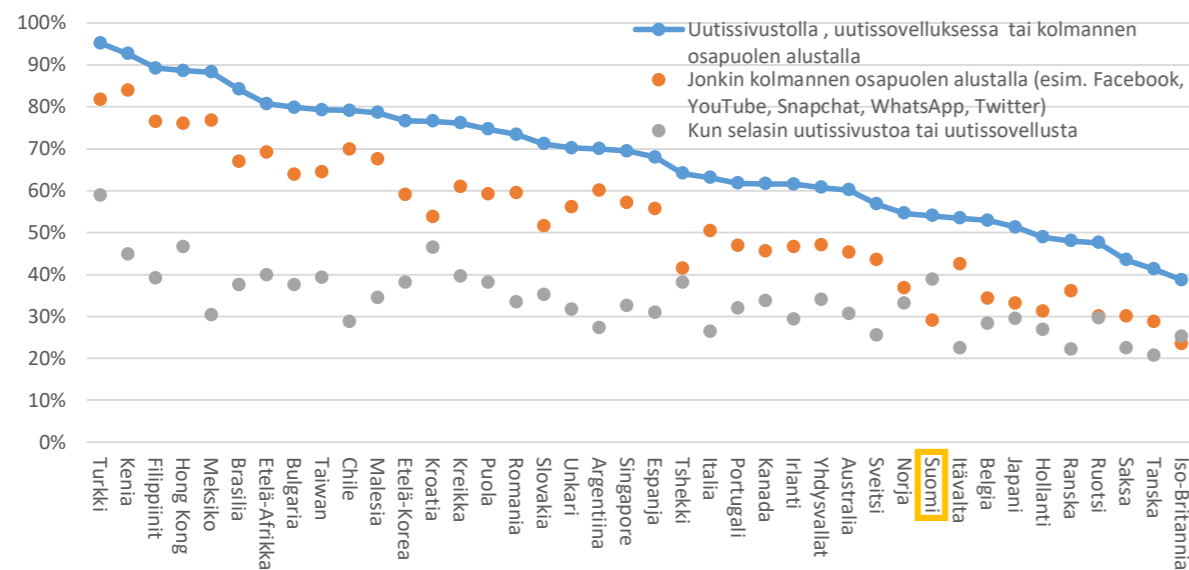


QPOD1a: Kerrot käyttäväsi podcasteja Missä määrin olet samaa mieltä seuraavista väittämistä? N=podcasteja viimeisen kuukauden aikana kuunnelleet, 18–34: 247, 35+: 334.

Uutisten katselu on mieluisin tapa seurata verkkouutisia selvästi useammalle suomalaiselle kuin niiden kuuntelu, vaikka uutisia mieluiten lukevia on selvästi eniten (**taulukko 8**). Vuodesta 2014 vuoteen 2019 niiden suomalaisten osuus, jotka katsovat verkosta uutisvideoita vähintään yhtä usein kuin lukevat niitä teksteinä, on pysynyt alle 10 prosentin.⁵⁴ Vuoden 2020 kyselyssä suomalaisvastaajista 54 prosenttia kertoi ylipäättään katselleensa uutisvideoita viimeisen viikon aikana (2019: 53 %, 2018: 57 %) (**kuvio 40**). Vähiten uutisvideoita katsottiin Isossa-Britanniassa (39 %), Tanskassa (41 %) ja Saksassa (43 %) ja eniten Turkissa (95 %) ja Keniassa (93 %).

Suomea ja Isoa-Britannia lukuun ottamatta kaikissa vertailun maissa uutisvideoita katsotaan yleisemmin kolmansien osapuolten sivustoilta, kuten *Facebookista* tai *YouTubesta*, kuin uutismedioiden omilta sivuilta tai sovelluksista. Suomessa ero uutismedioiden omien alustojen hyväksi on kuitenkin selvä (39 % vs. 29 %), ja se myös kasvoi vuodesta 2019.⁵⁵ Suomen ero muihin maihin juontaa siitä, että täällä uutisia ylipäättään seurataan usein suoraan uutissivustoilta ja käyttö sosiaalisen median kautta on vähäisempää. Toiseksi televisioyhtiöt tarjoavat ohjelmistoaan laajasti verkon kautta ja myös markkinoivat näitä palveluja näkyvästi. Voi olettaa, että monet katsovat televisiouutiset toisinaan *Areenasta* tai *Katsomosta*. Myös Ruotsissa, Norjassa, Japanissa, Tšekissä ja Hollannissa uutismedioiden omat sivut ja sovellukset ovat lähes yhtä suosittuja uutisvideoiden katselussa kuin kolmansien osapuolten alustat.

KUVIO 40. VIDEONKATSELU UUTISSIVUSTOILLA JA -SOVELLUKSISSA SEKÄ MUILLA ALUSTOILLA VIIKON AIKANA



Q11_VIDEO_2018a: Ajattele (kaikenlaisten) uutisvideoiden katsomista verkossa viimeisen viikon aikana. Mitä seuraavista teit? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kussakin maassa. Prosenttiluvut esitetään liitetaulukossa.

Videon katselussa uutissivustoilla tai sosiaalisessa mediassa on joitakin eroja sukupuolten ja ikäryhmien kesken (**taulukko 20**). Nuoret katsovat uutisvideoita iäkkäämpiä tyypillisemmin sosiaalisen median alustoilta. *YouTubea* suosivat erityisesti nuoret miehet, ja he myös selvästi muita yleisemmin ylipäättään katsovat uutisvideoita verkossa.

⁵⁴ Uutismedia verkossa 2019, s. 58. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-1139-1>

⁵⁵ Vuonna 2019 ero uutissivustojen ja sovellusten hyväksi oli 36 % vs. 30 %.

TAULUKKO 20. VIDEONKATSELU UUTISSIVUSTOILLA JA SOVELLUKSILLA SEKÄ MUILLA ALUSTOILLA SUOMESSA

Katsoin uutisiin liittyvän videon (lyhyt videoklipp, suoratoisto livenä tai ohjelma),	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
...kun selasin uutissivustoa tai uutissovellusta	39 %	42 %	36 %	37 %	39 %	38 %	37 %	40 %	41 %
... Facebookissa	15 %	15 %	16 %	24 %	17 %	14 %	13 %	14 %	15 %
... YouTubessa	16 %	19 %	12 %	26 %	20 %	17 %	14 %	13 %	11 %
... muulla alustalla (esim. Snapchat, WhatsApp, Twitter)	7 %	8 %	5 %	15 %	9 %	7 %	6 %	3 %	5 %
En ole katsonut uutisiin liittyviä videoita viimeisen viikon aikana	46 %	42 %	50 %	38 %	43 %	46 %	51 %	48 %	47 %

Q11_VIDEO_2018a: Ajattele (kaikenlaisten) uutisvideoiden katsomista verkossa viimeisen viikon aikana. Mitä seuraavista teit? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä. Keskimääräistä suuremmat luvut on merkitty vihreällä, jos erot ovat tilastollisesti merkitseviä (p<0,05). Iän osalta merkitsevyys on laskettu 18–34-vuotiaiden ja sitä vanhempien välisistä eroista. Luku 2018 ilmaisussa "Q11_VIDEO2018a" ei tarkoita, että taulukon tiedot olisivat vuodelta 2018. Luku kuuluu kysymyksen tunnukseen.

12.

Lopuksi

Tämän vuoden kyselyn tulokset kertovat uutismedian käytöstä, johon keväällä 2020 voimistunut koronaepidemia ei vielä ole vaikuttanut. Kyselyyn tehtiin tammi-helmikuussa, kun epidemian vakavuus oivallettiin laajasti vasta maaliskuussa. Raportin ajantasaisuuden näkökulmasta tämä on puute, koska median käyttö pandemian oloissa on monin tavoin toisenlaista kuin normaalisti. Toisaalta kyselyn ajoittuminen koronavaiheeseen edeltävillä viikoilla tekee tuloksista vertailukelpoisempia edellisten vuosien kanssa ja ne kertovat paremmin kehityksen pitkistä linjasta. Jos kriisi voitetaan suhteellisen lyhyessä ajassa, tulokset myös ennakoivat tulevaa paremmin kuin, jos kysely olisi tehty kriisin akuutissa vaiheessa.

Tulokset osoittavat uutisten käytössä selvää trendiä perinteisistä uutisväylistä kohti verkkouutisia ja erityisesti uutisten seuraamista älypuhelimella. Vaikka Suomessa on edelleen tyypillisintä seurata uutisia sekä verkosta että perinteisten kanavien kautta, uutisia pelkästään verkosta seuraavien osuus kasvaa tasaisesti ja on nyt jo 22 prosenttia (kuvio 3). Suomalaisvastaajista 54 prosenttia puolestaan ilmoitti verkon pääasiallisesti uutislähteekseen (kuvio 5).⁵⁶ Tänä vuonna myös älypuhelimien käyttö uutisvälineenä ohitti tietokoneen, kun edellisvuosina niiden käyttäjäosuudet olivat tasan (kuvio 28). Suomalaisen pääasiallisena uutisvälineenä älypuhelin ohitti tietokoneen jo vuonna 2019.⁵⁷

Siirtymää verkkoon on voinut osaltaan vauhdittaa eduskunnan päätös alentaa digitaalisten julkaisujen arvonlisäveroa heinäkuun alusta 2019 samalle 10 prosentin tasolle painettujen lehtien kanssa. Kuten journalismin tutkimusraportissa koronakriisissä pohtineessa selvityksessä todetaan, arvonlisäveron alennuksen voi ajatella rohkaiseen ”lehtiä kehittämään sivustojaan, vahvistamaan maksumuureja ja alentamaan digitilauksen hintoja”.⁵⁸ Myös koronakriisi saattaa nopeuttaa digitaalisen siirtymää. Sanomalehtien digitilauksissa näkyy maaliskuun huhtikuussa 2020 selvä ”koronapiikki”, joskin tilausmyynnin tuloissa sen merkitys on vähäinen.⁵⁹

Kyselyn tuloksissa koronakriisin tuomat uudet digitilaukset eivät vielä näy, mutta silti verkkouutisista maksaneiden osuus kasvoi Suomessakin hieman edellisvuoden notkahduksen jälkeen (kuvio 25). Taustalla on epäilemättä ihmisten elämäntavan yleinen digitalisoituminen. Painettua sanomalehteä ei välttämättä koeta yhtä tärkeäksi kuin ennen, ja oman uutismedian jutut halutaan saada tuoreeltaan älypuhelimelle. Samalla kehitys kytkeytyy mediamarkkinoiden muutokseen. Kansainvälisten teknologiayritysten, kuten *Googlen* ja *Facebookin*, vahva asema verkon mainosmarkkinoilla on saanut perinteiset uutismediat ajattelemaan uudelleen omia verkon liiketoimintamallejaan. Vastaus teknologiajättien haasteeseen on ollut trendi kohti tilausperustaista ansaintamallia. Keväällä 2015 maksumuuri oli käytössä vain yhdeksällä suomalaisella päivälehdellä 28:sta mutta toukokuussa 2019 jo kaikilla. Maksumuurit ovat yleistymässä nopeasti myös paikallislehdissä.

Suurin osa suomalaisista ei kuitenkaan edelleenkään maksa verkkouutisista. Tärkein syy tähän on oletettavasti se, että verkossa on varsin kattavasti myös maksuttomia uutisia. Sekä *Ilta-Sanomien* että *Iltalehden* maksuttomat uutiset tavoittavat verkossa yli puolet suomalaisista, ja *Yleisradion*

⁵⁶ Pääasiallisista uutislähdteistä koskevat prosentit on laskettu niistä vastaajista, jotka käyttivät jotain uutislähdettä viimeisellä viikolla.

⁵⁷ *Uutismedia verkossa 2019*, s. 23–25. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-1139-1>

⁵⁸ Grundström, Elina (2020) *Journalismin tukeminen koronakriisin aikana. Selvityshenkilön ehdotus*. Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö. <https://valtioneuvosto.fi/hanke? tunnus=LVM022:00/2020>

⁵⁹ *Suomen Lehdistö 23.4.2020*.

verkkouutisten tavoitavuudeksi mitattiin nyt 39 prosenttia (kuvio 8). Silti näiden viestinten seuraaminen ei näytä vähentävän muiden tarjoamista uutisista maksamista. Esimerkiksi *Yleisradion* verkkouutisia seuranneista 26 prosenttia kertoi maksaneensa verkkouutisista, kun kaikkien vastaajien keskuudessa osuus oli vain 19 prosenttia.

Verkkouutisista maksaa suhteellisen hyvätuloisen vähemmistö, joka on keskimääräistä kiinnostuneempi politiikasta, keskustelee uutisista, jakaa niitä aktiivisesti ja seuraa myös maksuttomia uutislähteitä laajemmin kuin suomalaiset yleensä. Verkkouutisista maksamattomalle enemmistölle puolestaan maksuttomat uutislähteet riittävät verkossa, ja niitäkin he seuraavat vähemmän kuin verkkouutisista maksavat. Tutkimus ei anna viitteitä, että tämä tilanne olisi olennaisesti muuttumassa. Uutiset eivät myöskään välttämättä ole ensisijainen maksamisen kohde verkossa, vaan monille esimerkiksi videoiden suoratoistopalvelut, kuten *Netflix*, ovat houkuttelevampi vaihtoehto, kuten edellisvuoden tutkimuksessa kävi ilmi.⁶⁰

Sosiaalisessa mediassa *WhatsAppin* ja *Instagramin* suosio jatkoi kasvuaan samalla kun *Facebookin* käyttö on pysynyt melko vakaana (kuvio 34). Uutislähteenä *Facebook* on edelleen muihin sosiaalisen median palveluihin verrattuna ylivoimainen (kuvio 36). *WhatsAppin* suosion kasvussa voi nähdä siirtymää julkisilta keskustelualustoilta kohti yksityisempää ja rajatumpaa viestittelyä. *Facebookin* asemaa sosiaalisen median yhtiönä *WhatsApp* ja *Instagram* eivät horjuta, sillä nekin ovat *Facebookin* omistamia palveluja.

Tutkimuksen tulokset vahvistavat jälleen, että uutismedian yleisösuhte on Suomessa vahvempi kuin useimmissa muissa vertailun maissa. Suomessa uutisiin luotetaan kaikkein yleisimmin, ja perinteinen kotimainen uutismedia tavoittaa suomalaiset hyvin myös verkossa. Sosiaalisen median nousu uutiskanavaksi ei ole Suomessa ollut yhtä vahvaa kuin muualla (kuvio 9), suomalaiset hakevat verkossa uutiset suoraan uutis sivustoilta (kuvio 32) ja Suomi on Ison-Britannian ohella vertailun ainoa maa, jossa uutisvideoita katsotaan yleisemmin uutismedian omilla sivustoilla ja sovelluksissa kuin kolmansien osapuolten (esim. *Facebook* tai *YouTube*) sivustoilla (kuvio 40).

Vaikka Suomi säilytti vertailun ykköstilän luottamuksessa uutisiin, luottamusluvut ovat heikentyneet täälläkin. Nyt 56 prosenttia suomalaisista sanoi olevansa joksikin tai täysin samaa mieltä väitteestä ”uskon, että useimpiin uutisiin voi luottaa”, kun vuonna 2015 näin ilmoitti 68 prosenttia suomalaisista. Kuitenkin ”useimpiin seuraamiini uutisiin” luottavien osuus pieneni samassa ajassa vain 4 prosenttiyksikköä, 73 prosentista 69 prosenttiin. Ero luottamuksessa uutisiin yleensä ja itse seurattuihin uutisiin on siis kasvanut selvästi, mikä voisi viitata Suomessakin kehitykseen kohti poliittisesti sitoutuneempaa ja arvoperustoiltaan eriytyneempää yhteiskuntaa ja mediakenttää.

Tutkimuksen tulokset kertovat kuitenkin enemmän suomalaisväestön yhtenäisyydestä kuin polarisoituneisuudesta. Suomalaiset luottavat pääosin samoihin viestimiin riippumatta siitä, ovatko he vasemmistolaisia tai oikeistolaisia tai pitävätkö he ilmastonmuutosta vakavana ongelmana vai eivät. Jyrkimmät mielipiteet suuntaan tai toiseen omaavat luottavat viestimiin muita vähemmän samoin kuin he, jotka eivät osaa tai halua kertoa yhteiskunnallista asennoitumistaan. Pienen poikkeuksen tekevät kuitenkin *Yleisradio* ja *Helsingin Sanomat*, joihin vasemmistoon itsensä asemoivat ja ilmastonmuutosta vakavana ongelmana pitävät luottavat hieman keskimääräistä enemmän.

Voikin ajatella, että Suomessa ero luottamuksessa itse seurattuihin uutisiin ja ”useimpiin uutisiin” juontuu viime aikoina valeuutisista käydystä keskustelusta sekä siitä, että ihmiset ovat kohdanneet verkossa ilmiselvästi epäluotettavia julkaisuja ja uutisia. Samalla kun on tultu aiempaa tietoisemmiksi erilaisten tiedonlähteiden moninaisista tarkoituksiperistä ja eroista niiden luotettavuudessa, valtaosa suomalaisista on kuitenkin säilyttänyt luottamuksen valtaviiran uutismediaan, jota useimmat myös seuraavat. Huomion arvoista on sekin, että kaikkein vähiten luotetut viestimet ovat silti verkossa kaikkein seuratuimpia: kumpikin ilta päivälehti tavoittaa viikoittain yli puolet tutkimuksen vastaajista (kuvio 8).⁶¹

⁶⁰ *Uutismedia verkossa 2019*, s. 52. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-1139-1>

⁶¹ *Ilta-Sanomien* pikemminkin epäluotettavana kuin luotettavana pitävistäkin 40 prosenttia oli lukenut sitä verkossa edellisen viikon aikana. *Iltalehdellä* vastaava luku oli 38 prosenttia.

Liitetaulukot

UUTISTEN VIIKKOTAVOITTAUVUUS VERKOSSA SEKÄ PERINTEISESSÄ MEDIASSA

KUVIO 2

	Verkkomedia	Painetut lehdet, radio, televisio
Kreikka	92%	77%
Etelä-Afrikka	90%	81%
Kenia	90%	85%
Kroatia	88%	84%
Tshekki	88%	82%
Norja	88%	74%
Suomi	88%	77%
Brasilia	87%	77%
Puola	87%	82%
Singapore	87%	61%
Meksiko	86%	63%
Malesia	86%	68%
Bulgaria	86%	83%
Chile	86%	74%
Argentiina	86%	74%
Turkki	85%	82%
Hong Kong	85%	80%
Filippiinit	85%	74%
Ruotsi	84%	75%
Unkari	84%	75%
Taiwan	83%	68%
Etelä-Korea	83%	71%
Romania	83%	83%
Portugali	80%	86%
Tanska	80%	73%
Irlanti	80%	78%
Espanja	79%	75%
Slovakia	79%	83%
Kanada	78%	72%
Sveitsi	77%	80%
Belgia	77%	78%
Hollanti	77%	81%
Iso-Britannia	77%	69%
Australia	76%	74%
Italia	74%	80%
Yhdysvallat	72%	69%
Itävalta	71%	87%
Saksa	70%	82%
Ranska	66%	73%
Japani	62%	68%

PERINTEINEN UUTISMEDIA, UUTISMEDIA VERKOSSA JA SOSIAALISEN MEDIA UUTISLÄHTENÄ

KUVIO 9

	Lehtien sekä tv-yhtiöiden verkkosivustot/sovellukset	Sosiaalinen media	Muut verkon uutissivustot
Suomi	78 %	43 %	14 %
Norja	73 %	52 %	17 %
Ruotsi	71 %	50 %	20 %
Kenia	68 %	77 %	28 %
Kroatia	64 %	55 %	49 %
Turkki	64 %	58 %	24 %
Tanska	64 %	47 %	10 %
Tshekki	63 %	49 %	47 %
Kreikka	63 %	71 %	55 %
Sveitsi	61 %	44 %	24 %
Belgia	61 %	41 %	8 %
Iso-Britannia	60 %	39 %	13 %
Romania	60 %	60 %	29 %
Singapore	60 %	63 %	33 %
Brasilia	59 %	67 %	23 %
Irlanti	58 %	50 %	27 %
Bulgaria	56 %	71 %	21 %
Etelä-Afrikka	56 %	73 %	47 %
Meksiko	56 %	70 %	15 %
Malesia	55 %	70 %	17 %
Filippiinit	55 %	68 %	27 %
Hollanti	55 %	39 %	27 %
Hong Kong	54 %	66 %	32 %
Espanja	54 %	56 %	21 %
Puola	54 %	66 %	48 %
Kanada	53 %	53 %	17 %
Argentiina	52 %	71 %	25 %
Itävalta	52 %	45 %	12 %
Portugali	50 %	58 %	23 %
Unkari	50 %	64 %	33 %
Saksa	49 %	37 %	20 %
Chile	49 %	73 %	24 %
Taiwan	49 %	59 %	39 %
Slovakia	49 %	54 %	38 %
Australia	44 %	52 %	22 %
Italia	43 %	50 %	26 %
Yhdysvallat	42 %	48 %	33 %
Ranska	40 %	39 %	17 %
Etelä-Korea	39 %	44 %	58 %
Japani	21 %	25 %	44 %

UUTISOINTIIN OSALLISTUMINEN VERKOSSA JA UUTISISTA KESKUSTELU KASVOKKAIN

KUVIO 13

	Verkko-osallistuminen	Kasvokkainen keskustelu
Kenia	90 %	49 %
Turkki	89 %	33 %
Meksiko	84 %	33 %
Brasilia	83 %	39 %
Filippiinit	83 %	31 %
Etelä-Afrikka	81 %	51 %
Chile	80 %	38 %
Puola	76 %	41 %
Argentiina	75 %	39 %
Romania	75 %	33 %
Bulgaria	74 %	46 %
Espanja	74 %	38 %
Kreikka	72 %	47 %
Malesia	72 %	33 %
Portugali	70 %	39 %
Hong Kong	68 %	29 %
Kroatia	67 %	47 %
Slovakia	63 %	37 %
Singapore	63 %	35 %
Italia	62 %	36 %
Unkari	61 %	35 %
Yhdysvallat	60 %	40 %
Taiwan	60 %	24 %
Tshekki	58 %	40 %
Irlanti	58 %	42 %
Etelä-Korea	57 %	21 %
Kanada	57 %	39 %
Sveitsi	56 %	34 %
Ranska	55 %	30 %
Australia	53 %	41 %
Itävalta	51 %	36 %
Suomi	50 %	40 %
Belgia	49 %	28 %
Norja	47 %	42 %
Saksa	43 %	36 %
Tanska	42 %	41 %
Hollanti	42 %	25 %
Ruotsi	42 %	46 %
Iso-Britannia	36 %	42 %
Japani	26 %	18 %

UUTISISTA JA PAIKALLISUUTISISTA "ERITTÄIN" TAI "VAR SIN" KIINNOSTUNEIDEN OSUDET

ERI MAISSA

KUVIO 15

	Uutiset kaikkiaan	Paikallisuutiset
Brasilia	79 %	73 %
Turkki	84 %	65 %
Meksiko	65 %	63 %
Chile	65 %	63 %
Espanja	69 %	62 %
Kenia	78 %	62 %
Etelä-Afrikka	70 %	60 %
Kreikka	72 %	59 %
Argentiina	61 %	57 %
Suomi	67 %	56 %
Itävalta	65 %	54 %
Saksa	71 %	54 %
Filippiinit	69 %	54 %
Bulgaria	63 %	52 %
Puola	69 %	51 %
Irlanti	66 %	50 %
Kanada	57 %	48 %
Portugali	64 %	48 %
Sveitsi	59 %	48 %
Yhdysvallat	66 %	48 %
Hong Kong	47 %	47 %
Norja	58 %	46 %
Romania	63 %	46 %
Australia	59 %	45 %
Hollanti	58 %	44 %
Kroatia	57 %	44 %
Unkari	54 %	44 %
Italia	59 %	44 %
Ruotsi	51 %	40 %
Singapore	44 %	39 %
Tshekki	52 %	38 %
Belgia	50 %	37 %
Malesia	44 %	34 %
Tanska	48 %	33 %
Ranska	45 %	31 %
Iso-Britannia	49 %	31 %
Slovakia	40 %	31 %
Japani	50 %	28 %
Taiwan	37 %	17 %
Etelä-Korea	44 %	12 %

VERKKOUUTISISTA VUODEN AIKANA MAKSANEET

KUVIO 25

	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Turkki	46 %	34 %	26 %	27 %	27 %	26 %	
Norja	42 %	34 %	30 %	26 %	27 %		
Hong Kong	29 %	17 %	20 %	21 %			
Ruotsi	27 %	27 %	26 %	20 %	20 %		
Brasilia	27 %	22 %	22 %	22 %	22 %	23 %	22 %
Etelä-Afrikka	21 %	16 %					
Yhdysvallat	20 %	16 %	16 %	16 %	9 %	11 %	11 %
Puola	20 %	16 %	16 %	16 %	20 %	17 %	
Suomi	19 %	16 %	18 %	14 %	15 %	14 %	14 %
Malesia	17 %	16 %	18 %	20 %			
Meksiko	17 %	16 %	17 %	18 %			
Tanska	17 %	15 %	15 %	15 %	15 %	13 %	10 %
Romania	16 %	10 %	11 %	13 %			
Taiwan	15 %	12 %	18 %	15 %			
Australia	14 %	14 %	20 %	13 %	10 %	11 %	
Hollanti	14 %	11 %	13 %	14 %	12 %	10 %	
Singapore	14 %	16 %	16 %	16 %			
Sveitsi	13 %	11 %	12 %	11 %	10 %		
Kanada	13 %	9 %	9 %	8 %	9 %		
Espanja	12 %	10 %	11 %	9 %	10 %	11 %	8 %
Irlanti	12 %	12 %	11 %	9 %	9 %	7 %	
Slovakia	12 %	8 %	11 %	12 %			
Belgia	12 %	11 %	14 %	12 %	12 %		
Argentiina	11 %	8 %	12 %	10 %			
Kreikka	11 %	7 %	6 %	6 %	7 %		
Itävalta	11 %	9 %	8 %	7 %	7 %	5 %	
Ranska	10 %	9 %	11 %	10 %	11 %	10 %	12 %
Unkari	10 %	7 %	8 %	10 %	8 %		
Etelä-Korea	10 %	10 %	11 %	12 %	17 %		
Italia	10 %	9 %	12 %	12 %	16 %	12 %	13 %
Portugali	10 %	7 %	9 %	9 %	9 %	7 %	
Tšekki	10 %	7 %	8 %	8 %	7 %	7 %	
Saksa	10 %	8 %	8 %	7 %	8 %	7 %	8 %
Bulgaria	10 %	7 %	8 %				
Chile	9 %	7 %	9 %	9 %			
Japani	8 %	7 %	10 %	11 %	12 %	10 %	8 %
Kroatia	7 %	6 %	7 %	8 %			
Iso-Britannia	7 %	9 %	7 %	6 %	7 %	6 %	7 %

ÄLYPUHELIMEN, TABLETIN, TIETOKONEEN, VERKKOTELEVISION JA ÄLYKAIUTTIMEN UUTISKÄYTTÖ

KUVIO 31

	Älypuhelin	Tietokone	Tabletti	Verkko television kautta	Älykaiutin
Kenia	83 %	55 %	11 %	26 %	
Chile	83 %	31 %	9 %	24 %	
Etelä-Afrikka	82 %	52 %	17 %	17 %	
Singapore	81 %	43 %	16 %	12 %	1 %
Meksiko	81 %	20 %	13 %	24 %	2 %
Malesia	81 %	40 %	13 %	9 %	
Argentiina	80 %	38 %	9 %	23 %	
Puola	79 %	69 %	17 %	34 %	
Kroatia	78 %	65 %	16 %	14 %	
Brasilia	76 %	43 %	10 %	26 %	
Filippiinit	75 %	39 %	14 %	12 %	
Taiwan	74 %	41 %	16 %	14 %	
Bulgaria	74 %	66 %	17 %	19 %	
Espanja	73 %	40 %	17 %	24 %	3 %
Turkki	72 %	40 %	20 %	24 %	
Norja	72 %	52 %	27 %	18 %	1 %
Ruotsi	71 %	51 %	25 %	16 %	2 %
Portugali	70 %	56 %	17 %	20 %	
Hong Kong	70 %	35 %	19 %	16 %	
Suomi	69 %	58 %	22 %	11 %	0 %
Irlanti	69 %	46 %	22 %	15 %	4 %
Sveitsi	69 %	55 %	24 %	14 %	
Kreikka	68 %	62 %	24 %	21 %	
Romania	67 %	52 %	13 %	21 %	
Unkari	67 %	59 %	11 %	11 %	
Itävalta	67 %	54 %	20 %	14 %	3 %
Tanska	67 %	46 %	29 %	12 %	
Italia	63 %	38 %	17 %	18 %	3 %
Etelä-Korea	63 %	51 %	11 %	18 %	3 %
Iso-Britannia	62 %	43 %	26 %	13 %	5 %
Hollanti	60 %	43 %	24 %	15 %	2 %
Tšekki	60 %	70 %	13 %	17 %	
Ranska	59 %	41 %	16 %	14 %	2 %
Yhdysvallat	58 %	50 %	20 %	19 %	4 %
Australia	58 %	48 %	21 %	20 %	3 %
Slovakia	58 %	55 %	14 %	12 %	
Saksa	58 %	49 %	22 %	14 %	4 %
Kanada	55 %	52 %	23 %	19 %	5 %
Belgia	55 %	49 %	19 %	13 %	
Japani	52 %	47 %	10 %	3 %	1 %

VÄYLÄT VERKKOUITISIIN ERI MAISSA

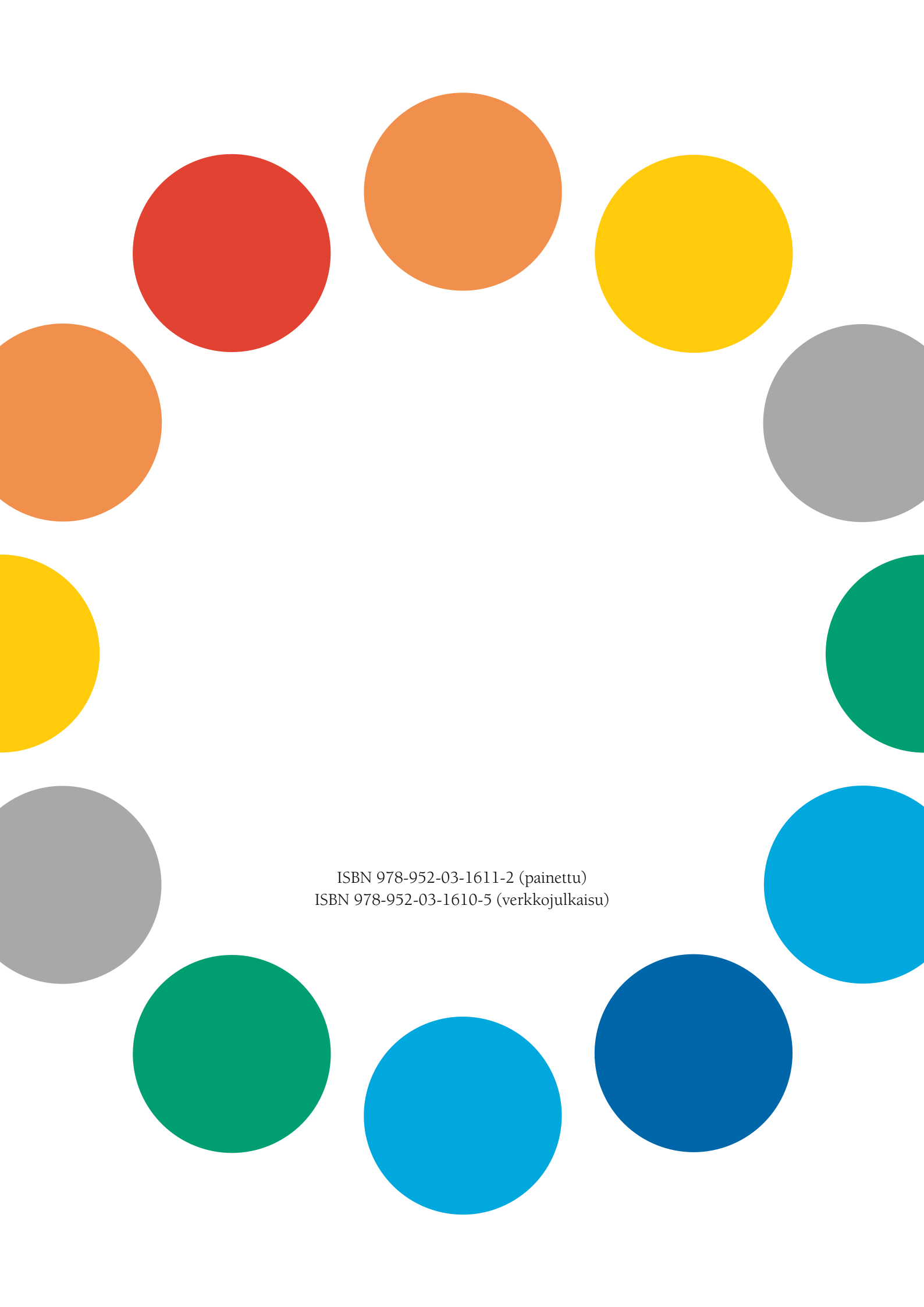
KUVIO 32

	Menin suoraan uutissivustolle tai -sovellukseen	Löysin uutiset sanahaun, sosiaalisen median tai uutislinkkejä koostavan sivuston/sovelluksen kautta
Suomi	68 %	41 %
Norja	65 %	44 %
Ruotsi	53 %	40 %
Hong Kong	52 %	68 %
Iso-Britannia	50 %	42 %
Tanska	49 %	40 %
Hollanti	48 %	39 %
Sveitsi	48 %	43 %
Kenia	45 %	82 %
Etelä-Afrikka	45 %	70 %
Kreikka	44 %	66 %
Irlanti	43 %	50 %
Kroatia	43 %	60 %
Slovakia	41 %	51 %
Unkari	40 %	71 %
Singapore	40 %	67 %
Bulgaria	39 %	70 %
Tshekki	38 %	58 %
Puola	38 %	69 %
Romania	38 %	65 %
Saksa	37 %	45 %
Brasilia	37 %	67 %
Turkki	36 %	74 %
Yhdysvallat	34 %	55 %
Itävalta	34 %	45 %
Kanada	33 %	55 %
Malesia	33 %	73 %
Belgia	32 %	43 %
Portugali	32 %	58 %
Australia	31 %	54 %
Argentiina	31 %	65 %
Chile	30 %	72 %
Espanja	29 %	59 %
Italia	26 %	60 %
Meksiko	26 %	67 %
Filippiinit	25 %	74 %
Ranska	24 %	47 %
Taiwan	24 %	68 %
Japani	19 %	62 %
Etelä-Korea	11 %	70 %

VIDEONKATSELU UUTISSIVUSTOILLA JA -SOVELLUKSILLA SEKÄ MUILLA ALUSTOILLA VIIKON AIKANA

KUVIO 37

	Katsoin uutisiin liittyvän videon (lyhyt videoklipp, suoratoisto liveinä tai ohjelma)...		
	...uutissivustolla, -uutissovelluksessa tai kolmannen osapuolen alustalla	...kun selasin uutissivustoa tai uutissovellusta	...jollain kolmannen osapuolen alustalla (esim. Facebook, YouTube, Snapchat, WhatsApp)
Turkki	95 %	82 %	59 %
Kenia	93 %	84 %	45 %
Filippiinit	89 %	77 %	39 %
Hong Kong	89 %	76 %	47 %
Meksiko	88 %	77 %	30 %
Brasilia	84 %	67 %	38 %
Etelä-Afrikka	81 %	69 %	40 %
Bulgaria	80 %	64 %	38 %
Taiwan	79 %	64 %	39 %
Chile	79 %	70 %	29 %
Malesia	79 %	68 %	35 %
Etelä-Korea	77 %	59 %	38 %
Kroatia	77 %	54 %	47 %
Kreikka	76 %	61 %	40 %
Puola	75 %	59 %	38 %
Romania	73 %	60 %	33 %
Slovakia	71 %	52 %	35 %
Unkari	70 %	56 %	32 %
Argentiina	70 %	60 %	27 %
Singapore	69 %	57 %	33 %
Espanja	68 %	56 %	31 %
Tshekki	64 %	41 %	38 %
Italia	63 %	50 %	26 %
Portugali	62 %	47 %	32 %
Kanada	62 %	46 %	34 %
Irlanti	62 %	47 %	29 %
Yhdysvallat	61 %	47 %	34 %
Australia	60 %	45 %	31 %
Sveitsi	57 %	44 %	26 %
Norja	55 %	37 %	33 %
Suomi	54 %	29 %	39 %
Itävalta	53 %	43 %	23 %
Belgia	53 %	34 %	28 %
Japani	51 %	33 %	29 %
Hollanti	49 %	31 %	27 %
Ranska	48 %	36 %	22 %
Ruotsi	48 %	30 %	30 %
Saksa	43 %	30 %	22 %
Tanska	41 %	29 %	21 %

The background of the page is white and features a decorative arrangement of twelve solid-colored circles. The circles are scattered across the page, with some partially cut off by the edges. The colors include red, orange, yellow, grey, green, blue, and dark blue.

ISBN 978-952-03-1611-2 (painettu)
ISBN 978-952-03-1610-5 (verkkojulkaisu)