

Uutismedia verkossa 2014

Reuters Institute Digital News Report – Suomen maaraportti



30.5.2014
Tampereen yliopisto (COMET)
Viestintäalan tutkimussäätiö

Sisällys

1. Tausta ja metodologia	2
2. Verkkomedia on Suomessa jo käytetyin uutislähde	3
3. Verkkomediaa käytetään yhä useammin älypuhelimella ja tabletilla	10
4. Digilaitteet lisäävät ja tasoittavat uutisten kulutusta	12
5. Mediabrändi on edelleen tärkein väylä uutisiin	13
6. Internet ja sosiaalinen media ovat aktivoineet uutisyleisöä	15
7. Halukkuus maksaa verkkouutisista on edelleen vähäistä	18
8. Verkossa uutisia mieluummin luetaan kuin katsotaan videolta	22
9. Uutiset kiinnostavat ja niiltä odotetaan puolueettomuutta	25

1. Tausta ja metodologia

Suomi osallistui vuonna 2014 ensimmäistä kertaa Reuters-instituutin Digital News Report -hankkeeseen, jossa selvitettiin monipuolisesti uutisten käyttöä erityisesti verkkomediassa. Tutkimus tehtiin 2014 kolmannen kerran, ja tavoitteena on, että se toistetaan vuosittain. Näin kertyy myös ajallisesti vertailukelpoista tietoa uutisten käyttötapojen trendeistä eri maissa. Vuonna 2014 tutkimukseen osallistuvat Suomen lisäksi Iso-Britannia, Saksa, Espanja, Italia, Ranska, Tanska, Yhdysvallat, urbaani Brasilia ja Japani.

Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä, ja siitä vastasi YouGov-tutkimuslaitos. Vastaukset painotettiin niin, että ne edustavat kunkin maan väestöä. Vastaaajista kuitenkin karsittiin pois ne, jotka eivät olleet seuranneet uutisia kuluneen kuukauden aikana. Analysoitujen vastaajien määrä vaihteli maittain 1015:stä 2197:ään.

Taulukko 1. Tutkimusaineisto maittain.

	Vastaaaja kaikkiaan	Karsittujen osuus	Vastaaaja analyysissä	Väestö	Internetin peitto
Yhdysvallat	2384	8%	2197	313 847 465	78%
Iso-Britannia	2271	8%	2082	63 047 162	84%
Saksa	2116	3%	2063	81 305 856	83%
Ranska	2039	5%	1946	65 630 692	80%
Tanska	2075	2%	2036	5 543 453	90%
Suomi	1532	1%	1520	5 262 930	89%
Espanja	2082	3%	2017	47 042 984	67%
Italia	2041	2%	2010	61 261 254	58%
Urbaani Brasilia	1037	2%	1015	193 946 886	46%
Japani	2015	2%	1973	127 368 088	80%

Reuters-instituutti julkaisee tulokset englanninkielisessä raportissa ja Powerpoint-diasarjassa, jotka ovat vapaasti ladattavissa instituutin verkkosivuilta. Tähän raporttiin on koottu vuoden 2014 keskeisiä tuloksia Suomen näkökulmasta ja suomen kielellä. Tutkimuksen koordinoinnista Suomen osalta on vastannut Viestintäalan tutkimussäätiö. Raportin ja siihen liittyvän diasarjan on koostanut tutkija Esa Reunanen Tampereen yliopiston Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskuksessa (COMET).

2. Verkkomedia on Suomessa jo käytetyin uutislähde

Suomessa uutisten seuraaminen verkosta (mobiili- ja muilla digilaitteilla) on yleisempää kuin muissa Reuters-instituutin tutkimukseen osallistuneissa maissa. Suomi on näistä maista myös ainoa, joissa uutisia verkosta seuraavien osuus (82 %)¹ on jo suurempi kuin televisiouutisia katsovien osuus (79 %)². Kaikissa muissa vertailun maissa uutisia seurataan yleisimmin televisiosta. Suomessa televisiouutisia katsotaan suhteellisen paljon Ylen Areena-palvelun ja MTV3:n Katsomon kautta.³

Taulukko 2. Eri viestinten käyttö uutislähteenä (viikkotavoittavuus). (Suomi, N=1520)

	Kaikki (N=1520)	Nainen (N=777)	Mies (N=743)	18-24 (N=111)	25-34 (N=302)	35-44 (N=253)	45-54 (N=311)	55 + (N=543)
Television uutisohjelmat tai uutistiedotteet, kuten Kymmenen uutiset, Aamu-tv jne.	78 %	78 %	78 %	55 %	63 %	72 %	84 %	91 %
Painetut sanomalehdet, kuten Helsingin Sanomat tai Aamulehti	56 %	56 %	55 %	33 %	41 %	52 %	59 %	70 %
Uutissanomalehtien verkkosivustot / sovellukset, kuten helsinginsanomat.fi tai aamulehti.fi	52 %	48 %	57 %	64 %	63 %	62 %	46 %	41 %
TV-tai radioyhtiöiden verkkosivustot / sovellukset, kuten Yle.fi tai MTV.fi	45 %	41 %	49 %	45 %	50 %	45 %	45 %	41 %
Sosiaalinen media, kuten Facebook tai Twitter	36 %	39 %	34 %	52 %	48 %	44 %	33 %	25 %
Radion uutisohjelmat tai uutistiedotteet, kuten Ykkösaamu tai Aamun peili	32 %	28 %	36 %	21 %	22 %	27 %	32 %	42 %
Muiden uutislähteiden verkkosivustot / sovellukset, kuten Ampparit.com, Aukio, Suomi24 tai Google News	20 %	14 %	26 %	25 %	26 %	25 %	20 %	13 %
Uutisaikakauslehtien verkkosivustot / sovellukset, kuten suomenkuvalehti.fi tai talouselama.fi	16 %	13 %	20 %	20 %	20 %	21 %	15 %	12 %
Digilehdet / elektroniset lehdet	14 %	13 %	16 %	5 %	14 %	16 %	15 %	15 %
Painetut aikakauslehdet, kuten Suomen Kuvalehti tai Talouselämä	14 %	11 %	17 %	11 %	10 %	12 %	11 %	20 %
Blogit	9 %	10 %	9 %	14 %	12 %	13 %	7 %	5 %
Ympäri vuorokautiset uutiskanavat, kuten Sky News tai BBC News24	6 %	3 %	8 %	3 %	7 %	8 %	4 %	5 %
Muu	3 %	4 %	3 %	3 %	3 %	3 %	4 %	4 %
Ei mitään näistä	1 %	1 %	1 %	2 %	2 %	1 %	0 %	1 %

Q3: Mistä olet seurannut uutisia viimeisen viikon aikana? (Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot)

¹ Niiden vastaajien osuus, jotka seuraavat uutisia vähintään yhdestä verkkomediasta.

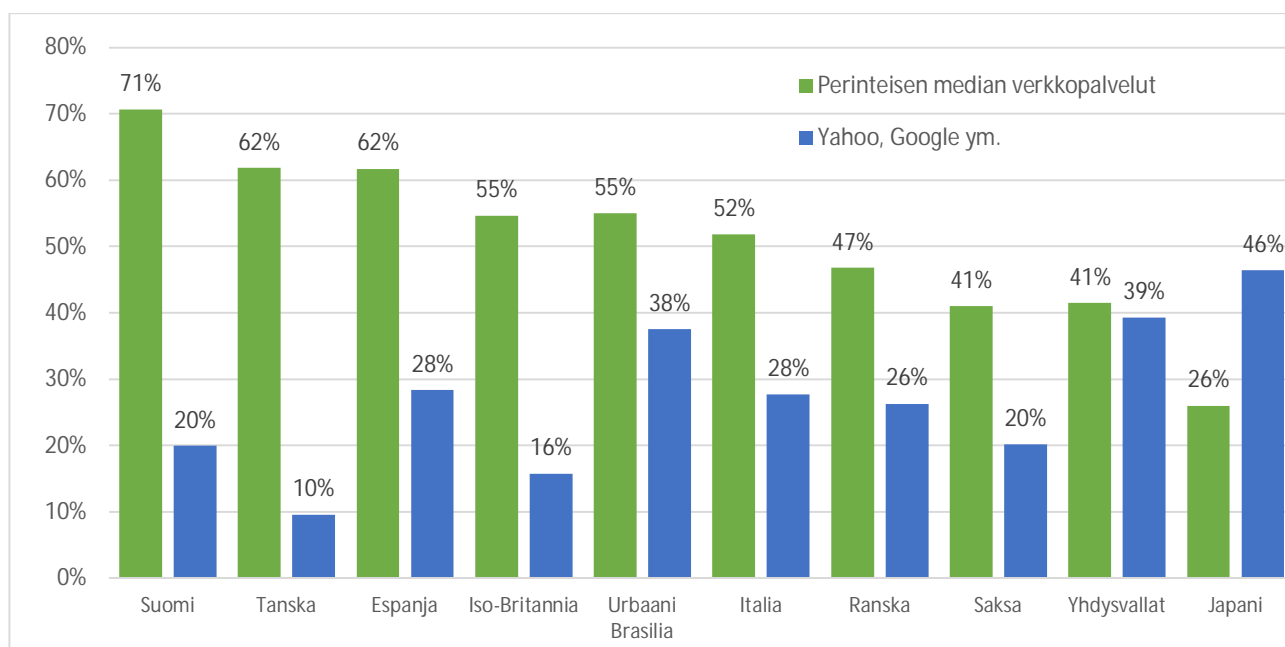
² Joko kotimaisia uutisohjelmia (78 %), kansainvälisiä uutiskanavia (6 %) tai näitä molempia.

³ Ei ole täysin selvää, ovatko vastaajat mieltäneet Areenan ja Katsomon käytön tämän kysymyksen yhteydessä televisio- vai verkkokatseluksi.

Miehet ja naiset seuraavat uutisia televisiosta ja painetuista sanomalehdissä yhtä usein, mutta miehet käyttävät näiden verkkosivuja sekä radiota uutislähteenä selvästi naisia yleisemmin. Sosiaalinen media taas on naisille yleisempi uutislähde. Vanhemmat ikäluokat seuraavat uutisia nuoria useammin televisiosta ja painetuista sanomalehdistä, kun taas nuoret suosivat uutislähteenään verkkomediaa.

Suomessa verkkomedian käytölle on luonteenomaista, että suosituimpia uutislähteitä ovat perinteisten mediayritysten verkkopalvelut. Näitä kertoi kuluneen viikon aikana käyttäneensä 71 prosenttia vastaajista. Missään muussa vertailun maassa osuus ei ollut yhtä korkea. Vastaavasti alun perin verkkotoimijoiksi perustettujen yritysten uutispalveluja (esim. Yahoo, Google News) käytetään Suomessa melko vähän (20 %). Käyttö on vähäistä myös Saksassa (20 %) ja erityisesti Tanskassa (10 %). Sen sijaan Yhdysvalloissa (39 %) ja Japanissa (46 %) näitä palveluja käytetään paljon.

Kuvio 1. Perinteisen median verkkopalvelujen ja alun perin verkossa toimineiden yritysten verkkopalvelujen käyttö uutislähteenä. (N=kaikki vastaajat)



Q3: Mediatyypit on tässä valittu ja yhdistetty alkuperäisistä vastausvaihtoehdoista (ks. taulukko 2).

Yhdessä Japanin kanssa Suomi poikkeaa muista maista myös printtimedian vahvan aseman takia. Suomessa uutisia kertoi seuranneensa printtilehdistä 58 prosenttia vastaajista (Japanissa 60 %).⁴ Muissa maissa osuus vaihteli 28:sta (Yhdysvallat) 52:een (Saksa).

Tulokset toistuivat samantapaisina, kun vastaajilta kysyttiin, mikä heidän käyttämistään uutislähteistä oli kaikkein tärkein. Suomi oli tässäkin ainoa maa, jossa tärkeimpänä pidettiin verkkomediaa (37 %). Kaikissa muissa maissa tärkein oli televisio.

⁴ Painetut sanoma- ja aikakauslehdet.

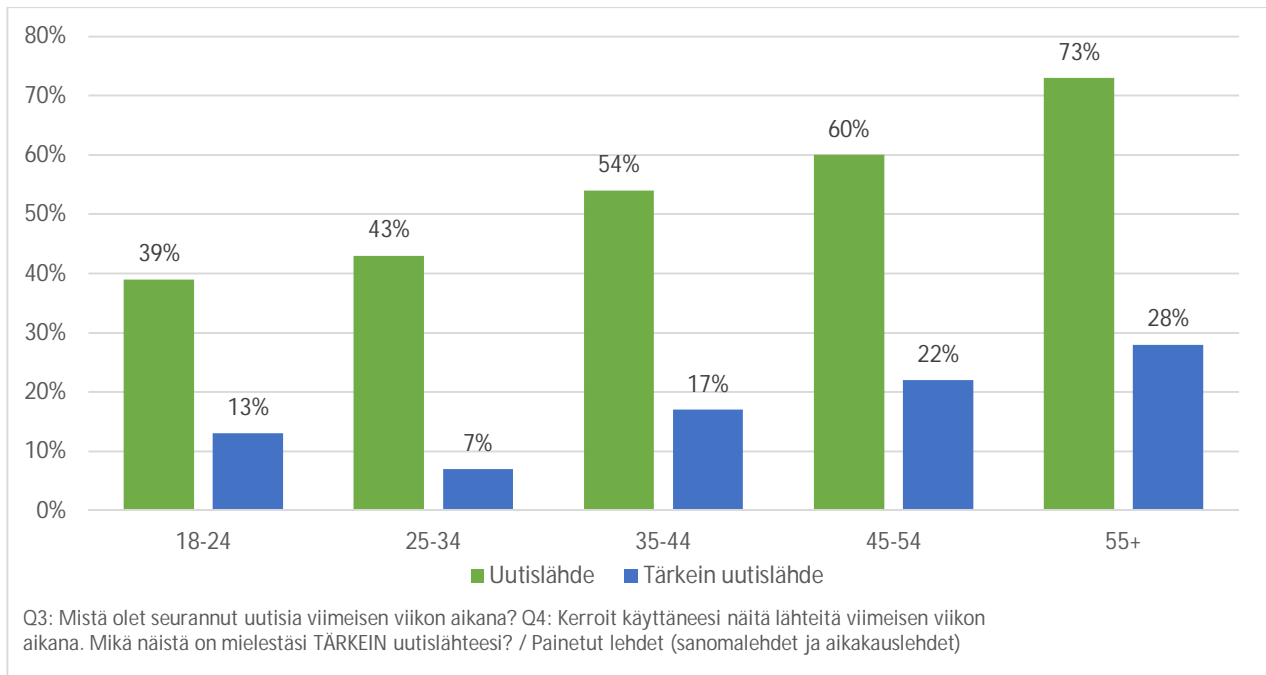
Taulukko 3. Tärkeimmät uutislähteet eri maissa.

	Suomi (N=1369)	Iso- Britan- nia (N=1733)	Saksa (N=1806)	Espan- ja (N=1779)	Italia (N=1808)	Rans- ka (N=1593)	Tanska (N=1813)	USA (N=1697)	Urb. Brasilia (N=891)	Japani (N=1623)
TV	36%	51%	56%	47%	55%	61%	54%	50%	56%	54%
Radio	5%	8%	13%	4%	6%	11%	9%	4%	1%	2%
Painetut lehdet	20%	11%	11%	11%	12%	6%	8%	6%	4%	21%
Verkko (sisältää sosiaalisen median)	37%	29%	19%	35%	26%	21%	28%	35%	37%	22%
Sosiaalinen media	2%	3%	3%	10%	11%	3%	2%	6%	10%	2%

Q3/Q4: Kerroit käyttäneesi näitä lähteitä viimeisen viikon aikana Mikä näistä on mielestäsi TÄRKEIN uutislähteesi? Mediatyypit on tässä yhdistetty alkuperäisistä vastausvaihtoehdoista (ks. taulukko 2).

Vaikka printtimedialla (sanoma- ja aikakauslehdet) on edelleen Suomessa poikkeuksellisen vahva asema, suunta kohti digitaalisia jakelukanavia on kuitenkin selvä. Kyselyyn aiemmin osallistuneiden maiden kohdalla tämä näkyy printtimedian käyttäjäosuuksien laskuna. Suomen osalta päätelmiä voi ehkä tehdä ikäryhmittäisten käyttäjäosuuksien perusteella. Kuten aiemmatkin tutkimukset ovat osoittaneet, käyttö on yleisintä vanhimmissa ikäryhmissä ja vähäisintä nuorimmissa (kuvio 2). Hieman yllättäen kuitenkin kaikkein nuorimmassa ikäryhmässä painettuja lehtiä piti tärkeimpänä uutislähteenään suurempi osuus vastaajista (13 %) kuin toiseksi nuorimmassa ikäryhmässä (7 %). Ehkä kyse on siitä, että nuorimmista osa asuu vielä vanhempiansa kotona ja lukee heidän tilaamiaansa lehtiä. Kehityksen koko kuvaa tämä yksityiskohta ei muuta.

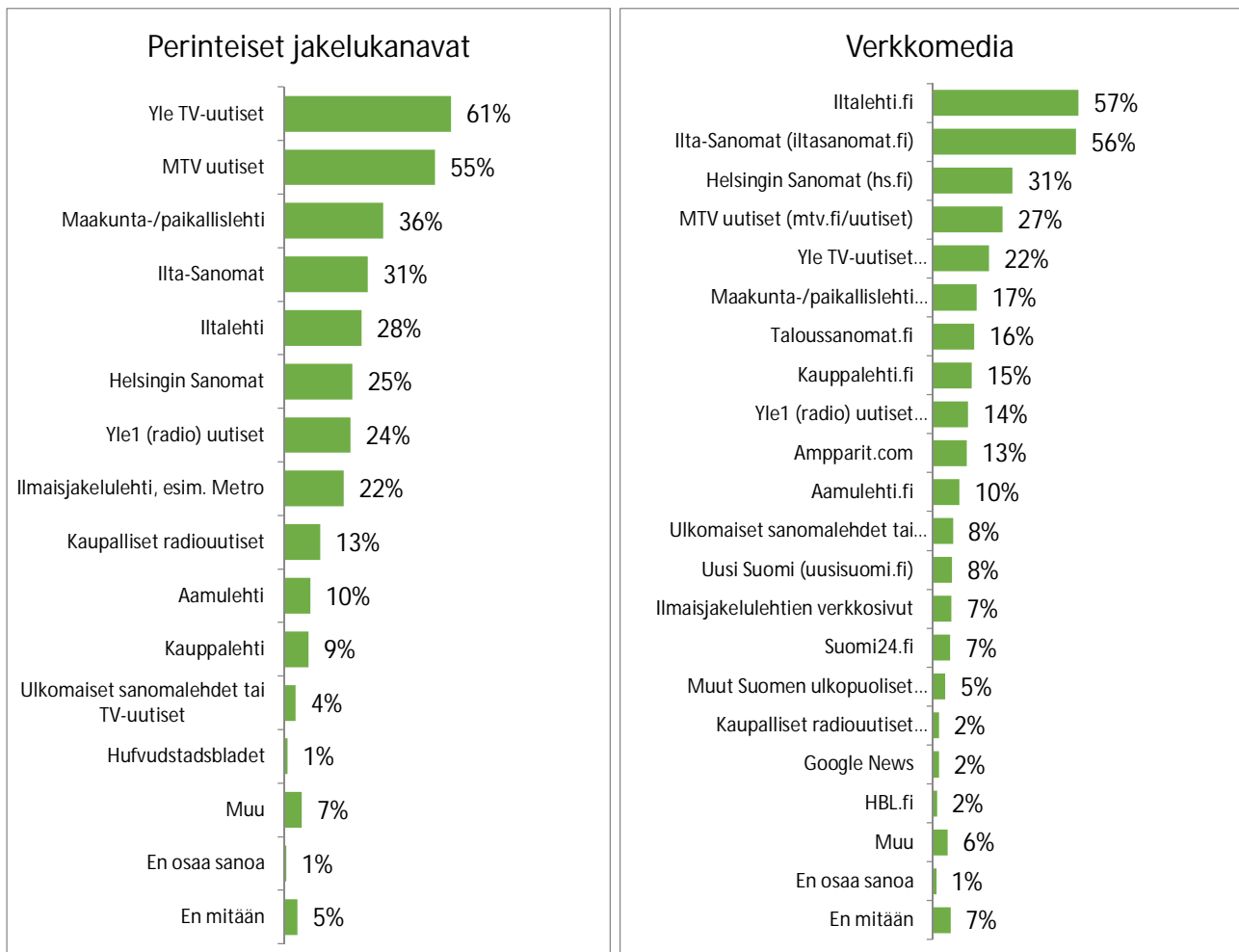
Kuvio 2. Painetut lehdet uutislähteinä ikäryhmittäin. (Suomi, uutislähde: N=1520, tärkein uutislähde: N=1369)



Yllä esitetyt tulokset perustuvat kysymyksiin, joissa tiedusteltiin erilaisten mediatyyppien käyttöä uutisten seuraamiseen (taulukko 2). Tämän lisäksi tutkimuksessa kysyttiin myös, missä määrin vastaajat seuraavat uutisia eri medianimekkeistä perinteisten jakelukanavien (radio, televisio, painettu lehti) ja verkon (internet, mobiili, tabletti, e-lukija) kautta (kuvio 3). Perinteisten jakelukanavien ja verkkomedian erilainen luonne käy tuloksista selvästi ilmi. Perinteisessä mediassa Yleisradion ja MTV3:n televisiouutiset jakavat kärkitilan. Molempia kertoo seuraavansa reilut puolet vastaajista. Myös maakuntalehtien ja iltapäivälehtien printtiversioilla on tärkeä asema uutisvälineinä. Ylen radiouutisten kuuntelijaosuutta vähentää tässä se, että vastaajilta kysyttiin vain Yle1-radiouutisten seuraamista. Ylen radiouutisia kuunnellaan varmasti paljon muiltakin kanavilta.

Verkossa iltapäivälehtien asema uutisvälineinä on ylivoimainen ja vastaa televisiouutisten asemaa perinteisten jakelukanavien puolella. Tärkeä syy tälle on epäilemättä se, että iltapäivälehdet tarjoavat suurimman osan sisällöstään verkossa ilmaiseksi. Ylipäätään verkossa painottuvat tunnetut valtakunnalliset brändit, ja esimerkiksi maakunta- ja paikallislehtien asema on selvästi heikompi kuin perinteisissä jakelukanavissa. Kansainvälisten medioiden asemaa Suomessa heikentää se, että ne eivät juuri tarjoa sisältöjä suomen kielellä. Esimerkiksi Google News on Italiassa (25 %) ja Ranskassa (17 %) tärkeä uutismedia, mutta Suomessa sen kautta seurasi uutisia vain 2 prosenttia vastaajista. Sen sijaan Ampparit-palvelu nousi tässä kyselyssä yllättävänkin tärkeäksi uutisvälineeksi (13 %). Muissa maissa verkon uutiskäyttö kasautui lähinnä vain suurten mediayritysten sivuille, olivatpa ne sitten perinteisiä sanomalehti- tai televisioyhtiöitä tai alun perin verkkoon keskittyneitä yhtiöitä (kuten Google ja Yahoo). Voi tietysti olla, että muissa maissa Amppareiden kaltaisia toimijoita ei osattu kyselyssä nostaa erikseen esille.

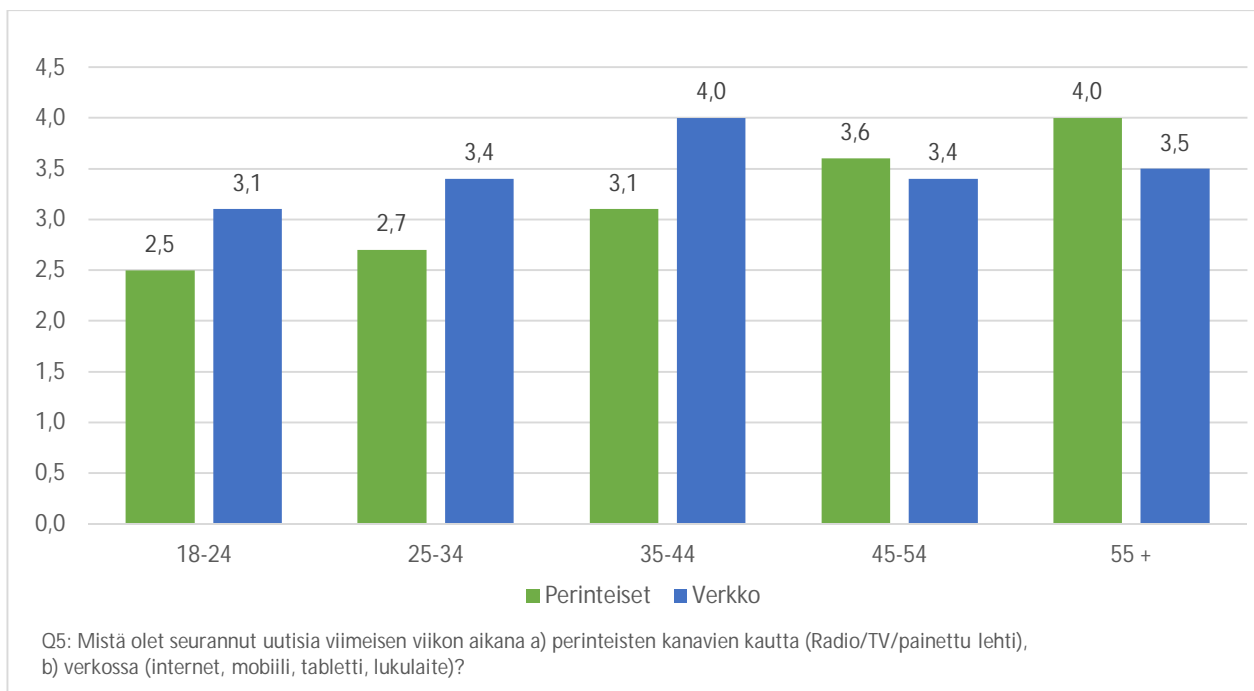
Kuvio 3. Viikottainen uutiskäyttö perinteisten jakelukanavien ja verkon kautta. (Suomi, N=1520)



Q5a: Mistä olet seurannut uutisia viimeisen viikon aikana?

Suomalaisvastaajat kertoivat seuranneensa uutisia kuluneen viikon aikana keskimäärin reilusta kolmesta perinteisestä medialähteestä ja yhtä monesta verkkolähteestä. Perinteisten lähteiden lukumäärä kasvoi tasaisesti vastaajan iän myötä, kun taas useimpia verkkolähteitä seurasivat 35–44-vuotiaat (kuvio 4). Tuloksiin vaikuttaa luonnollisesti se, minkä medianimekkeiden seuraamista vastaajilta on kysytty. Nuorten vastaajien seuraamien medianimikkeiden määrä olisi varmasti suurempi, jos valittavissa olisi ollut esimerkiksi nuorten suosimia sosiaalisen median palveluja.

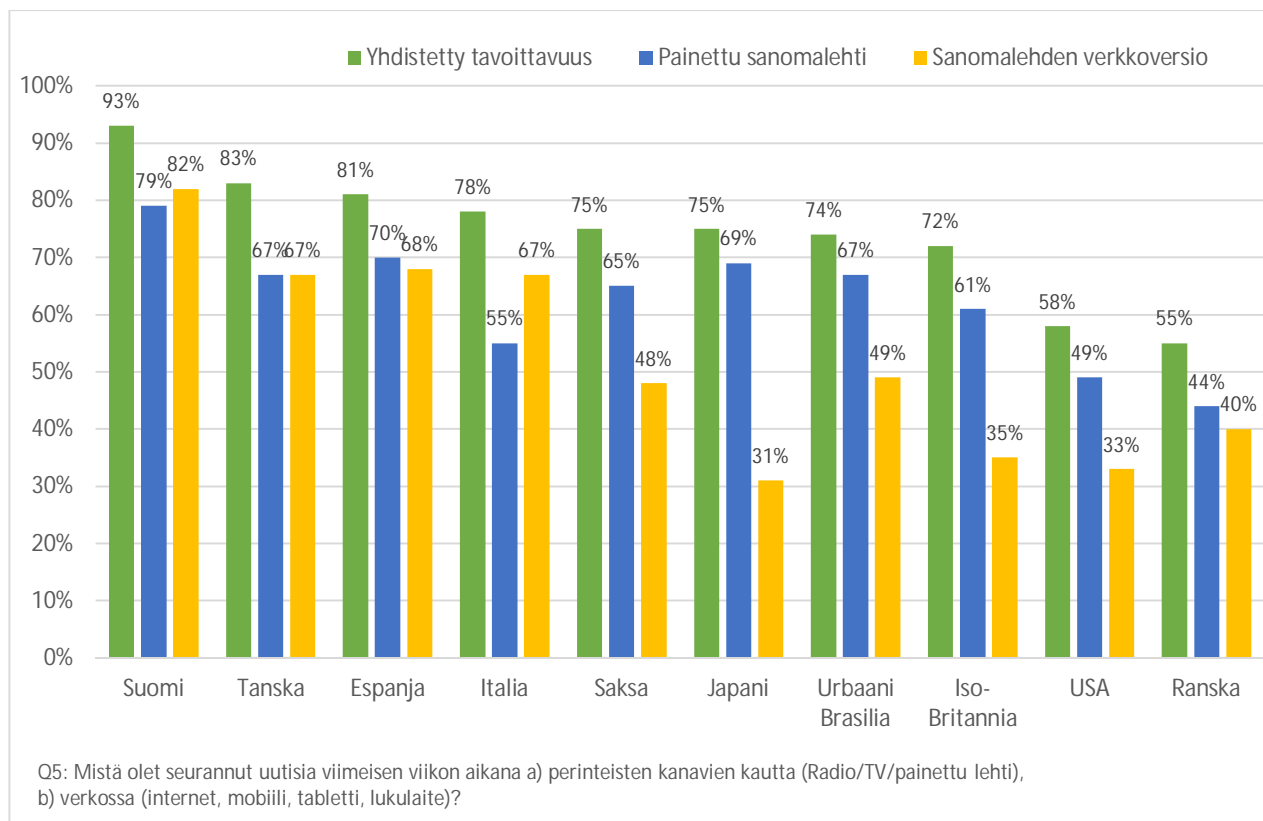
Kuvio 4. Uutisten seuraamiseen käytettyjen medianimekkeiden lukumäärä ikäryhmittäin (keskiarvo). (Suomi, N=1520)



Suomessa sanomalehtien kokonaistavoittavuutta lisää se, että niitä luetaan sekä painettuina että verkkoversioina (selain-, sovellus- tai näköisversio). Vähintään yhtä sanomalehteä joko painettuna tai verkkoversiona oli kuluneen viikon aikana seurannut Suomessa 93 prosenttia vastaajista, kun muissa maissa osuus vaihteli 55 prosentista (Ranska) 83 prosenttiin (Tanska). Suomen osalta merkillepantavaa on myös se, että sanomalehtien verkkoversioiden tavoittavuus (82 %) on suurempi kuin painettujen lehtien tavoittavuus (79 %). Näin on Suomen lisäksi ainoastaan Italiassa.⁵

⁵ Vastaajilta kysyttiin, mitä luetelluista tiedotusvälineistä he olivat käyttäneet seuratakseen uutisia viimeisen viikon aikana. Tarkkaan ottaen näissä luvuissa eivät siis ole mukana ne vastaajat, jotka ovat lukeneet sanomalehteä jostain muusta syystä kuin seuratakseen uutisia. Koska sanomalehti kuitenkin on lähinnä uutismedia, tällä tuskin on suurta vaikutusta tuloksiin.

Kuvio 5. Painetun sanomalehden ja verkkoversion (selain-, sovellus tai näköisversio) viikkotavoittavuus. (N=kaikki vastaajat)



Toinen Suomelle ominainen seikka on se, että samat lukijat seuraavat uutisia sekä painetuista sanomalehdistä että sanomalehtien verkkoversioista. Tällaisten lukijoiden osuus on 68 prosenttia, kun pelkän verkkolehden lukijoita on 14 prosenttia ja pelkän painetun lehden lukijoita 11 prosenttia. Muissa maissa ”pällekkäiskäyttäjien” osuudet ovat selvästi pienempiä.⁶

Painetun sanomalehden ja verkkolehden päällekkäiskäytön yleisyydelle Suomessa on ainakin kaksi syytä. Ensiksikin useimmat lehdet tarjoavat ainakin osan sisällöstään verkossa ilmaiseksi, ja painettujen lehtien tilaajatkin käyvät verkosta katsomassa muita lehtiä. Erityisen tyypillistä todennäköisesti on, että kotiin tilataan oman alueen painettu maakuntalehti ja sen lisäksi luetaan verkosta ilta- ja viikokalehtiä. Sekä Ilta-Sanomien että Iltalehden verkkoversioiden viikkotavoittavuus (uutisten seuraamiseen) on lähes 60 prosenttia (kuva 3). Toinen syy sanomalehden painetun ja verkkoversioiden päällekkäiskäytön yleisyydelle on se, että Suomessa monet mediayritykset tarjoavat lukijoille painetun lehden ja sen verkkoversioiden yhdistelmätilauksia. Tässä Suomi on edelläkävijä maailmassa.

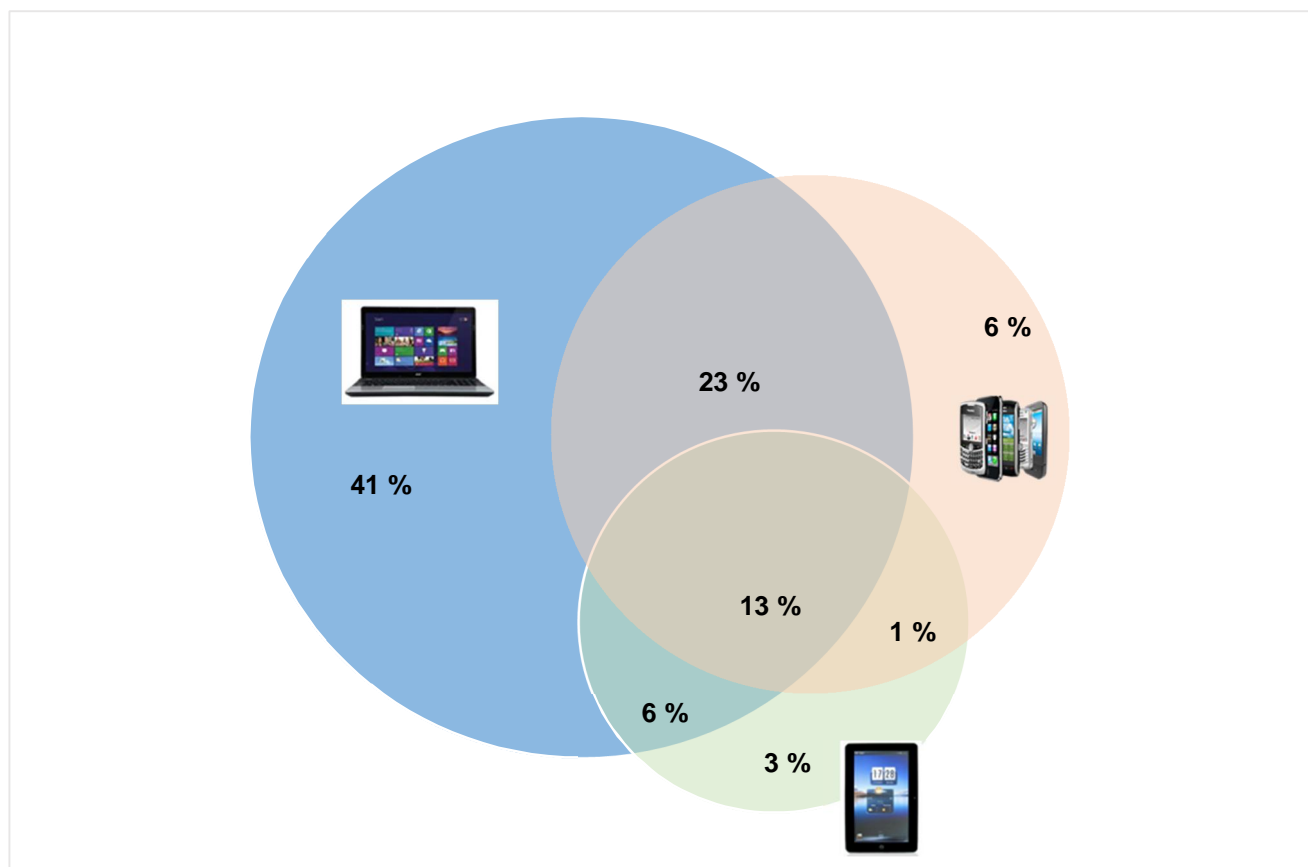
⁶ Esimerkiksi Ranskassa 30 %, Yhdysvalloissa 24 % ja Tanskassa 51 %.

3. Verkkomediaa käytetään yhä useammin älypuhelimella ja tabletilla

Uutisia seurataan verkosta edelleen yleisimmin tietokoneella, vaikkakin älypuhelimien ja tablettien käyttäjien määrä kasvaa nopeasti. Muutamissa maissa, kuten Isossa-Britanniassa, Saksassa ja Yhdysvalloissa, tietokoneen käyttö uutisten seuraamiseen on jo hieman vähentynyt. Myös Suomessa Kansallisen Mediatutkimuksen⁷ mukaan lehtien lukeminen tietokoneella on kääntynyt vuoden 2012 jälkeen lievään laskuun. Saman tutkimuksen mukaan tabletin ja älypuhelimien käyttö puolestaan on lisääntynyt voimakkaasti.

Tässä kyselyssä digilaitteita käyttäneistä suomalaisvastaajista⁸ 83 prosenttia kertoi seuranneensa uutisia verkosta tietokoneen, 43 % älypuhelimien, 23 % tabletin ja 4 % verkkoon kytketyn television kautta. Useimpiin vertailumaihin nähden osuudet ovat korkeita, eli Suomessa ihmiset käyttävät uutisten seuraamiseen useampia laitteita kuin useimmissa muissa maissa. Vähintään kahta laitetta käyttävien osuus on korkein Tanskassa (57 %), toiseksi korkein Suomessa (49 %) ja kolmanneksi korkein Espanjassa (43 %).⁹ Tietokoneen ohella älypuhelimia käyttää Suomessa 36 prosenttia vastaajista ja tablettia 19 prosenttia vastaajista. Kaikkia kolmea laitetta käyttää uutisten seuraamiseen 13 prosenttia vastaajista.

Kuvio 6. Tietokoneella, tabletilla ja älypuhelimella kuluneen viikon aikana uutisia seuranneiden osuudet. (Suomi, digilaitteita käyttävät, N=1470)



⁷ Kansallinen Mediatutkimus. Lehdistö tiedote 28.2.2014: Lähes puolet suomalaisista lukee sanoma- tai aikakauslehteään viikoittain mobiililaitteilla – miehet monilaitteikäyttöä edelläkävijöinä.

http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_lukijatiedote_helmikuu_2014.pdf

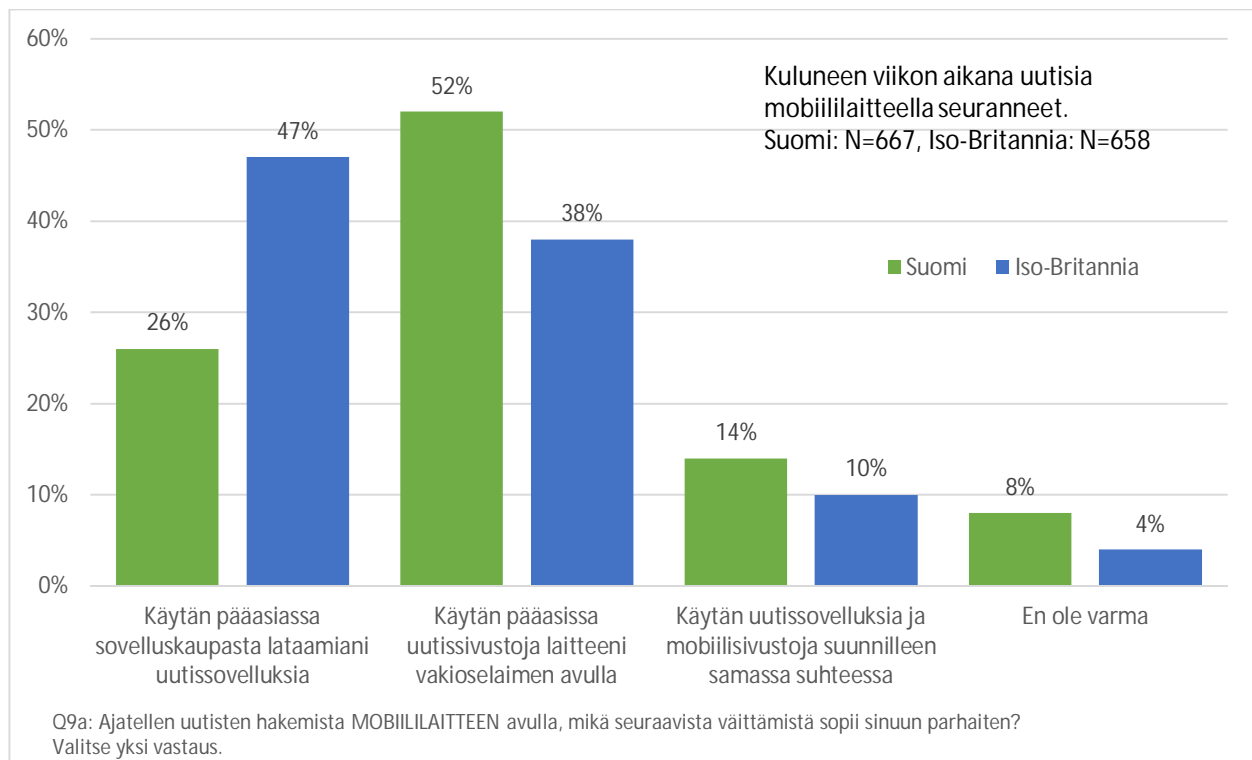
⁸ 97 prosenttia kaikista suomalaisvastaajista, N=1470.

⁹ Niistä, jotka ylipäättään käyttävät digilaitteita. Tanska: N=1914, Suomi: N=1470, Espanja: N=1988.

Kaikkiaan trendi näyttää olevan pelkästä tietokoneesta kohti mobiililaitteita ja useiden laitteiden yhteiskäyttöä. Samalla kun yhä suurempi osa väestöstä alkaa seurata uutisia tableteilta ja älypuhelimesta, myös käyttäjien profiili muuttuu. Näiden laitteiden käyttäjien tottumukset ja mieltymykset alkavat yhä enemmän muistuttaa mediakäyttäjien valtavirtaa.

Mobiililaitteiden uutiskäytössä Suomi eroaa muista maista siinä, että uutisovellusten käyttö on melko vähäistä. Uutisia sen sijaan luetaan ja katsotaan nettiselaimen avulla. Ero esimerkiksi Isoon-Britanniaan on selvä (kuvio 7).

Kuvio 7. Selaimen ja uutisovellusten käyttö mobiililaitteella Suomessa ja Isossa-Britanniassa.



Yksi syy sovelluskäytön vähäisyyteen Suomessa voi olla niiden maksullisuus, kun taas selainkäyttö on usein ainakin osittain ilmaista. Toinen syy voisi olla Applen pieni osuus älypuhelimien käyttäjien keskuudessa Suomessa. Tämän tutkimuksen mukaan se on vain 17 prosenttia, kun esimerkiksi Isossa-Britanniassa se on 49 prosenttia. Isossa-Britanniassa iPhoneen käyttäjät suosivat uutisovelluksia selvästi muiden älypuhelimien käyttäjiä enemmän (59 % vs. 37 %). Suomessa ero ei kuitenkaan ole yhtä suuri (30 % vs. 25 %). Applen tabletin käyttäjien keskuudessa uutisovellusten suosijoiden osuus on jopa pienempi kuin muiden tablettien käyttäjien keskuudessa (22 % vs. 30 %).

4. Digilaitteet lisäävät ja tasoittavat uutisten kulutusta

Verkkomedia ja mobiililaitteiden käytön yleistymisen tekevät uutisten seuraamisen päivän eri tilanteissa entistä helpommaksi ja lisäävät uutisten käyttökertoja. Digilaitteiden avulla halutaan ja voidaan periaatteessa koko ajan pysyä uutistapahtumissa mukana. Suomalaisvastaajista 91 prosenttia kertoi seuraavansa uutisia vähintään kerran päivässä ja 72 prosenttia useita kertoja päivässä. Miehet seuraavat uutisia selvästi naisia useammin. Heistä peräti 80 prosenttia seuraa uutisia useita kertoja päivässä, kun naisilla osuus on 65 prosenttia. Kansainvälisesti vertaillen Suomessa seurataan uutisia paljon. Ero esimerkiksi Isoon-Britanniaan on huomattava (taulukko 4).

Taulukko 4. Useita kertoja päivässä uutisia seuraavien osuus eri digilaitteiden käyttäjien keskuudessa.

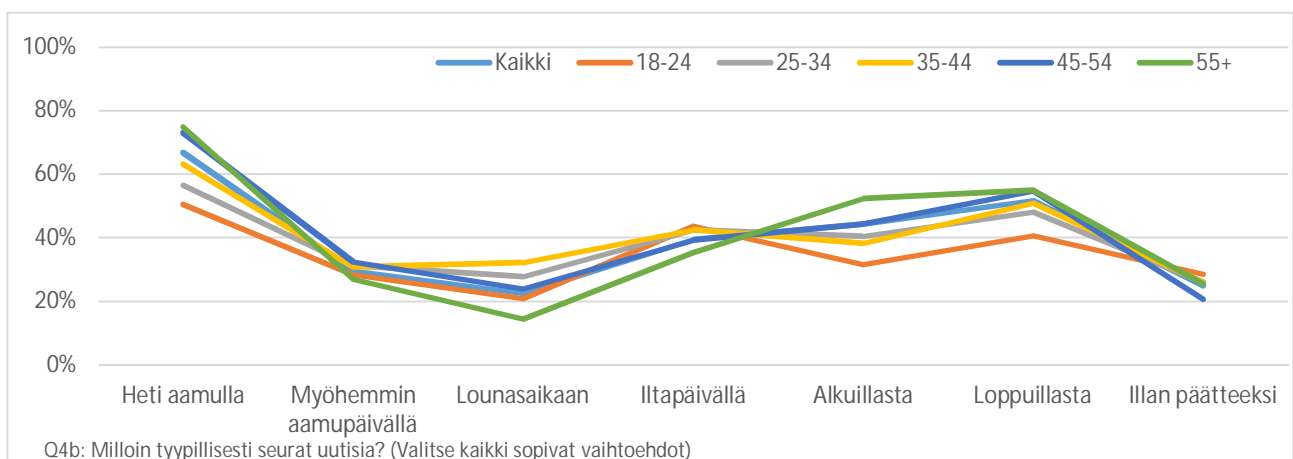
Uutisen seuraamiseen käytetyt digilaitteet	Suomi	Iso-Britannia
Älypuhelin	80%	70%
Älypuhelin ja tietokone	82%	76%
Älypuhelin ja tabletti	85%	75%
Kaikki kolme laitetta	85%	81%
Kaikki vastaajat	72%	57%

Q1b: Kuinka usein tyypillisesti seuraat uutisia? Uutisilla tarkoitetaan kansallisia, kansainvälisiä ja alueellisia/paikallisia uutisia sekä muita ajankohtaisia tapahtumia, joita seuraat radiossa, TV:ssä, sanomalehdissä tai internetissä.

Suurelle osalle suomalaisista uutiset ovat tärkeä osa kaikissa päivän vaiheissa. Kaikkein yleisimmin uutisia seurataan heti aamulla. Vähäisimmillään uutisten seuraaminen on päivällä, mutta silti lounasaikaankin uutisia kertoo seuraavansa 23 prosenttia vastaajista. Tämän jälkeen uutisten seuraaminen lisääntyy iltaa kohti ja vähenee taas television pääuutislähetysten jälkeen. Kuitenkin 25 prosenttia vastaajista kertoo vilkaisevansa uutisia vielä aivan illan päätteeksi.

Digilaitteet näyttävät jonkin verran vaikuttavan uutisten kulutuksen päivärytmiin. Tablettia ensisijaisena online-uutisvälineenä käyttävät katsovat uutisia hieman muita useammin ensi töikseen aamulla sekä alkuillasta. Ensisijaisesti älypuhelinia käyttävät puolestaan seuraavat hieman muita vähemmän uutisia illalla. Erot ovat kuitenkin pieniä. Sen sijaan ikäryhmien kesken erot ovat suurempia. Iäkkäillä uutisten seuraaminen painottuu aamuun ja iltaan, kun taas nuoremmilla ikäryhmillä uutisia seurataan tasaisemmin päivän eri vaiheissa. Vanhemmilla ikäryhmillä uutisten seuraamista todennäköisesti rytmittävät aamun sanomalehti ja illan televisiouutiset. Nuoremmilla ikäryhmillä taas verkkomedian lähetysajoista riippumaton käyttötapa tasoittaa päivärytmiä.

Kuvio 8. Uutisten seuraamisen päivärytmi ikäryhmittäin. (Suomi, N=1520)

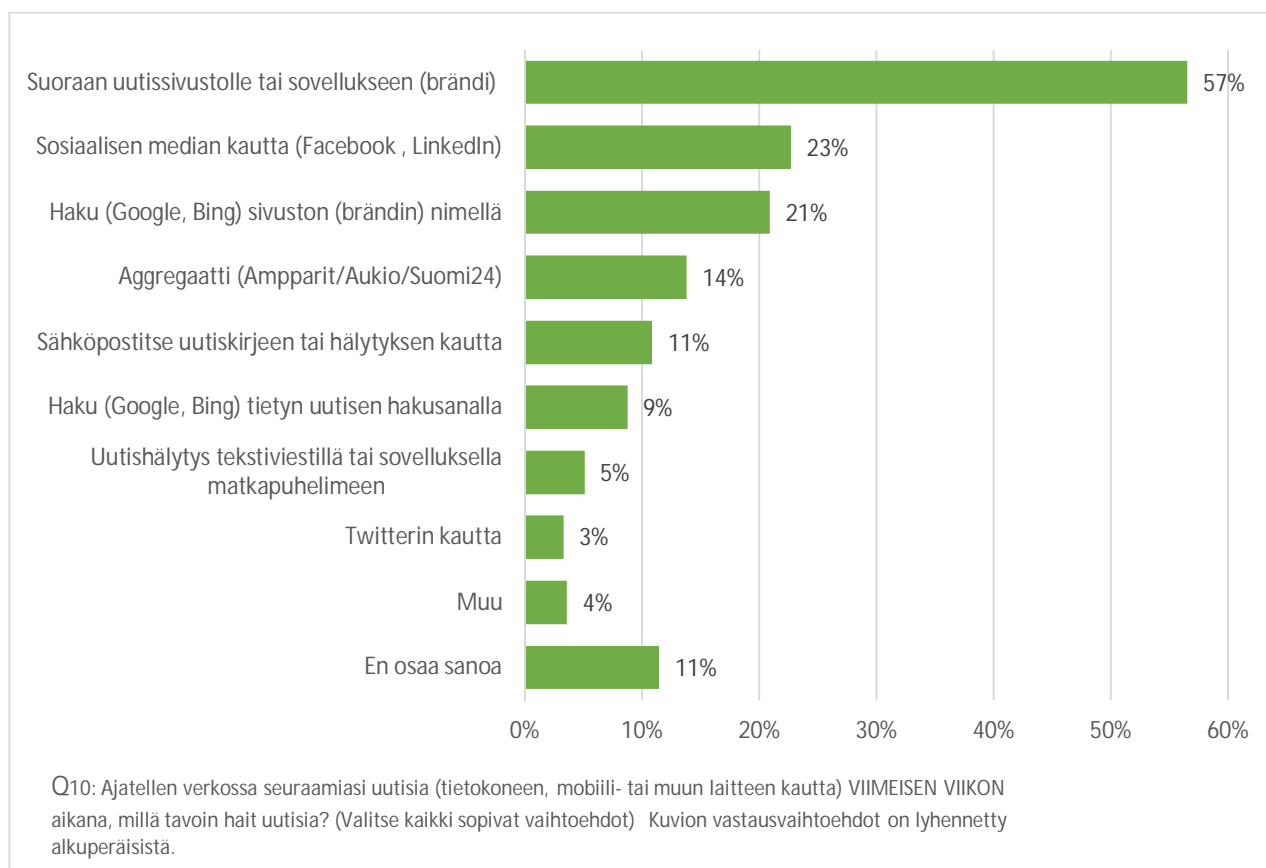


5. Mediabrändi on edelleen tärkein väylä uutisiin

Verkko tuo uutisten käytön dynamiikkaan oman lisänsä, kun viestinten omien sivustojen lisäksi tarjolla on erilaisia haku- ja aggregointipalveluja (portaaleja). Myös uutisten suosittelu sosiaalisen median areenoilla on noussut tärkeäksi uutisten kulutusta ohjaavaksi käytännöksi. Mediataloille tämä on merkinnyt yksittäisten uutisten merkityksen kasvua. Yksittäiset kiinnostavat jutut, jotka herättävät huomiota sosiaalisessa mediassa ja nousevat aggregointipalveluissa suosikkilistojen kärkeen, voivat tuoda viestimen sivustolle merkittävästikin yleisöä. Viestimet siis entistä enemmän kilpailevat verkossa paitsi sivustokokonaisuuksillaan myös yksittäisillä jutuilla, kuvilla ja videoilla.

Tämän tutkimuksen mukaan suomalaisista yhä 57 prosenttia menee verkossa suoraan sille uutissivustolle, joka häntä kiinnostaa. Myös hakukoneella haetaan tyypillisemmin uutisbrändiä (21 %) kuin yksittäistä uutista (9 %). Muihin maihin verrattuna Suomi on edelleen varsin brändivetoinen maa. Seuraavina tulevat Tanska ja Espanja (46 % suoraan sivustolle), mutta esimerkiksi Saksassa (27 %) ja Ranskassa (23 %) suoraan sivustolle tullaan huomattavasti harvemmin. Sen sijaan hakukoneiden käyttö on niissä suosittua.

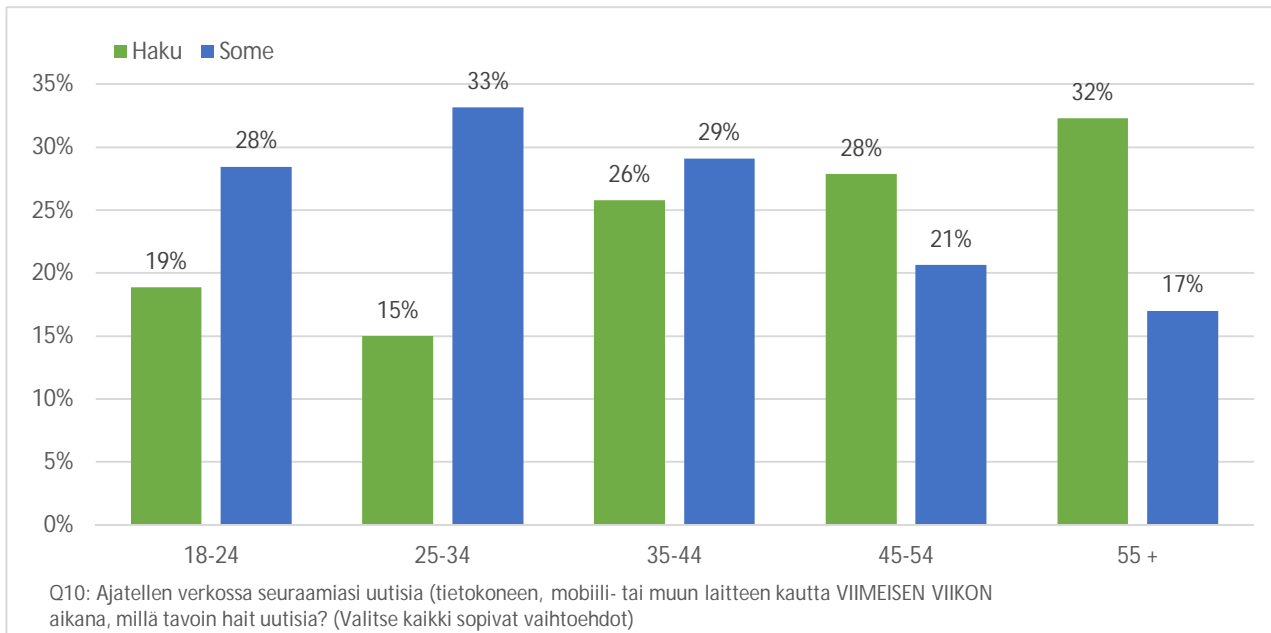
Kuvio 9. Väylät verkkouutisiin. (Suomi, N=1520)



Tutkimuksessa ei ole edellisiltä vuosilta vertailukelpoista tietoa väylistä verkkouutisiin. Ikäryhmittäinäkään tarkastelu ei anna paljon eväitä tulevaisuuden arvioinnille. Nuoret kuitenkin selvästi vanhempia ikäluokkia enemmän lukevat uutisia, joita heille on suositeltu sosiaalisessa mediassa. Tämä on tulosten selvin viite siihen, että yksittäiset jutut korostuisivat viestinbrändien sijaan. Toisaalta nuoremmat ikäluokat kuitenkin hieman vanhempia useammin menevät sivustolle suoraan, kun taas vanhemmat ikäluokat hieman nuorempia useammin etsivät sivustoa hakukoneen

avulla. Kaikkiaankin vanhemmat ikäluokat suosivat hakukonetta nuoria enemmän. Suoraan yksittäisiin uutisaiheisiin liittyvien hakusanojen käytössä ei juuri ollut eroja eri ikäryhmissä.

Kuvio 10. Haut ja sosiaalinen media väylinä verkkouutisiin. (Suomi, N=1520).



6. Internet ja sosiaalinen media ovat aktivoineet uutisyleisöä

Internetin läpimurto on muuttanut median yleisösuhdetta niin, että yleisö koetaan entistä enemmän aktiiviseksi osalliseksi. Sen lisäksi että toimitukset tuottavat valmiita uutisia yleisön kulutettavaksi, yleisö rikastaa kommentoinnillaan ja keskustelullaan uutistapahtumien käsittelyä. Uutisten jakaminen ja niistä keskustelu on osoitus niiden relevanssista yleisön keskuudessa. Sosiaalinen media ja uutismedia ovat keskenään vuorovaikutuksessa niin, että uutismedia tuottaa aiheita sosiaalisessa mediassa käsiteltäväksi, ja sosiaalinen media puolestaan levittää uutismedian tuottamia juttuja ja tuottaa myös uusia aiheita ja näkökulmia uutismediassa käsiteltäväksi.

Nyt käsillä oleva tutkimus tukee käsityksiä yleisön aktiivisuudesta ja osallisuudesta, sillä suomalaisvastaajista 68 prosenttia kertoi jollain tavalla keskustelewansa uutisista, jakawansa niitä tai muulla tavalla osallistuwansa uutisointiin tavanomaisen viikon aikana. Nyt saatua lukua todennäköisesti pienentää se, että kyse oli nimenomaan uutisista. Kesällä 2013 Aamulehden, Keski-suomalaisen ja Kalevan levikkialueilla tehdyssä kyselyssä kysyttiin yleisemmin media-aiheista. Niistä kertoi keskustelewansa vähintään viikoittain 87 prosenttia vastaajista.¹⁰ Tuossa tutkimuksessa ylivoimaisesti suosituinta oli uutisaiheista keskustelu kasvokkain (94 % keskustelleista tai jakaneista). Lisäksi media-aiheista keskusteltiin suljetuissa verkkoyhteisöissä (21 %) ja puhelimitse (20 %).

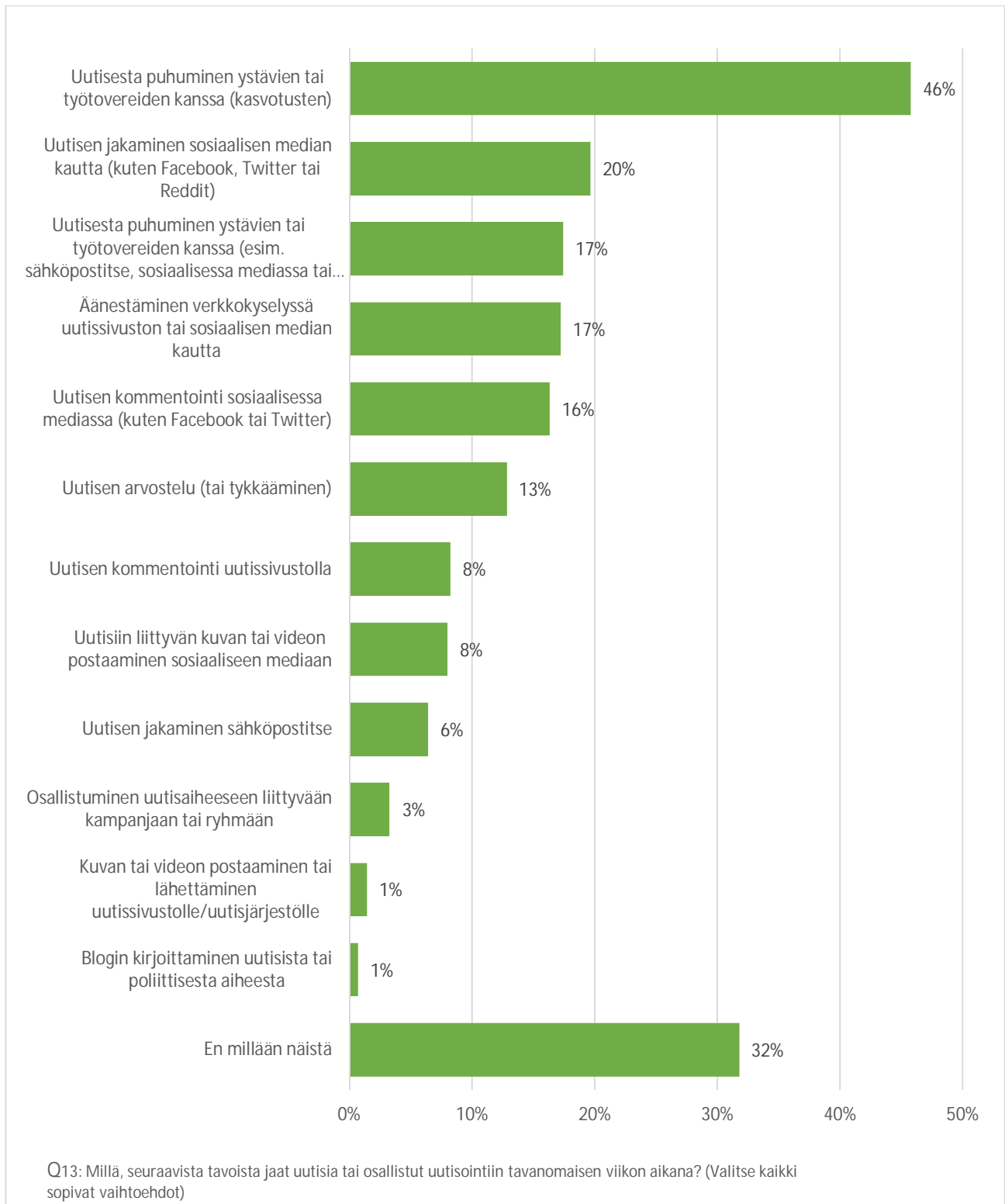
Myös tässä tutkimuksessa kasvokkainen keskustelu osoittautui kaikkein suosituimmaksi, ja tässäkin seuraavaksi suosituin kanava oli sosiaalinen media. Sitä käytetään sekä uutisten jakamiseen, niistä keskusteluun että niiden kommentointiin. Viestinten omat verkkosivustot eivät ole osallistumisalustoina yhtä suosittuja. Uutisia kertoi kommentoineensa uutissivustolla 8 prosenttia suomalaisvastaajista, ja 1 prosentti kertoi lähettäneensä uutissivustolle kuvan tai videon. Tulokset osoittavat uutisten vaikuttavan ihmisten arjessa monilla eri areenoilla. Ihmisten omat sosiaaliset verkostot ovat tässä tärkeitä, ja uutismedian menestyksen kannalta on olennaista, kuinka relevanteiksi viestinten tuottamat sisällöt näissä verkostoissa koetaan.¹¹

¹⁰ Lehtonen, Pauliina & Reunanen, Esa & Herranen, Tanja & Luoma, Lasse & Leveelahti, Johanna (2013) Surveying regional audiences. NextMedia Deliverable 2.1.2.3. Verkkojulkaisu.

http://virtual.vtt.fi/virtual/nextmedia/Deliverables-2013/D2.1.2.3_PMD_surveying_regional_audiences-final-b.pdf

¹¹ Heikkilä, Heikki & Ahva, Laura & Siljamäki, Jaana & Valtonen, Sanna (2012) Kelluva kiinnostavuus. Tampere: Vastapaino.

Kuvio 11. Uutisten jakaminen, niistä keskustelu ja muu osallistuminen uutisointiin. (Suomi, N=1520)

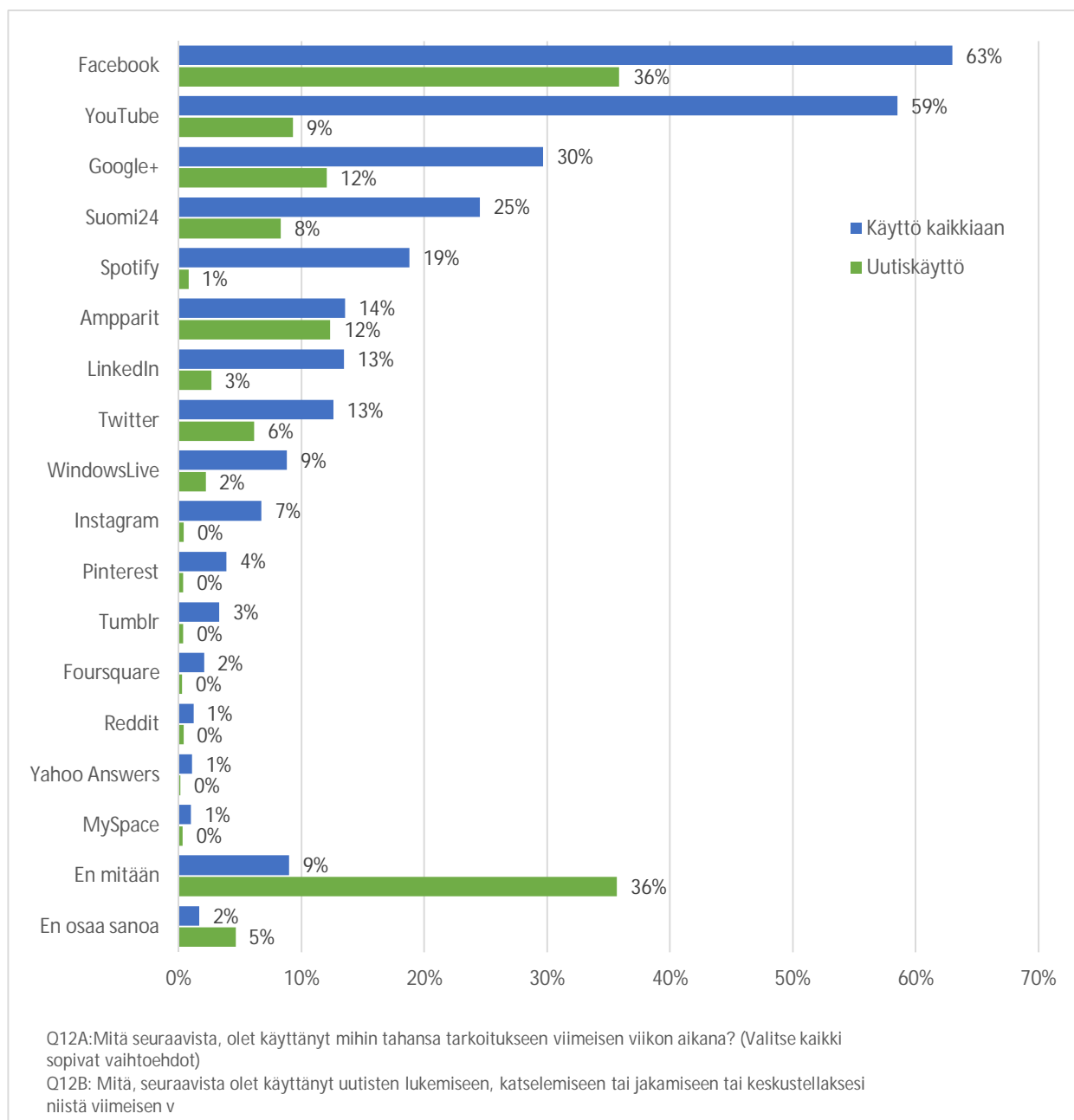


Sosiaalisen median palveluista Facebook on Suomessa suosituin, mitattiinpa käyttöä kaikkiaan tai nimenomaan uutiskäyttöä. Tuloksiin vaikuttaa luonnollisesti se, että vastaajat ovat aikuisia, 18 vuotta täyttäneitä. Nuorilla ja lapsilla sosiaalisen median käyttö painottuu todennäköisesti eri tavalla. Uutiskäyttöön on tässä sisällytetty uutisten lukemisen ja katselun lisäksi myös niiden

jakaminen ja niistä keskustelu. Jälkimmäiset käyttötavat todennäköisesti painottuvat erityisesti Facebookissa ja Google+ -palvelussa. Sen sijaan Ampparit-palvelussa kyse todennäköisemmin on erityisesti uutisten lukemisesta ja katselemisesta, koska se on luonteeltaan pikemminkin uutisten aggregointipalvelu kuin varsinaisesti sosiaalinen media.

Toisin kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa, Ranskassa ja Saksassa, perinteiset uutismediat eivät Suomessa juuri julkaise uutisia YouTube'n kautta vaan sijoittavat uutisvideot omiin palveluihinsa ja omille sivuilleen. Suomessa YouTube'n uutiskäyttö voikin olla sosiaaliselle medialle luonteenaista uutistapahtumista keskustelua tai sitten uutistapahtumiin liittyvien videoiden katselua, olivatpa videoiden tekijät vakiintuneita mediayrityksiä, muita mediatuottajia tai uutistapahtumasta satunnaisemmin raportoivia kansalaisia tai harrastajia.

Kuvio 12. Sosiaalisen median palvelujen käyttö kaikkiaan ja erityisesti uutisten lukemiseen, katselemiseen, jakamiseen ja niistä keskusteluun. (Suomi, N=1520)

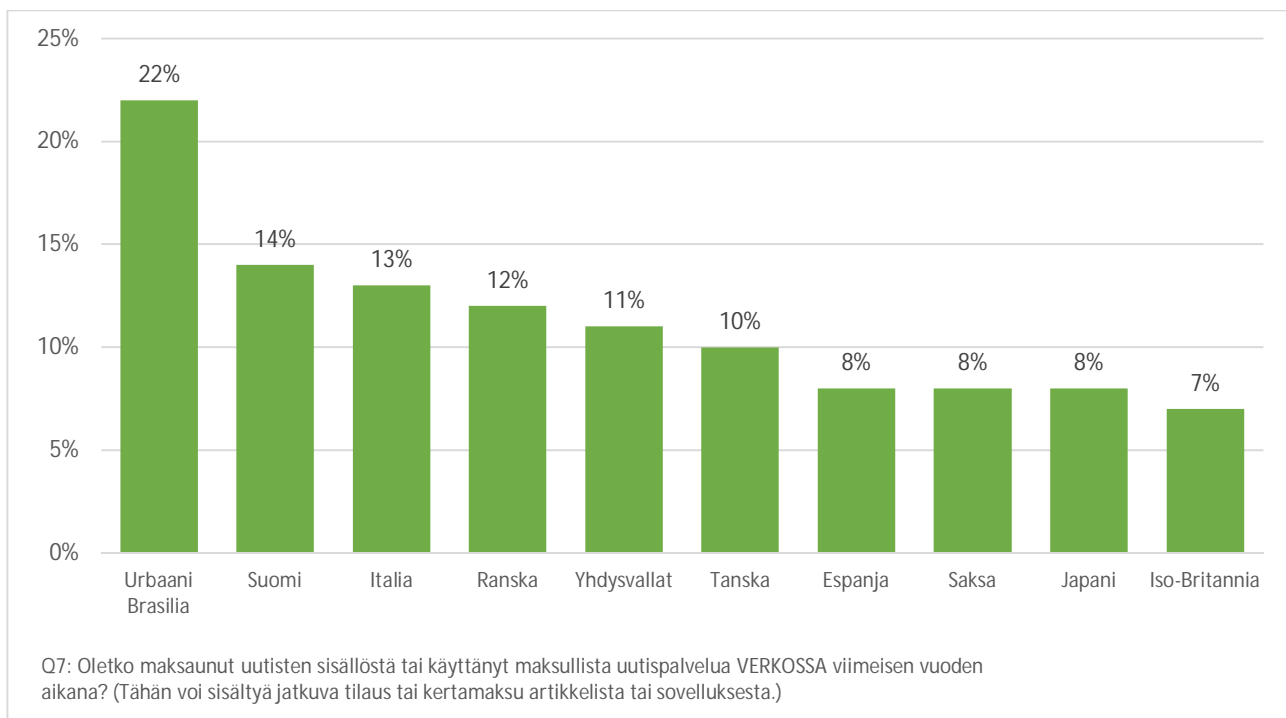


7. Halukkuus maksaa verkkouutisista on edelleen vähäistä

Samalla kun uutisten kulutus on siirtymässä verkkoon, myös uutisista saatavat käyttömaksut olisi kyettävä keräämään verkkosisällöistä. Suomessa Yleisradio saa tulonsa Yle-verosta ja voi sen turvin kehittää eri jakelukanaviaan haluamallaan tavalla. Kaupalliset radio- ja televisiokanavat puolestaan voivat kerätä tuloja niin verkkolähetystensä kuin broadcast-lähetystensä mainoksista. Ehkä ongelmallisimmassa tilanteessa ovat olleet sanomalehdet. Niiden tuloista huomattava osa on koostunut tilausmaksuista, ja levikkien pitkään jatkunut lasku on heikentänyt näitä tuottoja. Sanomalehtien kokonaislevikki oli 2,8 miljoonaa vuonna 2010 (53 % väestöstä) ja 2,5 miljoonaa vuonna 2012 (46 % väestöstä).¹²

Sanomalehdet tarjosivat sisältöjään verkossa aluksi ilmaiseksi, mutta nyt monet suomalaislehdet ovat ottaneet ja ottamassa käyttöön erilaisia maksumuureja. Verkossa julkaistuista uutisista maksaneiden osuus on ollut kansainvälisesti kasvussa, mutta kasvu on nyt hidastunut, koska uutisista kiinnostuneet alkavat jo olla tilauksensa tehneet. Kuluneen vuoden aikana verkkouutisista maksaneiden osuus vaihteli tässä kyselyssä Ison-Britannian 7 prosentista Urbaanin Brasilian 22 prosenttiin. Useimmissa maissa osuus oli hieman alle tai yli 10 prosenttia. Suomessa osuus oli 14 prosenttia.

Kuvio 13. Verkkouutisista vuoden aikana maksaneet. (N=kaikki vastaajat)



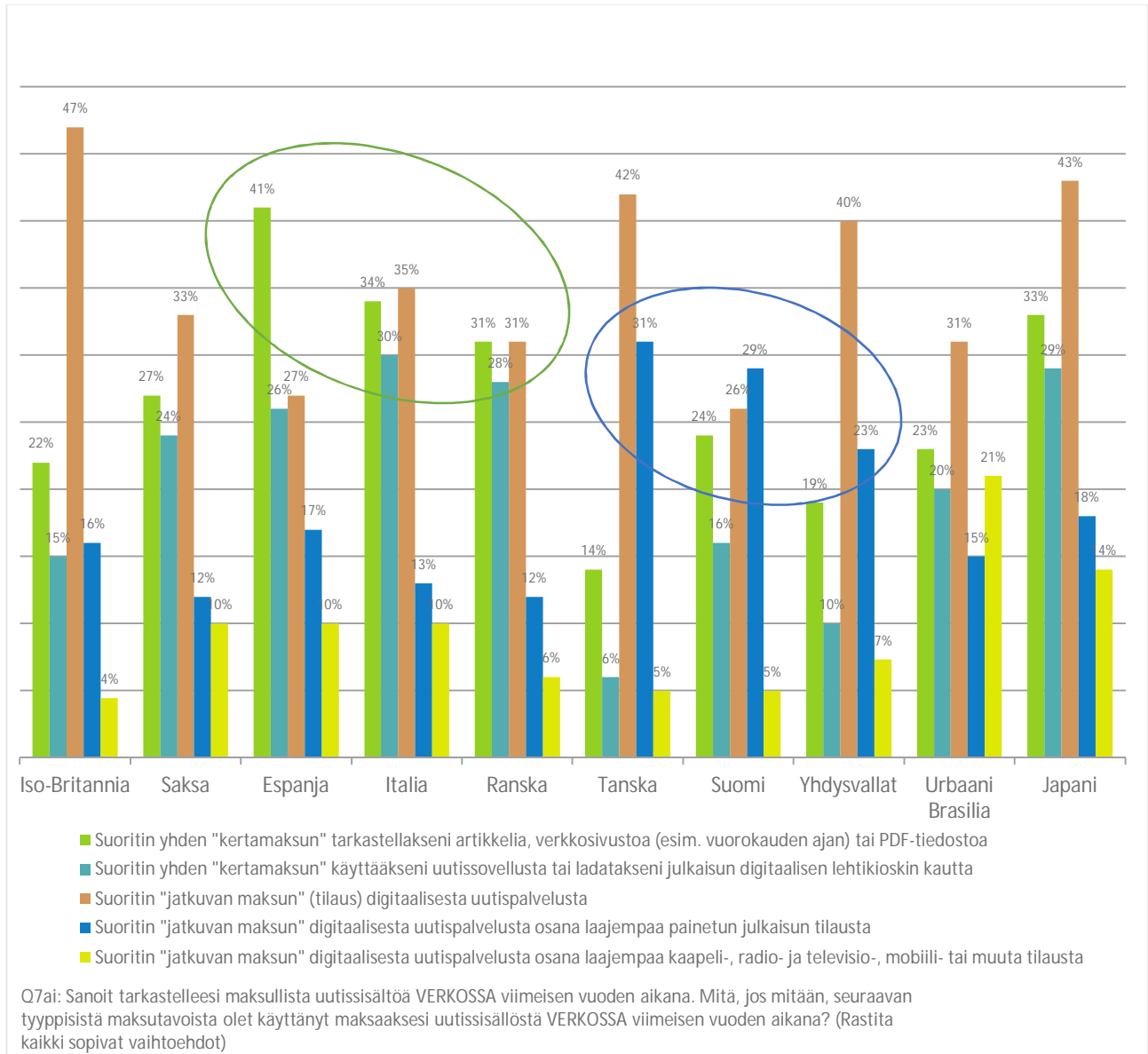
Useimmissa maissa jatkuvien tilausten tekeminen on suosittumpaa kuin verkkouutisten ostaminen yksittäin. Kuitenkin Espanjassa, Italiassa ja Ranskassa yksittäisostoksia tehdään enemmän.¹³ Suomi eroaa muista maista siinä, että täällä printti- ja verkkouutisten yhdistelmätilaukset ovat suosituin verkkouutisista maksamisen muoto. Myös Tanskassa ja Yhdysvalloissa tällaisten yhdistelmätilausten osuus on suuri. Suomessa verkkouutisten tilausmaksun maksaneista yli puolet

¹² http://sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/levikki/sanomalehtien_kokonaislevikki

¹³ Espanja: 61 % vs 47 %, Italia: 58 % vs. 52 %, Ranska: 54 % vs. 47 %.

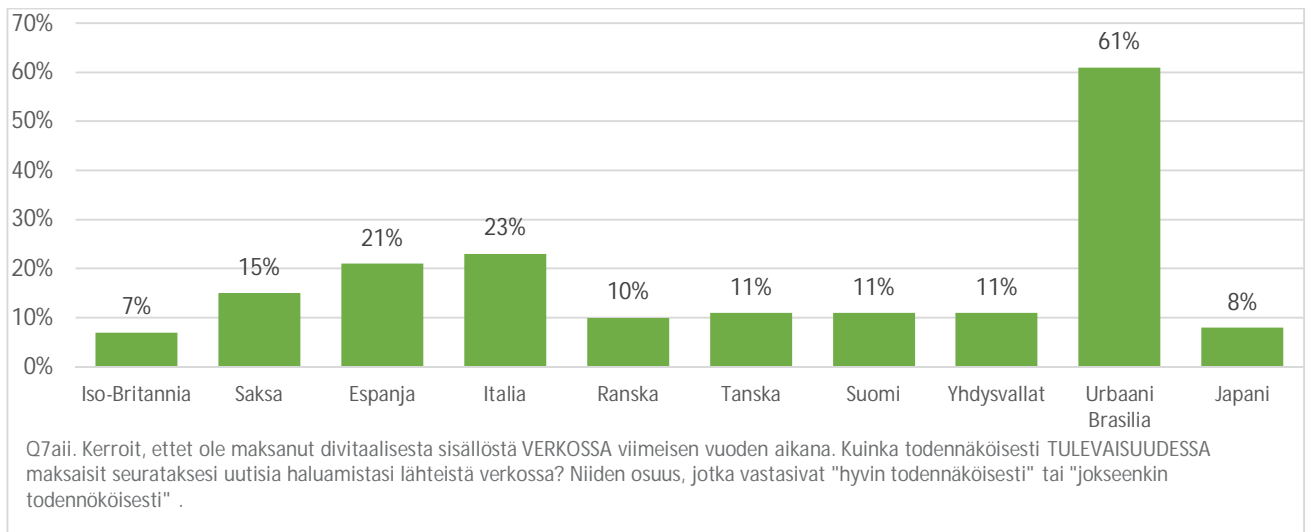
oli tilannut Helsingin Sanomat ja neljännes maakunta- tai paikallislehden. Muiden tuotemerkkien osuudet jäivät alle kymmeneen prosenttiin tilauksen tehneistä.

Kuvio 14. Verkko-utisten maksutavat niistä ylipäättään maksaneiden keskuudessa.



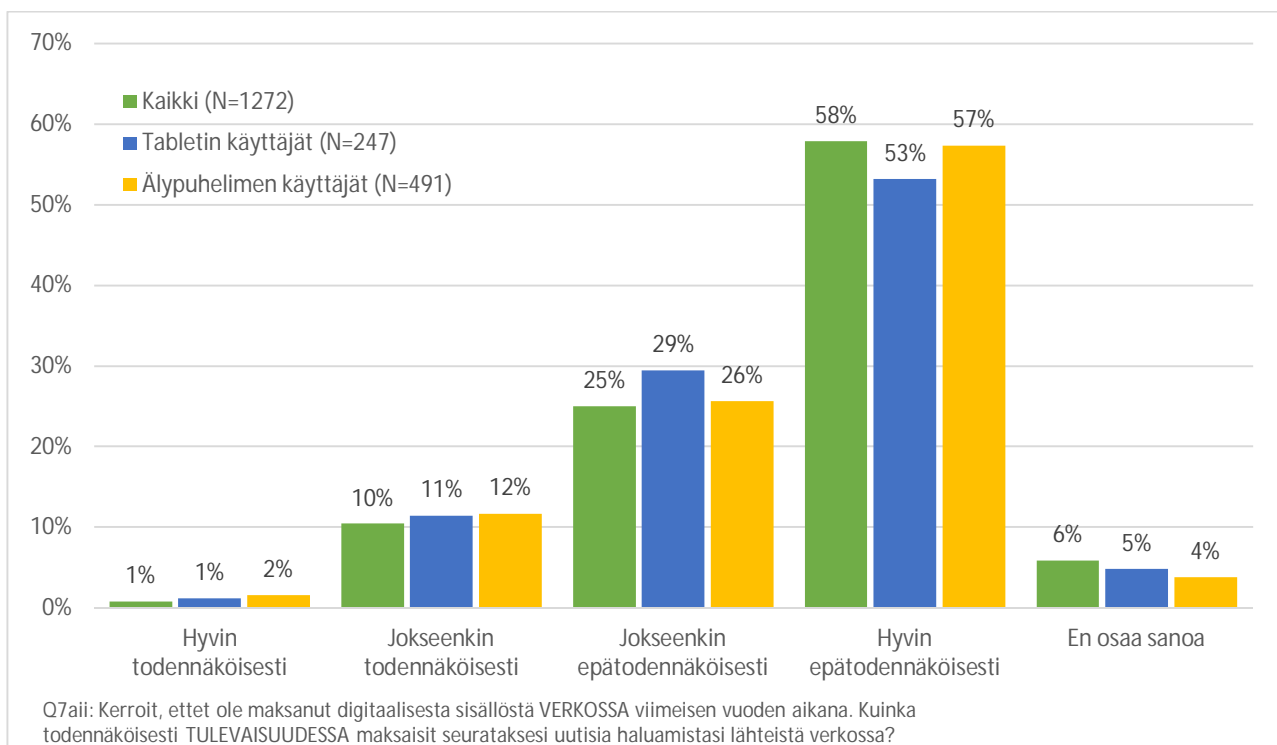
Se valtaosa, joka ei vielä maksa verkkouutisista, ei juuri aio maksaa niistä tulevaisuudessakaan. Urbanissa Brasiliassa heistä tosin on maksuhalukkaita peräti 61 prosenttia, mutta muissa maissa osuus jää alle neljänneksen. Suomessa osuus on 11 prosenttia. Syy vähäiseen maksuhalukkuuteen on todennäköisesti se, että verkossa on saatavilla paljon laadukkaita uutissisältöjä myös ilmaiseksi. Isossa-Britanniassa maksuhalukkaiden osuus on kaikkein pienin (7 %). Siellä uutisia tarjoavat ilmaiseksi muun muassa BBC, Sky, Mail Online ja Guardian.

Kuvio 15. Halukkuus maksaa verkkouutisista niiden keskuudessa, jotka eivät vielä maksa.



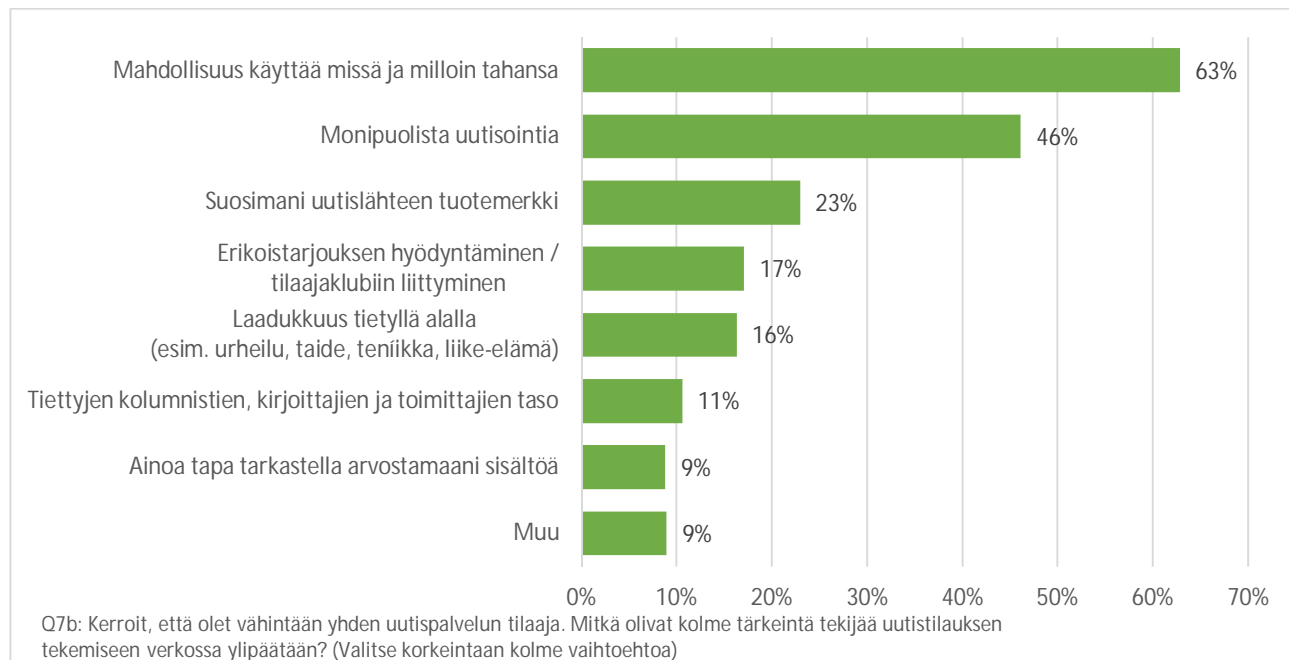
Verkkouutisista maksamattomien keskuudessa käytössä olevat digilaitteetkaan eivät juuri näytä vaikuttavan maksuhalukkuuteen. Suomalaisten tabletin omistajien keskuudessa maksuhalukkuus on lähes sama (12 %) ja älypuhelimien omistajien keskuudessa vain hieman suurempi (14 %) kuin kaikkien verkkouutisista vielä maksamattomien suomalaisten keskuudessa (11 %).

Kuvio 16. Halukkuus maksaa verkkouutisista niiden suomalaisten keskuudessa, jotka eivät vielä maksa: kaikki, tabletin käyttäjät ja älypuhelimien käyttäjät.



Syy verkkouutisista maksamiselle näyttää olevan halu saada haluamansa ja arvostamansa viestimen uutissisältöjä käyttöönsä juuri silloin kun haluaa. Kyse voi esimerkiksi olla painetun sanomalehden ja sen verkkopalvelujen yhdistelmätilauksesta.

Kuvio 17. Tärkeimmät syyt verkkouutisten tilaamiselle. (Suomi, N=131)

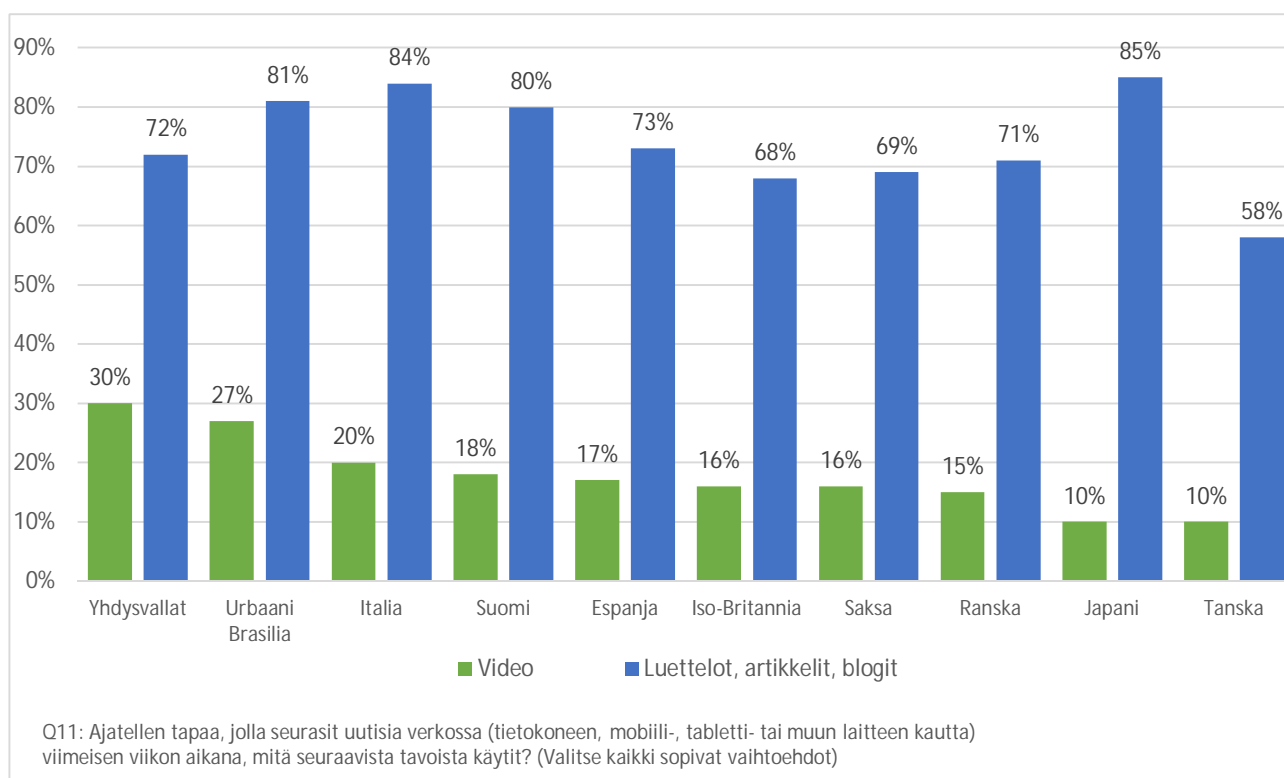


8. Verkossa uutisia mieluummin luetaan kuin katsotaan videolta

Uutisvideot yleistyivät suomalaisten sanomalehtien verkkosivuilla 2000-luvun lopulla. Tuolloin tehdyssä tutkimuksessa Helsingin Sanomat, Ilta-Sanomat ja Iltalehti todettiin videotuotannossaan edelläkävijöiksi, kun maakuntalehdet jakautuivat ”edistyneisiin” ja ”kehittyviin”.¹⁴ Videot ovatkin vakiintuneet olennaiseksi osaksi lehtien verkkopalvelujen sisältöä. Lisäksi verkosta voi seurata kotimaisten ja kansainvälisten televisiokanavien sisältöjä sekä yksityisten ihmisten videoita esimerkiksi YouTube-videopalvelun kautta.

Tämän tutkimuksen perusteella verkkouutisia kuitenkin mieluummin luetaan kuin katsotaan. Suomalaisvastaajista vain 18 prosenttia kertoi katsoneensa uutisvideoita kuluneen viikon aikana (naisista 14 % ja miehistä 22 %) (kuvio 18), ja 88 prosenttia kertoi enimmäkseen lukevansa kirjoitettuja uutisia (kuvio 19). Ei kuitenkaan ole täysin selvää, ovatko vastaajat ottaneet vastauksissaan huomioon verkon kautta katseltavat televisiouutislähetykset (esim. Areena, Katsomo), vai ovatko he mieltäneet uutisvideoiksi vain verkkosivujen videoklipit. Myös muissa tutkimukseen osallistuneissa maissa uutisten verkkoseuraaminen painottuu lukemiseen. Yhdysvalloissa tekstipainotteisuus on kuitenkin hieman muita maita vähäisempää.

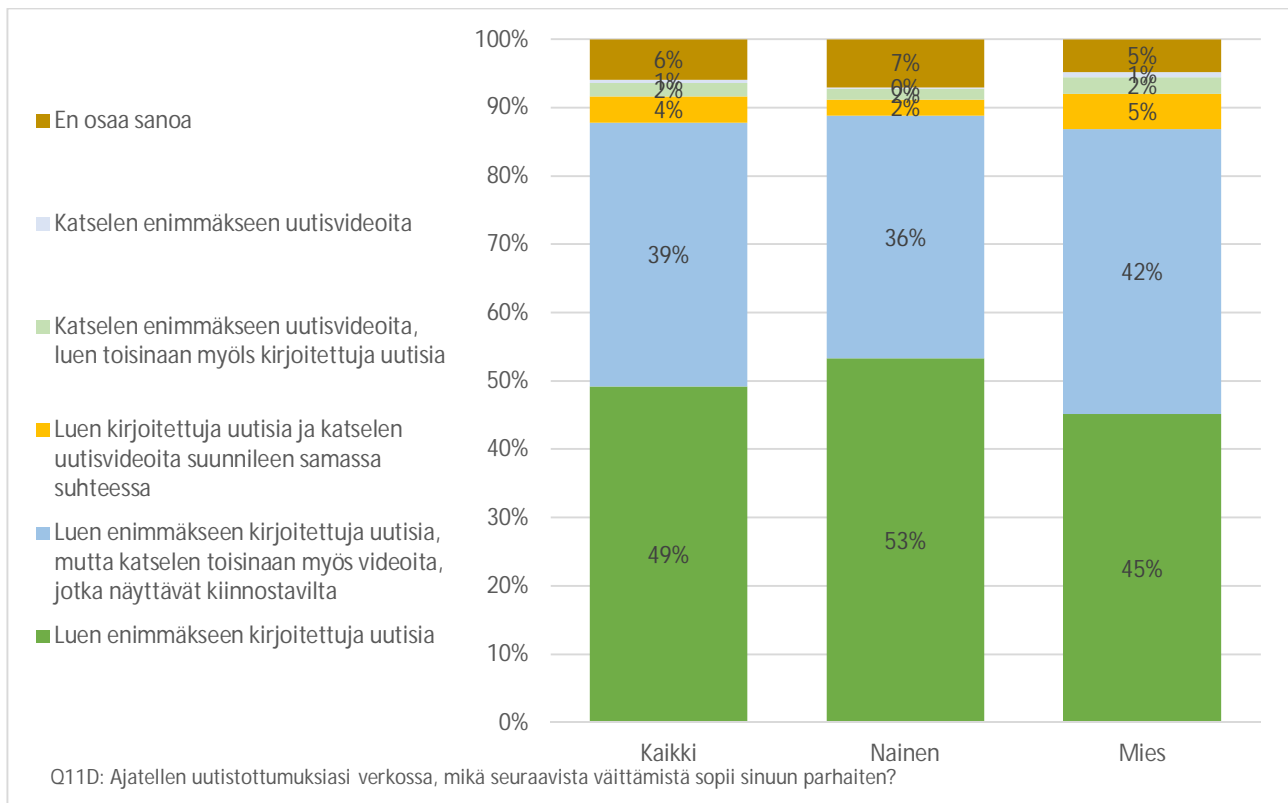
Kuvio 18. Verkkouutisten seuraaminen videolta ja teksteistä kuluneen viikon aikana. (N=kaikki vastaajat)



Suomessa miehet suosivat uutisvideoita hieman naisia enemmän (kuvio 19), mutta ikäryhmien kesken erot eivät ole yhtä selviä.

¹⁴ Mäenpää, Jenni & Männistö, Anssi (2009) Kun kaikki videoivat kaikkea. Tiedotusopin laitoksen julkaisu B 53. Tampere: Tampereen yliopisto.

Kuvio 19. Verkkoutusten lukeminen ja verkon uutisvideoiden katsominen. (Suomi, N=1520)



Kysyttäessä syytä sille, miksi vastaajat eivät katso uutisvideoita, vastaajat sanoivat yleisimmin syyksi sen, että he lukevat mieluummin artikkeleita kuin katselevat videoita. Muissa perusteluissa oli kuitenkin selviä eroja niin miesten ja naisten kuin eri ikäryhmienkin kesken. Miehet ja iäkkäät selvästi naisia ja nuoria useammin pitivät näyttöä liian pienenä videoiden katseluun, kun taas naiset ja nuoret pitivät yleisemmin videoiden latautumista tai toistumista liian hitaana. Nuoret myös vanhempia useammin kertoivat olevansa liian kiireisiä katsellakseen uutisvideoita tai valittivat, etteivät ne toimi kunnolla.

Taulukko 5. Syyt olla katsomatta uutisvideoita. (Suomi, N=1242)

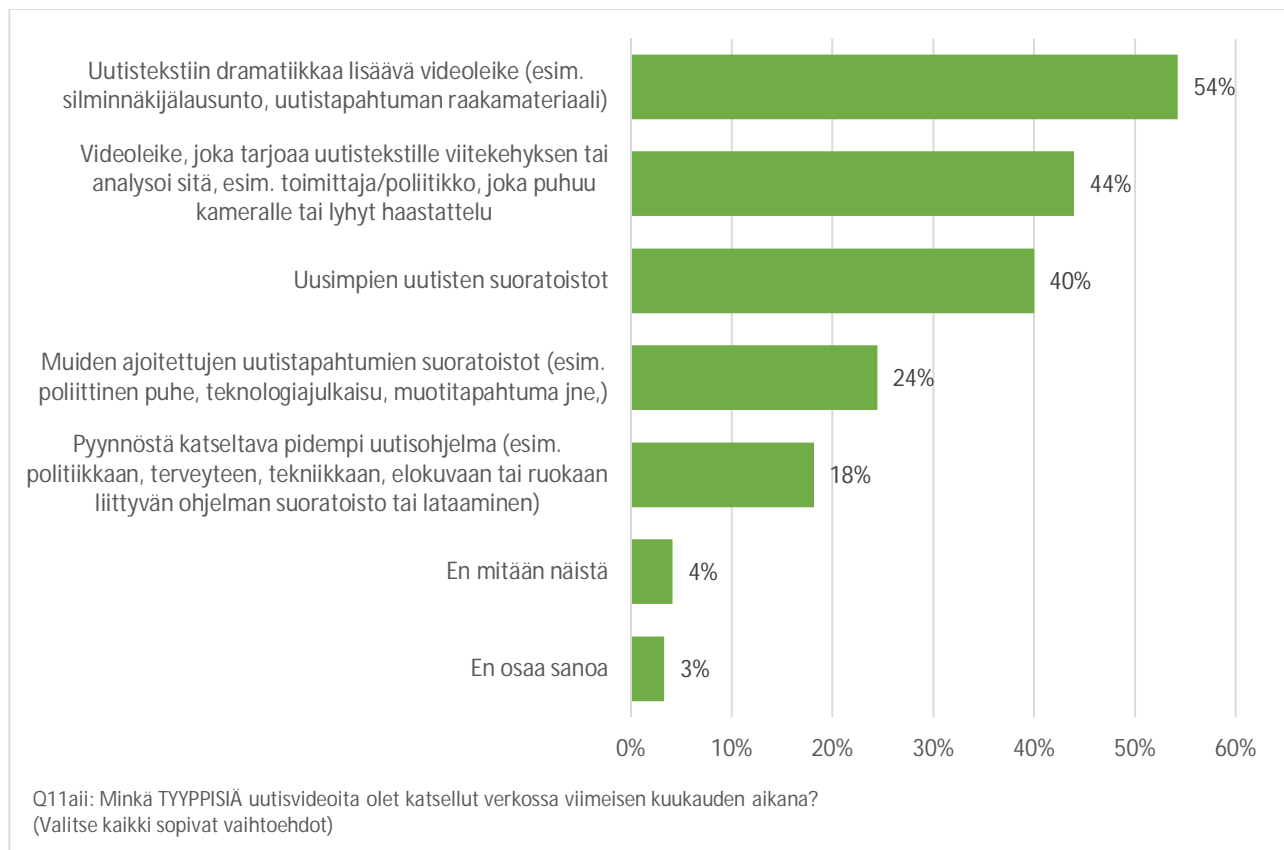
	Kaikki	Nainen	Mies	18-24	25-34	35-44	45-54	55 +
Luen mieluummin artikkeleita kuin katselen videoita	52 %	53 %	51 %	43 %	51 %	52 %	46 %	57 %
Katselen niitä mieluummin isommalta näytöltä	26 %	23 %	29 %	19 %	20 %	26 %	30 %	29 %
Niiden lataaminen/toistaminen kestää liian kauan	19 %	21 %	16 %	24 %	20 %	22 %	21 %	15 %
Minulla ei ole aikaa	15 %	15 %	16 %	18 %	15 %	24 %	17 %	10 %
Mielestäni ne eivät ole mielenkiintoisia	14 %	14 %	14 %	21 %	20 %	13 %	11 %	10 %
Ne eivät toimi kunnolla	12 %	12 %	13 %	15 %	14 %	14 %	11 %	10 %
Olen huolestunut käytöstä koituvista kustannuksista (esim. mobiililaitteen kautta)	3 %	2 %	3 %	1 %	-	2 %	3 %	4 %
Muu	6 %	6 %	5 %	4 %	5 %	8 %	6 %	5 %
En osaa sanoa	9 %	9 %	9 %	20 %	12 %	5 %	5 %	8 %

Q11ai: Kerroit, ettet yleensä katso uutisvideoita verkossa. Mistä syystä? (Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot)

Suosituimpia uutisvideoita ovat tämä tutkimuksen mukaan uutistekstiin dramatiikka lisäävät videoleikkeet, kuten silminnäkijäläusunnat tai uutistapahtuman raakamateriaali. Kuluneen viikon aikana uutisvideoita katsoneista suomalaisvastaajista reilut puolet kertoi katsoneensa tällaisia videoita kuluneen kuukauden aikana. Myös uutista taustoittavat analyysipuheenvuorot tai haastattelut sekä uusimpien uutisten suoratoistot olivat nekin melko suosittuja niiden keskuudessa, jotka ylipäätään olivat katsoneet uutisvideoita.

Uutisvideoiden katselutottumuksissa oli selviä eroja sukupuolten kesken. Miehet katsoivat live-videoita parhaillaan käynnissä olevista uutistapahtumista (uusimpien uutisten suoratoistot) selvästi naisia useammin (47 % vs. 29 %), kun taas naiset suosivat enemmän dramatiikkaa lisääviä videoleikkeitä (59 % vs. 51 %) sekä pidempiä uutisohjelmia esimerkiksi politiikasta, terveydestä tai ruuasta (21 % vs. 16 %). Ikäryhmien väliset erot eivät olleet yhtä selkeitä.

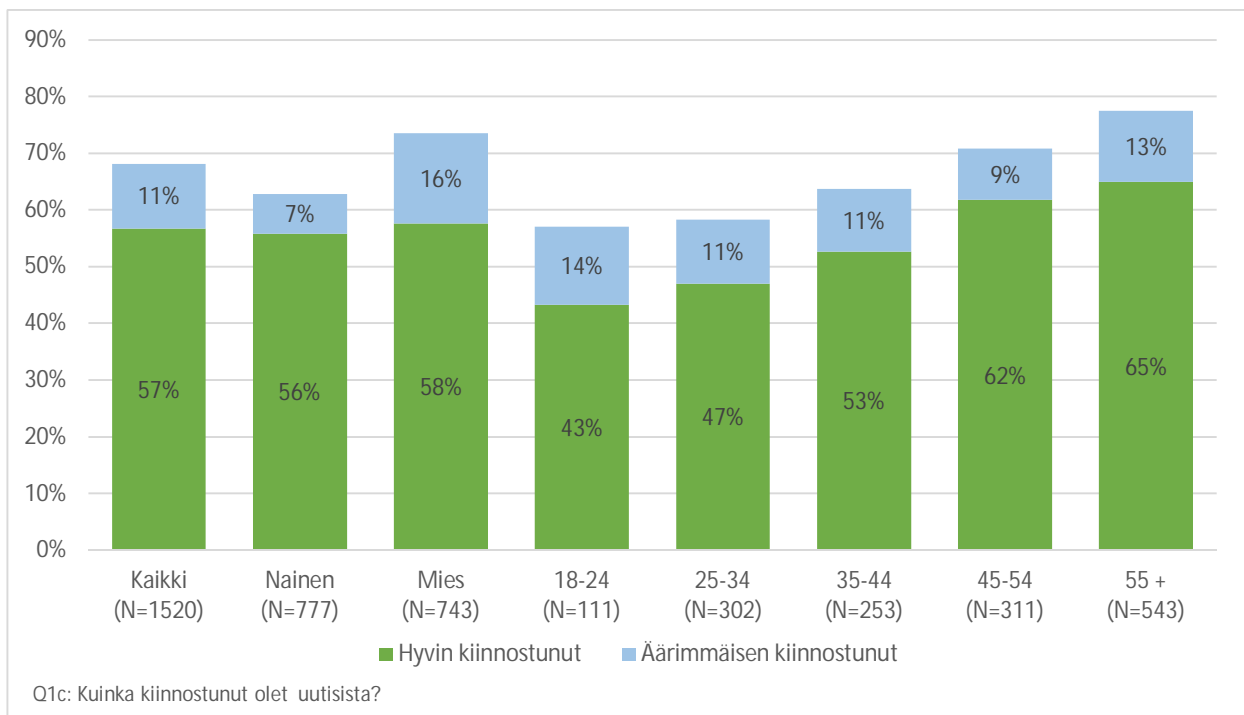
Kuvio 20. Erilaisten uutisvideotyyppien katselu. (Suomi, uutisvideoita katsoneet, N=278)



9. Uutiset kiinnostavat ja niiltä odotetaan puolueettomuutta

Uutiset ovat mediayrityksille tärkeitä, koska ne kiinnostavat lähes kaikkia. Tutkimukseen osallistuneissa maissa uutisista vähintään jossain määrin kiinnostuneiden osuus vaihteli 94 prosentista (USA) 98 prosenttiin (Suomi, urbaani Brasilia, Italia ja Saksa). ”Hyvin” tai ”äärimmäisen” kiinnostuneiden osuuskin oli sekin vähimmillään 64 prosenttia (Iso-Britannia ja Ranska) ja enimmillään 87 prosenttia (urbaani Brasilia). Suomessa osuus oli 68 prosenttia. Niin Suomessa kuin vertailumaissa keskimäärinkin uutiset kiinnostavat miehiä enemmän kuin naisia. Samoin ikä näyttää lisäävän kiinnostusta uutisiin.

Kuvio 21. Uutisista hyvin tai äärimmäisen kiinnostuneet. (Suomi, N=1520)



Itselleen tärkeimpinä uutisina vastaajat pitivät yleisimmin kotimaan uutisia. Seuraavaksi kiinnostavimpia aihealueita ovat kansainväliset, paikalliset ja alueelliset uutiset. Erityisemmät aihealueet, kuten talous, tiede, politiikka, urheilu ja terveys olivat tärkeitä noin kolmannekselle vastaajista. Viihde- ja julkisuutiset sekä hauskat uutiset valitsi itselleen tärkeimpien uutisten joukkoon vain pieni osa vastaajista.

Kansainväliset uutiset sekä talous-, tiede- ja urheilu-uutiset ovat tärkeitä selvästi suuremmalle osalle miehiä kuin naisia. Naisille tärkeämpiä aiheita ovat vastaavasti kotimaan uutiset, paikallis- ja alueuutiset sekä terveyteen, viihteeseen ja kulttuuriin liittyvät uutiset. Ikäryhmien kesken erot eivät ole yhtä suuria, mutta vanhemmat vastaajat ovat kuitenkin nuoria kiinnostuneempia alueellisista uutisista ja talousuutisista. Yli 54-vuotiaat ovat nuorempia ikäryhmiä kiinnostuneempia kotimaan politiikasta ja vähemmän kiinnostuneita tieteeseen ja teknologiaan liittyvistä uutisista. Nuoria kiinnostavat viihdeuutiset ja hauskat uutiset enemmän kuin vanhempia.

Taulukko 6. Tärkeimmiksi koetut uutisaiheet. (Suomi, N=1520)

	Kaikki (N=1520)	Nainen (N=777)	Mies (N=743)	18-24 (N=111)	25-34 (N=302)	35-44 (N=253)	45-54 (N=311)	55 + (N=543)
Kotimaan uutiset	76 %	80 %	72 %	71 %	71 %	75 %	81 %	78 %
Kansainväliset uutiset	55 %	51 %	60 %	42 %	53 %	55 %	60 %	57 %
Kaupunkiani koskevat paikallisuutiset	48 %	52 %	43 %	53 %	43 %	47 %	52 %	47 %
Alueelliset uutiset	47 %	50 %	43 %	36 %	32 %	43 %	56 %	55 %
Taloussuutiset	31 %	21 %	42 %	19 %	24 %	31 %	33 %	38 %
Tieteeseen ja teknologiaan liittyvät uutiset	31 %	21 %	40 %	39 %	35 %	43 %	30 %	21 %
Kotimaan politiikkaan liittyvät uutiset	30 %	27 %	33 %	23 %	19 %	21 %	23 %	47 %
Urheilu-uutiset	27 %	15 %	40 %	19 %	31 %	22 %	23 %	31 %
Terveysteen ja koulutukseen liittyvät uutiset	27 %	39 %	15 %	37 %	30 %	24 %	25 %	25 %
Viihde- ja julkisuutiset	16 %	23 %	10 %	31 %	24 %	22 %	13 %	7 %
Hauskat uutiset / hullu maailma	14 %	16 %	13 %	25 %	26 %	13 %	11 %	7 %
Taiteeseen ja kulttuuriin liittyvät uutiset	14 %	18 %	9 %	12 %	10 %	9 %	16 %	17 %
Liike-elämään ja rahoitukseen liittyvät uutiset	12 %	8 %	16 %	11 %	9 %	14 %	14 %	13 %
Muu	2 %	1 %	2 %	2 %	1 %	2 %	1 %	2 %
Ei mikään näistä	0 %	0 %	0 %	-	0 %	1 %	-	-
En osaa sanoa	1 %	1 %	1 %	4 %	1 %	1 %	0 %	0 %

Q2: Mitkä seuraavista uutisista ovat sinulle tärkeimpiä? (Valitse korkeintaan viisi vaihtoehtoa)

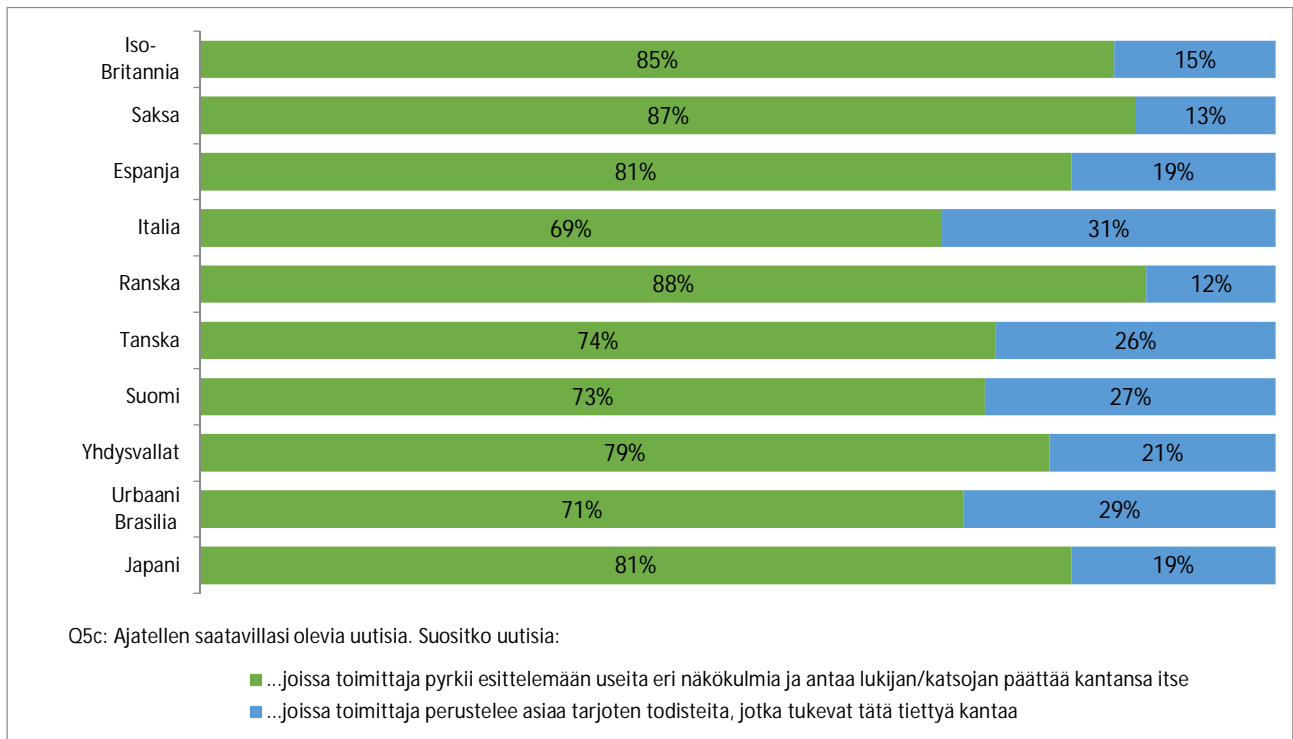
Aiemmassa tutkimuksessa¹⁵ on nähty piirteitä kehityksestä, jossa objektiivisuuteen pyrkivät ja näkökantoja tasapuolisesti esittelevät viestimet antavat tilaa avoimemmin kantaa ottaville ja samannielistä yleisöä tavoitteleville viestimille. Yleisöä pyritään profiloimaan esimerkiksi mediakäyttöön ja kulutustottumuksiin liittyvän käyttäjädatan avulla, ja tällöin myös poliittiset näkemykset voivat olla yksi yleisöjä erotteleva tekijä. Kun kaupallisista syistä eri yleisöryhmille pyritään tarjoamaan juuri ”heidän näköisiään” uutissisältöjä, objektiivisesti ja tasapuolisesti eri näkökantoja esittelevä journalismi ei välttämättä enää ole yhtä toimiva konsepti kuin massayleisöjen aikakaudella.

Myös internet on haastanut journalismin perinteisiä objektiivisuuteen kytkettyjä arvoja ja toimintatapoja. Toimittajia on vaadittu avaamaan uutistyön vaiheita ja kertomaan entistä avoimemmin myös omista sidoksistaan ja yhteiskunnallisista näkemyksistään.¹⁶ Valtaosa yleisöstä näyttää kuitenkin edelleen suosivan uutisia, joissa toimittaja pohtii useita erilaisia mielipiteitä ja antaa lukijan tai katsojan päättää kantansa itse. Silti kaikissa vertailuun osallistuneissa maissa on toisin ajatteleva vähemmistö. Siihen kuuluvat pitävät parempina uutisia, joissa toimittaja perustelee asiaa tarjoten todisteita, jotka tukevat tätä kantaa. Näin ajattelevia on eniten Italiassa (31 %), urbaanissa Brasiliassa (29 %) Suomessa (27 %) ja Tanskassa (26 %). Vähiten heitä on Ranskassa (12 %), Saksassa (13 %) ja Isossa-Britanniassa (15 %). Espanjassa, Yhdysvalloissa ja Japanissa näin ajattelevia on noin viidennes vastaajista.

¹⁵ Paolo Mancini esittelee tätä keskustelua vuoden 2013 Reuters Institute Digital News Reportissa.

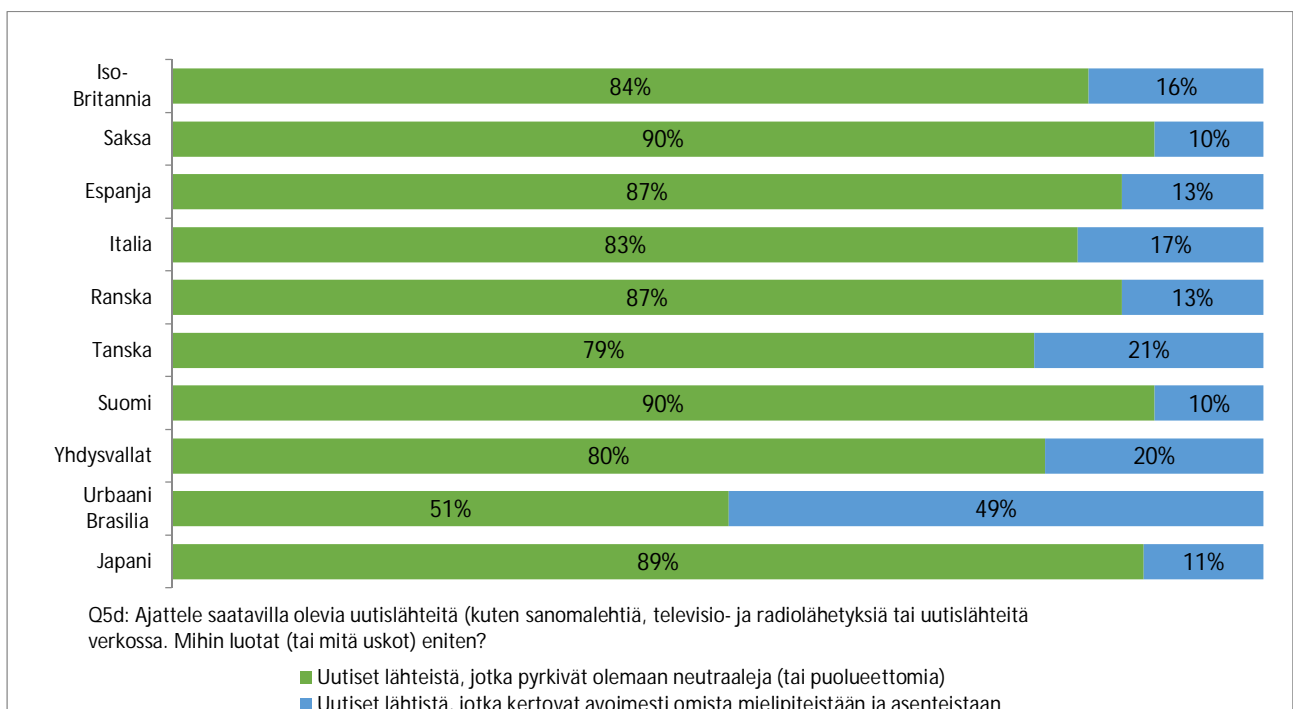
¹⁶ Singer, Jane B. (2007) Contested autonomy. Professional and popular claims on journalistic norms. *Journalism Studies* 8:1, 79–95.

Kuvio 22. Eri mielipiteitä esitteleviä ja yhtä kantaa perustelevia uutisia suosivien osuudet eri maissa. (N=kaikki vastaajat)



Suurin osa lukijoista myös luottaa enemmän puolueettomuuteen pyrkiviin viestimiin kuin niihin, jotka kertovat avoimesti omista mielipiteistään ja asenteistaan. Avoimesti kantansa ilmoittaviin viestimiin luottava vähemmistö on pienin Suomessa ja Saksassa (10 %). Tanskassa ja Yhdysvalloissa se on noin 20 prosenttia ja urbaanissa Brasiliassa peräti 49 prosenttia.

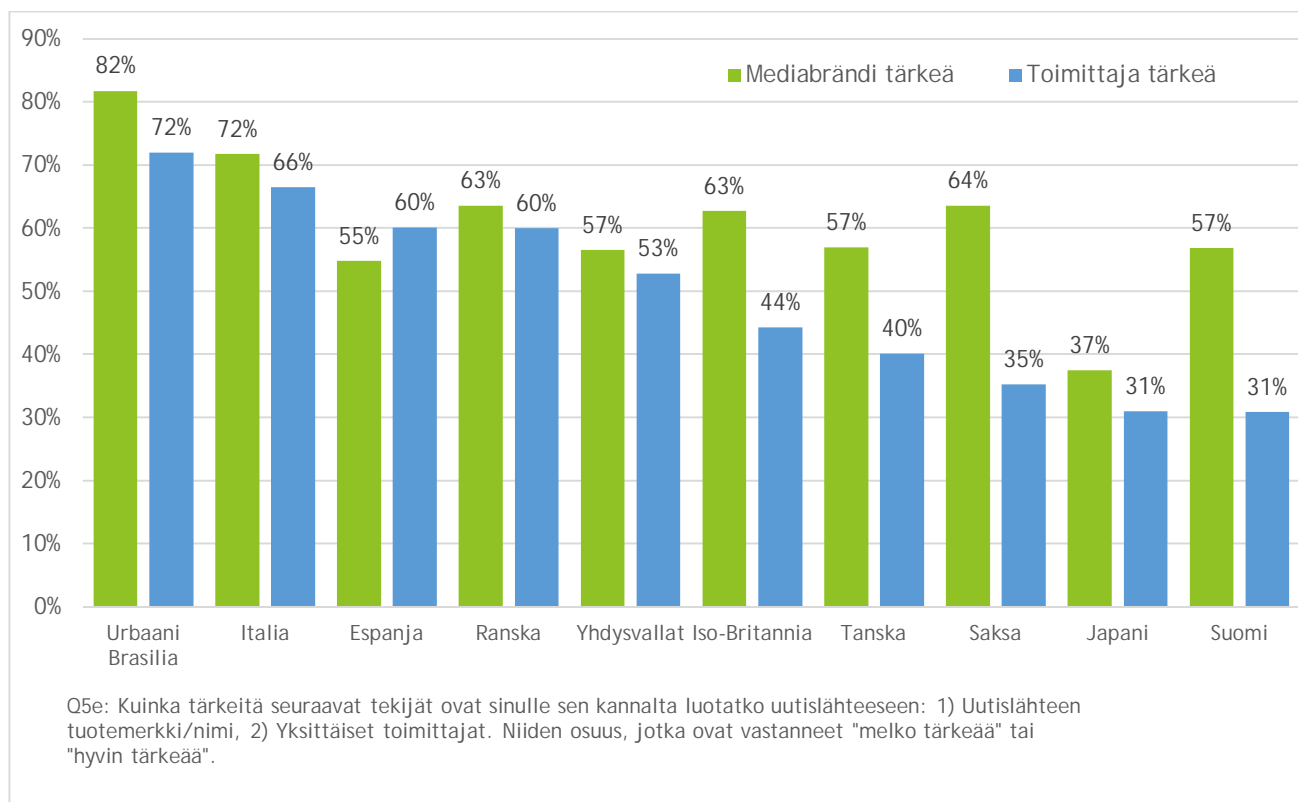
Kuvio 23. Luottamus puolueettomiin ja avoimesti mielipiteistään ja asenteistaan kertoviin viestimiin eri maissa. (N=kaikki vastaajat)



Ainakaan suomalaisvastaajien keskuudessa enempää sukupuoli kuin ikäkään ei näytä vaikuttavan uutisten neutraaliutta tai viestinten sitoutumattomuutta koskeviin kantoihin. Sukupuolten kesken eroa ei ole käytännössä lainkaan ja ikäryhmien keskenkin vain muutamia prosenttiyksiköitä. Ainoa merkittävän kokoinen poikkeama on kaikkein nuorimmassa ikäryhmässä (18–24). Heistä 32 prosenttia suosii uutisia, joissa toimittaja perustelee valitsemaansa kantaa sen sijaan että esittelisi neutraalisti erilaisia mielipiteitä. Keskimäärin tätä mieltä on 27 prosenttia vastaajista.

Vastaajilta kysyttiin myös, kuinka tärkeitä yhtäältä viestimen tuotemerkki ja nimi ja toisaalta yksittäiset toimittajat ovat sen kannalta, luottavatko he tiettyyn uutislähteeseen. Lähes kaikissa vertailun maissa viestimen tuotemerkki koettiin luottamuksen kannalta tärkeämmäksi kuin yksittäiset toimittajat. Suomessa ja Japanissa yksittäisten toimittajien merkitys luottamukselle koettiin kaikkein vähäisimmäksi (31 %). Voi kuitenkin olla, että yksittäisten toimittajien merkitys on vähitellen lisääntymässä. Toimittajabrändit voivat tulevaisuudessa olla tärkeä kilpailukeino, jolla yleisöä houkutellaan viestinten asiakkaiksi. Espanjassa jo nyt suurempi osa vastaajista koki yksittäiset toimittajat luottamuksen kannalta mediabrändiä tärkeämmäksi (60 % vs. 55 %).¹⁷ Yksittäisten toimittajien asema korostui myös urbaanissa Brasiliassa (72 %), Italiassa (66 %) ja Ranskassa (60 %). Toistaiseksi kuitenkin – ainakin Suomessa – mediabrändi näyttää lukijoiden kannalta yksittäisiä toimittajia merkityksellisemmältä.

Kuvio 24. Viestimen brändin ja yksittäisten toimittajien tärkeys viestintä kohtaan tunnetulle luottamukselle. (N=kaikki vastaajat)



Viestimen brändin tärkeys luottamuksen kannalta ei juuri vaihdellut suomalaisvastaajien sukupuolen tai iän mukaan. Sen sijaan yksittäiset toimittajat olivat vanhemmille vastaajille tärkeämpiä kuin nuorille. Miehillä he olivat hieman tärkeämpiä kuin naisilla (taulukko 7).

¹⁷ Vähintään melko tärkeä

Taulukko 7. Yksittäisten toimittajien tärkeys viestintä kohtaan tunnetulle luottamukselle. (Suomi, N=1520)

	Kaikki (N=1520)	Nainen (N=777)	Mies (N=743)	18-24 (N=111)	25-34 (N=302)	35-44 (N=253)	45-54 (N=311)	55 + (N=543)
Hyvin tärkeää	8 %	7 %	8 %	3 %	3 %	6 %	8 %	12 %
Melko tärkeää	23 %	22 %	25 %	12 %	14 %	25 %	27 %	28 %
Ei tärkeää, mutta ei merkityksetöntäkään	37 %	38 %	37 %	40 %	44 %	38 %	35 %	33 %
Ei kovin tärkeää	17 %	17 %	18 %	23 %	21 %	15 %	18 %	15 %
Ei lainkaan tärkeää	9 %	9 %	9 %	15 %	10 %	11 %	8 %	6 %
En osaa sanoa	5 %	7 %	4 %	7 %	8 %	5 %	3 %	5 %

Q5: Kuinka tärkeitä seuraavat tekijät ovat sinulle sen kannalta luotatko uutislähteeseen: Yksittäiset toimittajat.