

Uutismedia verkossa 2023

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





Sisällys

Noora Alanne: <i>Uutisten välttely lisääntyy ja luottamus uutisiin on koetuksella</i>	5	5. Suomessa ovat yhä vertailun luotetuimmat uutiset	38
1. Tausta ja metodologia	6	Risto Puolimatka: <i>Paikallislehti elää ahtaasti kiinnostavuuden ja kohoavien kustannusten välissä</i>	49
2. Jo lähes neljännes suomalaisista seuraa uutisia vain verkosta	8	6. Julkisen palvelun uutisia arvostetaan Suomessa vertailun maista yleisimmin	50
Veera Vehkasalo: <i>Vaikeistakin asioista on kerrottava – mutta miten ja kenelle?</i>	15	7. Edulliset tarjoukset tuovat tilauksia, mutta lisäävät niiden vaihtuvuutta	55
3. Sosiaalinen media lisää suosiotaan nuorten aikuisten uutisväylänä	16	Riina Nevalainen: <i>Toimittajan tehtävä on etsiä mitta-kaava miljardeille ja miljoonille</i>	67
Timo Huovinen: <i>Vastuullisen median käyttämät algoritmit – hyvä vai paha asia?</i>	23	8. TikTok ja Instagram lisäävät suosiotaan edelleen	68
4. Uutiset kiinnostavat ja niistä keskustellaan, mutta niitä myös vältellään	24	9. Yhä useampi suomalainen mieluummin lukee kuin katselee uutisia verkossa	74
Ulla Järvi: <i>Kiinnostava persoona vie uutisiin</i>	37	10. Lopuksi	79
		Liitetaulukot	81

Kommentoijat



sivulla 15

Veera Vehkasalo on Ison Numeron päätoimittaja. Hän on työskennellyt myös Suomen viestintävastaavana YK-liitossa, vaikuttamistyön vastaavana ja hankekoordinaattorina sekä vapaana toimittajana.



sivulla 23

Timo Huovinen on Ylen journalististen standardien ja etiikan päällikkö. Ennen nykyistä tehtäväänsä hän on toiminut päällikkötehtävissä muun muassa Yle Uutisissa ja Yle Urheilussa. Hän on ollut myös Julkisen sanan neuvoston jäsen ja varapuheenjohtaja.



sivulla 37

Ulla Järvi on filosofian tohtori ja Tiedetoimittajain liiton pääsihteeri. Aiemmin hän on ollut toimittajana muun muassa Salon Seudun Sanomissa ja Suomen Lääkärilehdessä. Järvi on perehtynyt erityisesti terveysviestinnän tutkimukseen.



sivulla 49

Risto Puolimatka on Pohjois-Pohjanmaalla ilmestyvän Nivalalehden päätoimittaja. Ennen tätä hän on tehnyt pitkän uran erilaisissa toimittajan tehtävissä Yleisradiossa ja MTV:n uutisissa.



sivulla 67

Riina Nevalainen on Kauppalehden vastaava päätoimittaja ja Alma Talentin toimitusten johtaja. Aiemmin hän on toiminut toimituspäällikkönä ja uutispäällikkönä Aamulehdessä. Vuonna 2020 Nevalainen sai Suuren Journalistipalkinnon Vuoden journalistisena pomona.

Uutisten välttely lisääntyy ja luottamus uutisiin on koetuksella

Media-alan tutkimussäätiö rahoitti tänä vuonna kymmenettä kertaa Oxfordin yliopiston Reuters-instituutin Digital News Report -tutkimusta. Uutismediaan syventyvä tutkimus on maailman kattavin vertaileva tutkimus, johon osallistui vuonna 2023 yli neljäkymmentä maata, kattauen yli puolet maailman väestöstä.

Tätä raporttia tehdessä energia- ja elinkustannusten nousu huolettivat niin maailmalla kuin Suomessakin. Euroopan komission tuoreen kuluttajatulostaulun mukaan suomalaisista jopa kolmasosa oli erityisen huolissaan asuntolainojen lyhennyksistä. Näiden lisäksi globaalia turvallisuutta on järkyttänyt ilmastonmuutos ja Ukrainan sota. Teknologian saralla OpenAI:n kehittämä ChatGPT-tekoäly on lyhyessä ajassa tullut monelle tutuksi ja vähintäänkin kokeiluun. ChatGPT rakentuu valtavan datamassan varaan, minkä avulla sieltä pystyy saamaan lähes minkä tahansa tyylilajin tekstiä ja tietoa. Rajoitteitakin sillä on, mutta moni asia sen toiminnallisuuksista jää läpinäkymättömäksi käyttäjille. Tämä monien arkeen tullut tekoälytyökalu on tehnyt journalismin ja luotettavan tiedon tarpeen yhä ilmeisemmäksi.

Kuitenkin kansainvälisestä raportista käy ilmi, että uutisten välttely on lisääntynyt ja luottamus uutisiin on monessa maassa koetuksella. Vuoden 2023 raportissa syvennyttiin tutkimaan tarkemmin uutisten välttelyn syitä ja taustatekijöitä. Monet uutisten välttäjät kaipaisivat enemmän positiivista, ratkaisulähtöistä journalismia kuin kattavia, vaikeiden tai ikävien tapahtumien käsittelyä. Pohjoismaita lukuun ottamatta lähes kaikissa tutkimuksessa mukana olleissa maissa kasvoi täysin uutispimennossa olevien ihmisten määrä. Myös luottamus uutisiin laski kaikilla markkinoilla kaksi prosenttiyksikköä. Toisaalta tutkimuksen datasta kävi ilmi, että vaikeina aikoina monet hakevat tietoa ennemmin perinteisestä mediasta kuin vaikkapa sosiaalisesta mediasta. Näistä havainnoista onkin toivottavasti apua medialle uutissisältöjen suunnittelussa ja sitouttavien sisältöjen lisäämisessä.

Sen lisäksi, että säätiö on rahoittanut kansainvälistä raporttia, se on myös rahoittanut Suomen maaraporttia. Maaraportin toteutuksesta on vastannut Tampereen yliopiston COMET-tutkimus-

keskuksen tutkija **Esa Reunanen**. Maaraportissa pystymme huomioimaan Suomen markkinan erityispiirteet ja siten analysoimaan erilaisia uutisten kulutukseen vaikuttavia tekijöitä paremmin.

Tänä vuonna maaraporttia on kommentoinut viisi asiantuntijaa. Kommenteissa paneudutaan kansainvälisestäikin tärkeisiin aiheisiin, kuten esimerkiksi talousjournalismin kasvaneeseen kysyntään ja muospaineeseen, paikallislehtien haasteisiin sekä kerronnan muotojen kehittämiseen.



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 2023 kahdennentoista kerran, ja siihen osallistui nyt 46 maata.² Suomi oli mukana kymmenettä kertaa. Tutkimus perustuu tammi-helmikuussa 2023 tehtyyn verkkokyselyyn, josta vastasi YouGov-tutkimuslaitos.

Vuoden 2023 tuloksia kerättäessä suomalaisten elämä kulki kutakuinkin normaaleja uomiaan, joskin Ukrainan sota, energiakriisi ja inflaation kiihtyminen vaikuttivat mielialoihin ja kulutuskäyttäytymiseen. Vuoden 2022 kyselyä tehtäessä sota ei ollut vielä alkanut, vaikka jännitys Ukrainassa oli kasvanut. Koronapandemian vaikutus puolestaan näkyi selvimmin vuoden 2021 tuloksissa. Vuonna 2022 epidemia ei enää suuresti tuntunut kansalaisten arjessa, ja vuonna 2020 kysely tehtiin ennen epidemian tuloa Suomeen.

Kyselyn vastaajat koottiin ja aineisto painotettiin niin, että tulokset edustavat kunkin maan 18 vuotta täyttäneitä väestöä iän, sukupuolen ja asuinalueen suhteen. Lisäksi vuodesta 2019 alkaen aineisto on sovitettu Suomen ja useimpien muiden maiden osalta edustamaan väestöä myös koulutustason suhteen.

Osassa maista (Yhdysvallat, Norja, Ruotsi, Tanska, Italia, Iso-Britannia) aineisto painotettiin jo vuonna 2021 vastaajien poliittisen asennoitumisen suhteen. Vuodesta 2022 alkaen sama painotus on tehty myös Suomessa, Ranskassa, Saksassa, Puolassa, Kanadassa ja Australiassa. Suomessa painotuksen vertailukohta on vuoden 2019 eduskuntavaalitulos. Painotuksen aiheuttamaa muutosta voi arvioida vertaamalla eri tavoin vasemmisto-oikeisto-ulottuvuudelle itsensä sijoittavien osuutta vuosina 2021, 2022 ja 2023 (**taulukko 1**). Erot ovat varsin pieniä. Vastaavuutta väestön tulojakaumaan ei varmistettu etukäteen, mutta myös tulojakauma esitetään **taulukossa 1**.

Otoksessa ei ole yläkäräjä. Vastaajat eroavat väestöstä siten, että heillä kaikilla on internet-yhteys. Suomessa ilman internetiyhteyttä on noin 6 prosenttia väestöstä.³ Vanhimpien kansalaisten joukossa internetiä käyttämättömien osuus on suurempi, minkä vuoksi erityisesti heidän osaltaan tulokset voivat poiketa koko ikäluokasta.

Aiempiä vuosina vastaajista karsittiin pois ne, jotka eivät olleet kuukauteen seuranneet uutisia. Vuonna 2021 tästä käytännöstä luovuttiin, ja otos edustaa nyt paremmin väestöä. Useimpien maiden kohdalla muutoksella ei juuri ole vaikutusta tuloksiin, koska uutisia kuukauteen seuraamattomien osuus on ollut hyvin pieni. Esimerkiksi Suomessa se oli vuonna 2020 vain noin puoli prosenttia. Vastaajien määrä kussakin maassa on hieman yli 2000. Tämän vuoden tutkimuksessa suomalaisvastaajia on 2027.⁴

1 Uutiskäytöllä tarkoitetaan raportissa yleensä uutisten seuraamista. Luvussa 8 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, Indonesia, Intia, Irlanti, Iso-Britannia, Italia, Itävalta, Japani, Kanada, Kenia, Kolumbia, Kreikka, Kroatia, Malesia, Meksiko, Nigeria, Norja, Peru, Portugali, Puola, Ranska, Romania, Ruotsi, Saksa, Singapore, Slovakia, Suomi, Sveitsi, Taiwan, Tanska, Thaimaa, Turkki, Tšekki, Unkari, Yhdysvallat.

3 Internet World Stats, January 2022: www.internetworldstats.com

4 Tällä otoskoolla tilastollinen virhemarginaali on 95 prosentin luottamustasolla enintään noin 2 prosenttiyksikköä molempiin suuntiin. Prosenttilukuja vertailtaessa erot lasketaan raportissa täysin prosentteihin pyöristetyistä luvuista. Tästä syntyvä pieni epätarkkuus ei ole olennaisesti vaikuta tulkintojen pätevytyteen. Otoskoot ilmoitetaan taulukkojen ja kuvioiden yhteydessä painottamattomina.

Otokset edustavat väestöä internetyhteyteen liittyvin varauksin useimmissa maissa. Osassa maista edustavuus on kuitenkin heikompi, ja nämä 8 maata on jätetty tästä raportista pois.⁵ Kansainvälisiin vertailuihin jää näin 38 maata. Enimmäkseen raportin analyysit keskittyvät Suomen tuloksiin.

Kansainvälisiä tuloksia ja tutkimusmenetelmiä kuvataan tarkemmin Reuters-instituutin Digital News Report -hankkeen verkkosivuilla www.digitalnewsreport.org. Niiltä voi vapaasti ladata hankkeen englanninkielisen raportin.

TAULUKKO 1. SUOMALAISVASTAAJIEN POLIITTINEN ASENNOITUMINEN JA TULOJAKAUMA 2021–2023

	2021	2022	2023
	<i>Poliittinen asennoituminen</i>		
Hyvin vasemmistolainen	4 %	3 %	3 %
Melko vasemmistolainen	16 %	14 %	16 %
Keskustassa	39 %	42 %	40 %
Melko oikeistolainen	14 %	17 %	16 %
Hyvin oikeistolainen	3 %	4 %	4 %
En osaa sanoa	24 %	20 %	21 %
	<i>Talouden bruttotulot vuodessa</i>		
Alle 20 000 euroa	24 %	22 %	22 %
20 000 – 59 999 euroa	44 %	46 %	46 %
Vähintään 60 000 euroa	18 %	22 %	22 %
Ei tietoa tuloista	14 %	10 %	9 %

N=kaikki vastaajat, 2023: 2027, 2022: 2064, 2021: 2009.

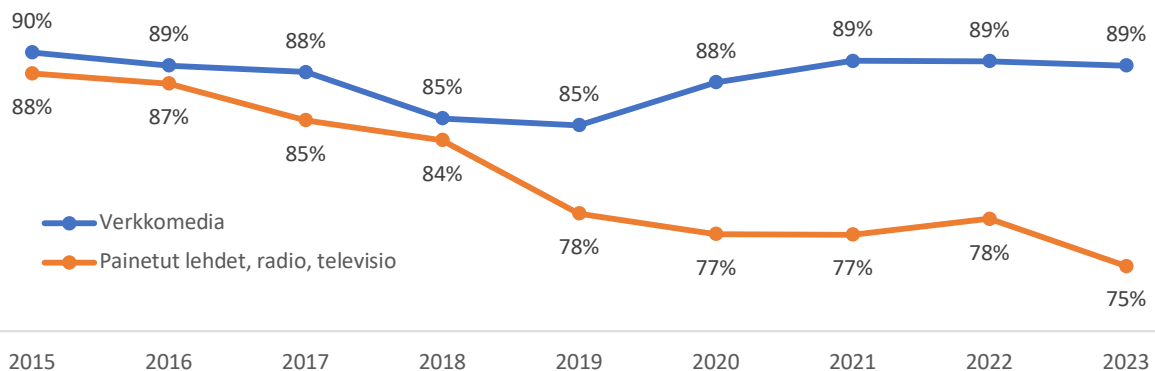
⁵ Etelä-Afrikka, Filippiinit, Indonesia, Intia, Kenia, Malesia, Nigeria, Thaimaa.

2.

Jo lähes neljännes suomalaisista seuraa uutisia vain verkosta

Perinteisten uutislähteiden (painetut lehdet, radio, televisio) tavoitavuus notkahti hieman vuonna 2023 samalla, kun digitaalisten uutislähteiden tavoitavuus pysyi ennallaan (**kuvio 1**). Tästä huolimatta perinteisillä uutislähteillä on edelleen tärkeä asema osana suomalaisten media-arkea. Tyypillisimmin ihmiset seuraavat uutisia sekä verkosta että perinteisistä uutislähteistä (**kuvio 2**). Uutismediaa ainoastaan verkosta seuraavien osuus on vuodesta 2015 yli kaksinkertaistunut ja kasvoi nyt jo lähes neljännekseen. Pelkästään perinteisistä lähteistä uutisia seuraavien osuus on viime vuodet ollut kymmenen prosentin luokkaa.

KUVIO 1. UUTISTEN VIIKKOTAVOITAVUUS VERKOSSA SEKÄ PERINTEISESSÄ MEDIASSA SUOMESSA

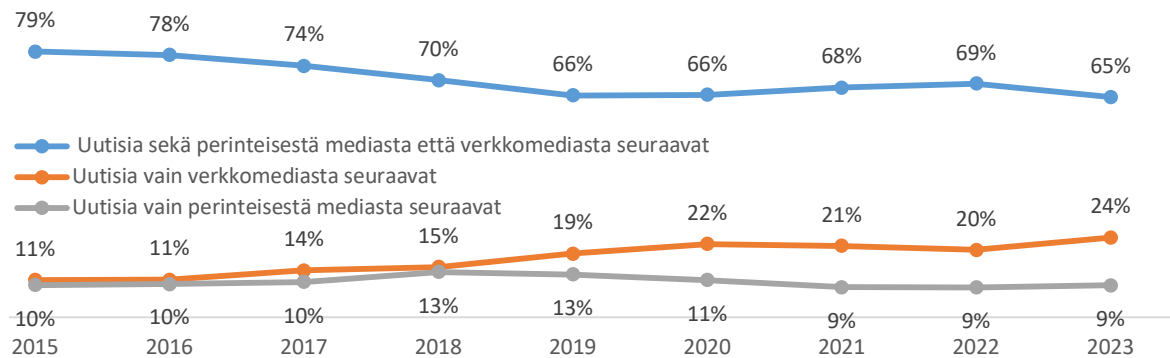


Q3: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit viimeisen viikon aikana uutislähteenä? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat, 2023: 2027, 2022: 2064, 2021: 2009, 2020: 2050, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007, 2016: 2041, 2015: 1509. Vastausvaihtoehdot näkyvät kuviossa 3.

Viestintyyppikohtaisessa tarkastelussa (**kuvio 3**) notkahdus perinteisten uutislähteiden tavoitavuudessa ei ole yhtä ilmeinen. Tavoitavuus heikkeni nopeasti vuosikymmenen vaihteeseen saakka mutta on sen jälkeen tasoittunut. Painettujen sanomalehtien pitkään jatkunut laskutrendi on kuitenkin selvä.

Median uutiskäytön muutokset vaikuttavat myös siihen, mistä välineistä ihmiset kertovat pääasiallisesti seuraavansa uutisia (**kuvio 4**). Verkkouutisten käytön tasaantuminen tällä vuosikymmenellä sekä painettujen lehtien laskutrendi näkyvät myös tässä tarkastelussa. Verkkoa käyttäviä pääasiallisena uutislähteenään reilu puolet suomalaisista ja perinteistä televisiota noin kolmannes.

KUVIO 2. UUTISIA VIIKOITTAIN SEKÄ VERKOSTA ETTÄ PERINTEISTÄ VÄLINEISTÄ, VAIN VERKOSTA JA VAIN PERINTEISESTÄ MEDIASTA SEURAAVIEN OSUDET SUOMESSA



Q3: Mitä seuraavista mahdollisesti käyttit viimeisen viikon aikana uutislähteenä? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat, 2023: 2027, 2022: 2064, 2021: 2009, 2020: 2050, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007, 2016: 2041, 2015: 1509. Vastausvaihtoehdot näkyvät kuviossa 3.

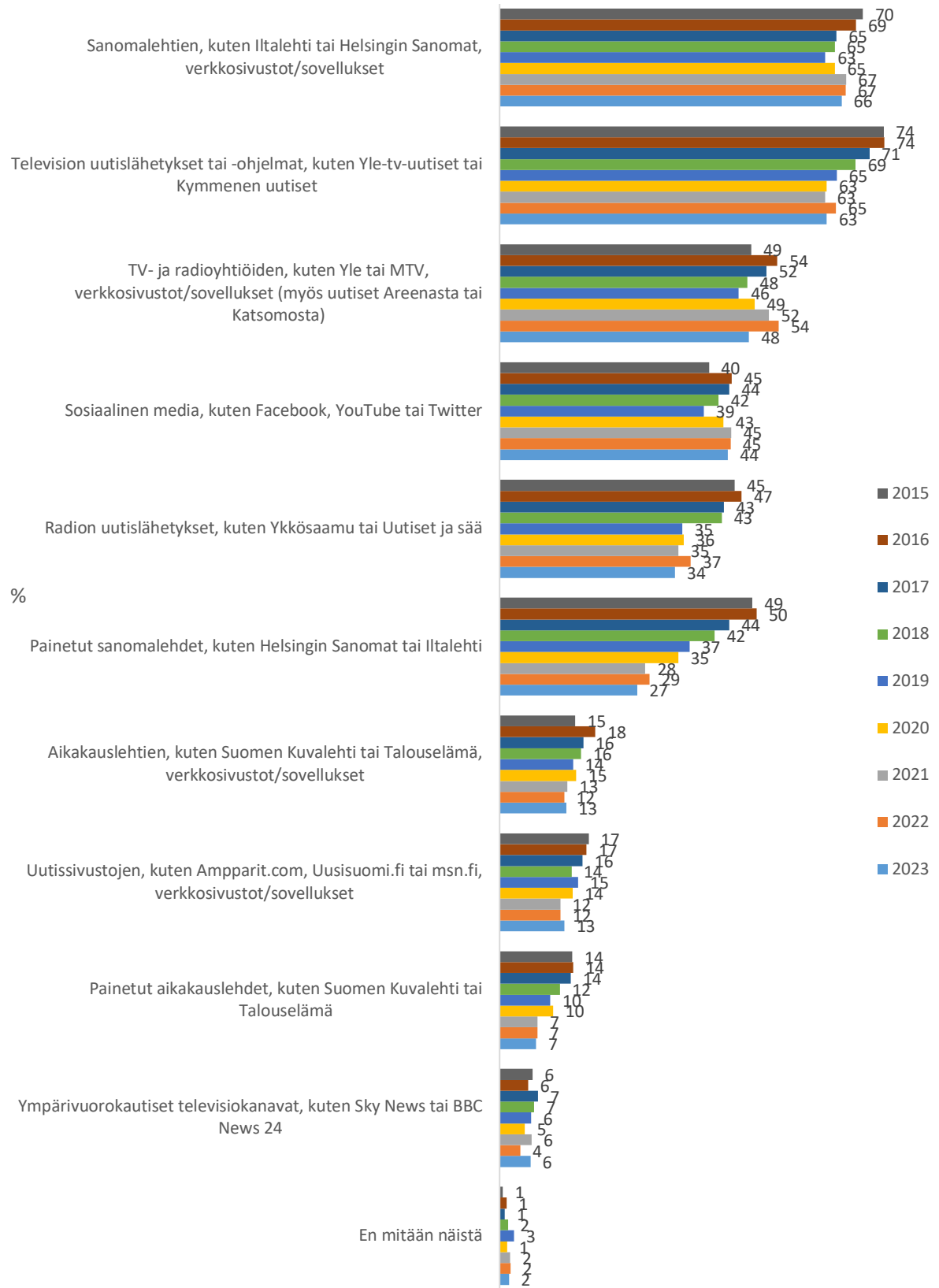
Uutislähteiden käyttö on eriytynyt selvästi ikäryhmittäin. Alle 55-vuotiaille verkko on pääasiallisena uutislähteenä jo ylivoimainen (kuvio 5). Uutisten seuraaminen televisiosta puolestaan painottuu vanhempiin ikäluokkiin. Nuorin, 18–24-vuotiaiden ikäryhmä, erottuu muista erityisesti siinä, että sen piirissä jo kolmasosa ilmoittaa sosiaalisen median pääasialliseksi uutislähteekseen. Osuus myös kasvoi selvästi edellisestä vuodesta.

Tulokset perustuvat kysymyksiin, joissa tiedusteltiin erilaisten mediatyyppien käyttöä uutisten seuraamiseen (kuvio 3). Tämän lisäksi tutkimuksessa kysyttiin myös, missä määrin vastaajat seuraavat uutisia eri medianimikkeistä perinteisten jakelukanavien (radio, televisio, painettu lehti) ja verkon (tietokone, matkapuhelin, tabletti, e-lukija) kautta. Näiden kysymysten perusteella on mahdollista analysoida tarkemmin kysymyksissä lueteltujen painettujen lehtien ja niiden verkkoversioiden käytön kehitystä. Lehtien kokonaistavoittavuus on tämän analyysin mukaan 91 prosenttia (kuvio 6).⁶ Nuorilla aikuisilla (18–34) se on 86 prosenttia ja 35 vuotta täyttäneillä 93 prosenttia. Kokonaistavoittavuus on viime vuosina pysynyt melko vakaana samoin kuin verkkolehtien lukeminen. Sen sijaan painettujen lehtien lukeminen on vähentynyt tasaisesti ja pelkästään verkkolehtiä lukevien osuus on hiljalleen kasvanut. Pelkän painetun lehden lukijoiden osuus vähenee hitaasti ja on nyt 8 prosenttia. Pelkän verkkolehden lukeminen on suositumpaa nuorissa kuin vanhemmissa ikäryhmissä. Jostain syystä tällä kertaa peräti 8 prosenttia nuorista aikuisista ilmoitti lukevansa ainoastaan painettua lehteä ja vastaavasti pelkän verkkolehden lukijoiden osuus pieneni. Tälle on vaikea löytää pätevää selitystä.

Muutokset viestintän tavoitavuudessa vuodesta 2022 vuoteen 2023 ovat melko pieniä myös medianimikkeittäin tarkastellen. Perinteisissä jakelukanavissa *Yleisradion* ja *MTV3:n* televisio-uutiset ovat edelleen suomalaisten tärkeimmät uutislähteet, joskin niiden tavoitavuus on viidessä vuodessa hieman heikentynyt (kuvio 7). *AlfaTV:n* lopetettua toimintansa marraskuussa 2022 *Yle* ja *MTV3* ovat käytännössä Suomen ainoat uutis- ja ajankohtaisohjelmia lähettävät televisiokanavat. Myös maakuntalehtien, paikallislehtien, *Helsingin Sanomien* ja ilmaisjakelulehtien printtitavoitavuus on heikentynyt. Painettujen iltapäivälehtien tavoitavuus sen sijaan koheni selvästi edellisvuodesta. Myös kaupallisten radiokanavien uutisten tavoitavuus koheni hieman.

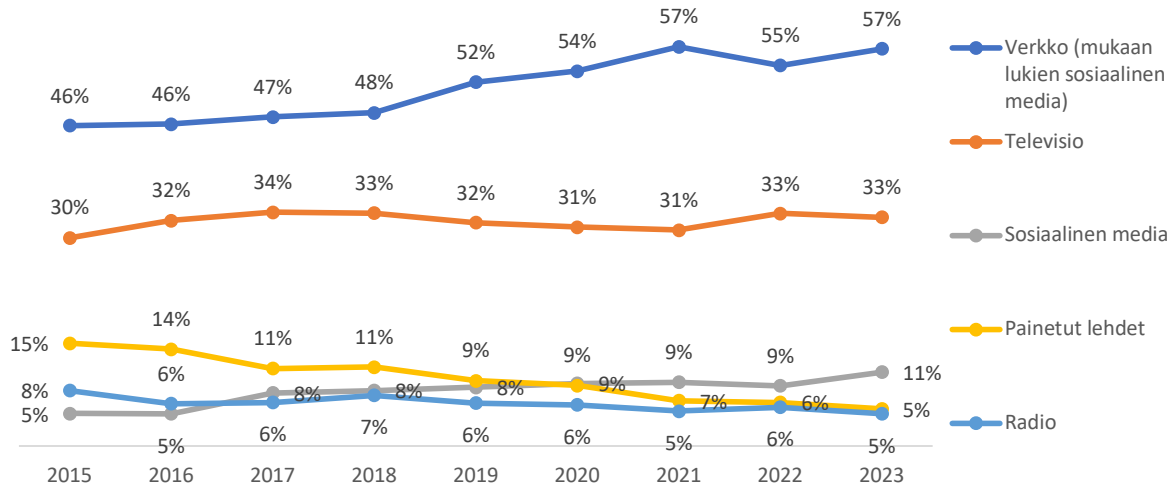
⁶ Nimekkeittäin kysyttäessä saadut tulokset (kuvio 6, taulukko 2) poikkeavat selvästi mediatyypeittäin kysyttäessä saaduista tuloksista (kuvio 3). Mediatyyppitaiseen kysymykseen 27 prosenttia suomalaisista vastasi viikon aikana seuranneensa uutisia painetusta sanomalehdestä ja 66 prosenttia sanomalehtien verkkoversioista. Nämä luvut ovat selvästi pienempiä kuin nimekkeittäin kysyen saadut vastaavat luvut kuviossa 6. 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. Kolmas selitys on se, että mediatyyppitaisen kysymyksen esimerkit (kuten *Ilta-lehti* tai *Helsingin Sanomat*) olisivat saaneet osan vastaajista oletamaan, että vastausvaihtoehto koskee vain tällaisia suuria ja valtakunnallisia lehtiä. Eroa selittää hieman sekini, että kuvion 6 luvut sisältävät sanomalehtien lisäksi myös Suomen Kuvalehden ja *Talouselämän*.

KUVIO 3. ERI VIESTINTEN KÄYTTÖ UUTISLÄHTEENÄ SUOMESSA (VIKKOTAVOITTAVUUS)



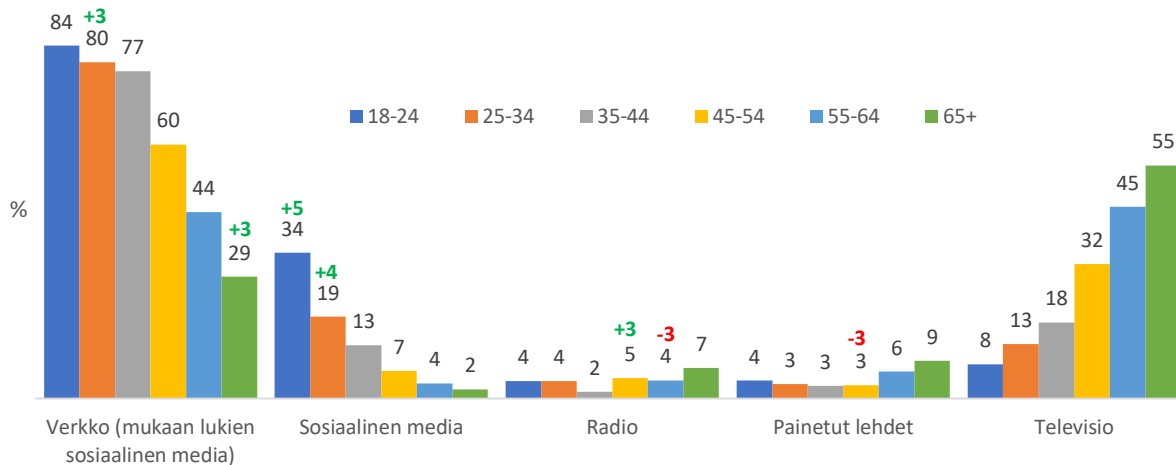
Q3: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit viimeisen viikon aikana uutislähteenä? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat; 2023: 2027, 2022: 2064, 2021: 2009, 2020: 2050, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007, 2016: 2041, 2015: 1509. Vuonna 2017 tv- ja radioyhtiöiden verkkosivustojen/sovellusten 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 4. 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 3. N=viimeisellä viikolla jotain uutislähdettä käyttäneet, 2023: 1991, 2022: 2025, 2021: 1969, 2020: 2021, 2019:1956, 2018: 1980, 2017: 1988, 2016: 2014, 2015: 1500.

KUVIO 5. PÄÄASIAALLISET UUTISLÄHTEET IKÄRYHMITTÄIN SUOMESSA

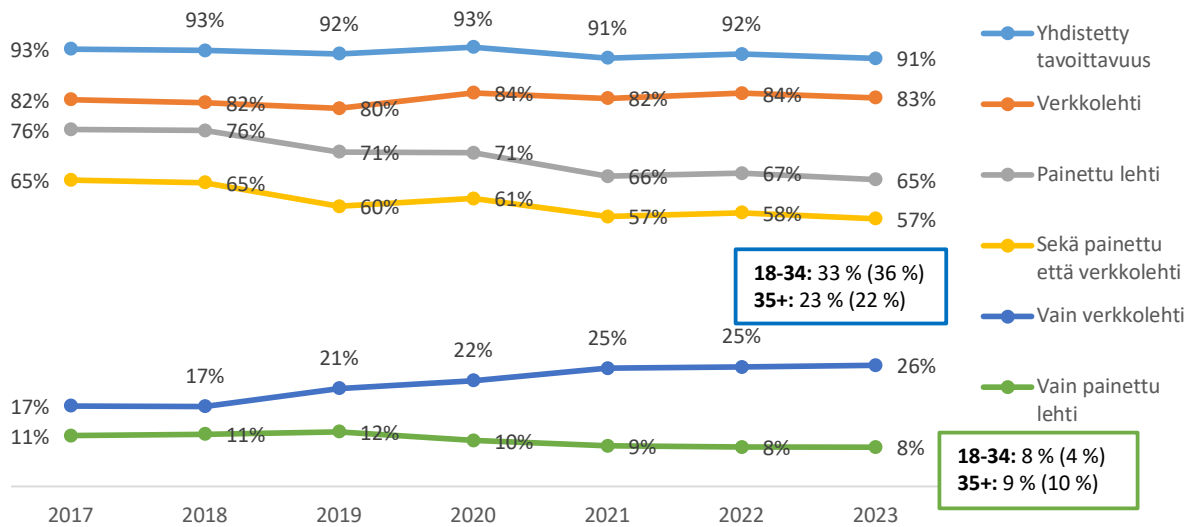


Q4: Kerroit, että käytit näitä uutislähteitä viimeisen viikon aikana. Mikä sanoisit olevan pääasiallinen uutislähteesi? Mediatyypit on tässä yhdistetty alkuperäisistä vastausvaihtoehdoista, ks. kuvio 3. N=viimeisellä viikolla jotain uutislähdettä käyttäneet kussakin ikäryhmässä, 18–24: 181, 25–34: 300, 35–44: 324, 45–54: 292, 55–64: 398, 65+: 496. Vähintään 3 prosenttiyksikön muutokset edellisestä vuoteen on merkitty värillisillä luvuilla.

Verkossa suomalaisten ylivoimaisesti suosituimmat uutismediat ovat *Ilta-Sanomat* ja *Iltalehti* (kuvio 8). Niitä seuraa viikoittain yli puolet Suomen aikuisväestöstä, ja tavoitavuus on viiden vuoden aikana vaihdellut vain vähän. *Yleisradio* on verkon kolmanneksi tavoitavimman uutismedia. Sen suosio on kasvanut vuodesta 2018, ja tavoitavuus oli korkeimmillaan koronavuonna 2021. Myös *MTV:n* uutisten tavoitavuus oli suurimmillaan tuolloin. *Helsingin Sanomilla* vaihtelua on ollut vähemmän, ja maakuntalehtien sekä *Kauppalieden* verkkotavoitavuus on viidessä vuodessa hieman heikentynyt.

Verkossa tavoitavuuteen vaikuttavat mediayhtiöiden erilaiset liiketoimintamallit. *Yleisradio* on verorahoitettu julkisen palvelun yhtiö, ja sen ohjelmistot ovat yleisön saatavilla maksutta niin *Ylen* verkkosivuilla kuin *Ylen Arenassakin*. Myös *MTV* ja iltapäivälehdet tarjoavat uutis- ja

KUVIO 6. PAINETUN LEHDEN JA VERKKOVERSION (SELAIN-, SOVELLUS TAI NÄKÖISVERSIO) VIIKKOTAVOITTAVUUS SUOMESSA

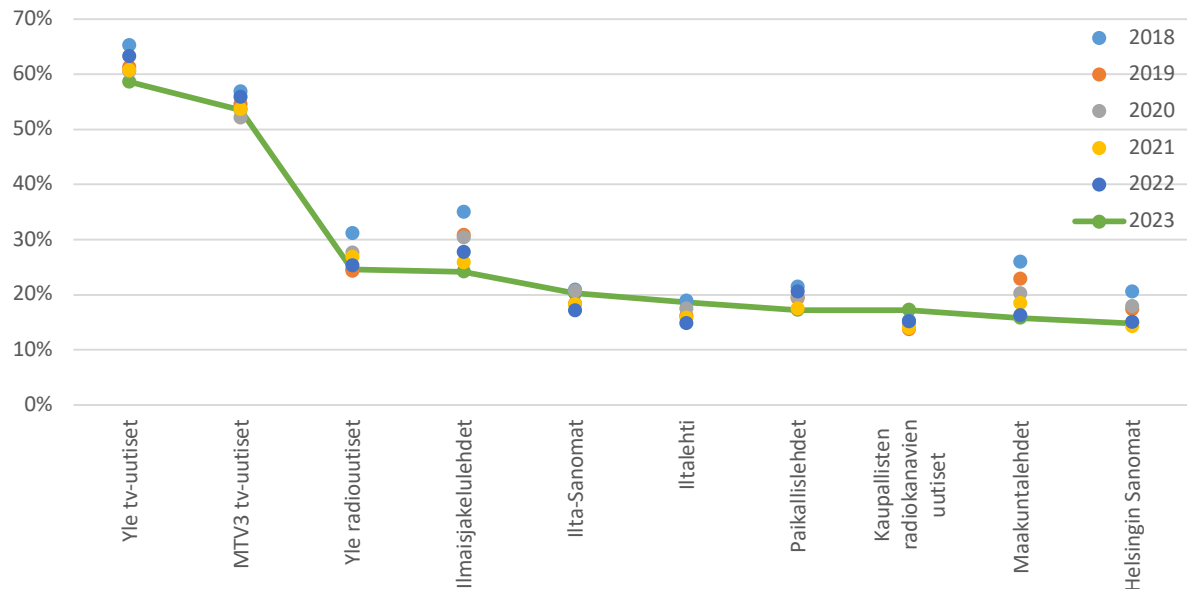


Q5a: Mitä seuraavista olet käyttänyt seurataksesi uutisia verkon ulkopuolella viimeisen viikon aikana (TV:n, radion painetun median ja muiden perinteisten viestintävälineiden kautta)? Valitse kaikki sopivat vastaukset. Q5b: Mitä seuraavista olet käyttänyt seurataksesi uutisia verkossa viimeisen viikon aikana (verkkosivustojen sovellusten sosiaalisen median tai muun internetyhteyden kautta)? Valitse kaikki sopivat vastaukset.

N=kaikki vastaajat, 2023: 2027, 2022: 2064, 2021: 2009, 2020: 2050, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007. Suluissa olevat prosentiosuudet ovat vuodelta 2022.

12

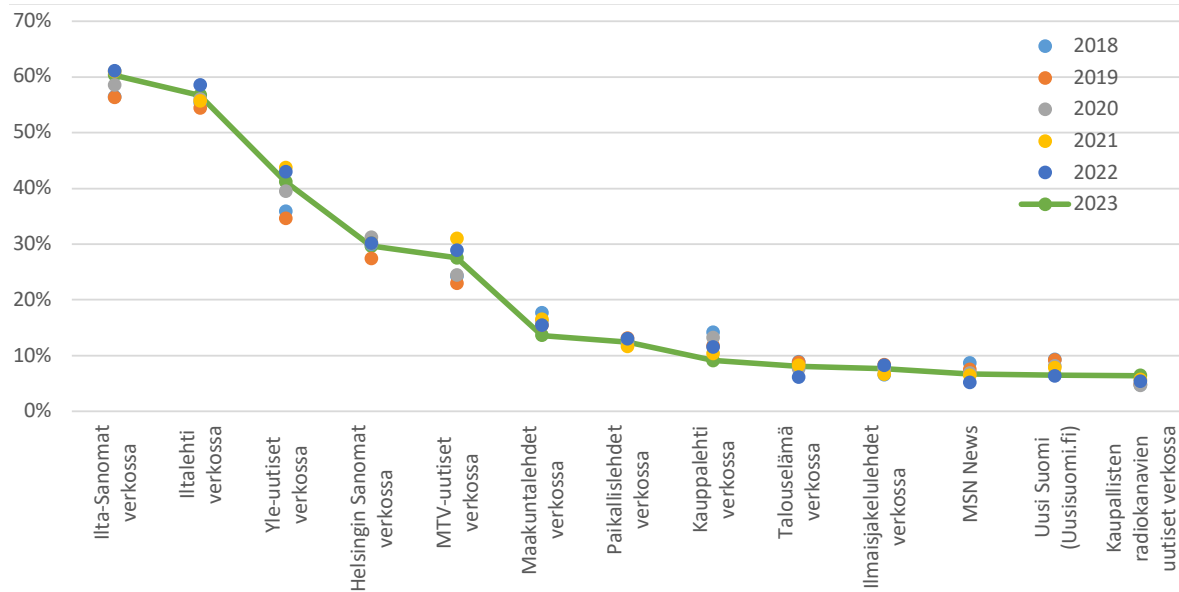
KUVIO 7. TAVOITTAVIMMAT MEDIAT PERINTEISISSÄ JAKELUKANAVISSA (PAINETUT LEHDET, TELEVISIO RADIO) 2018–2023 (VIIKKOTAVOITTAVUUS)



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. N=kaikki vastaajat, 2023: 2027, 2022: 2064, 2021: 2009, 2020: 2050, 2019: 2009, 2018: 2012. 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. Kuviossa esitetään viestimet, joiden viikkotavoitavuus perinteisissä kanavissa vuonna 2023 oli vähintään 6 prosenttia. Vuoden 2023 tavoitavuusluvut esitetään kattavasti taulukossa 2.

ajankohtaisaineistonsa verkossa pääosin maksutta.⁷ Muut sanomalehdet ovat puolestaan pyrkinet kasvattamaan tilaustuottojaan verkossa kiristämällä maksumuureja. Tavallisin on niin sanottu freemium-malli, jossa osa sisällöstä on ilmaiseksi kaikkien lukijoiden saatavilla ja osa avautuu vain maksaneille. Vielä keväällä 2015 maksumuuri oli käytössä vain yhdeksällä päivälehdellä 28:sta mutta toukokuussa 2019 jo kaikilla. Maksumuurit ovat yleistyneet nopeasti myös paikallislehdissä.⁸ Maksumuurit ehkä ovat yksi syy sille, että niitä käyttävien medioiden tavoitavuus verkossa ei ole parantunut.

KUVIO 8. TAVOITAVIMMAT MEDIAT VERKOSSA 2018–2023 (VIKKOTAVOITAVUUS)



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, 2023: 2027, 2022: 2064, 2021: 2009, 2020: 2050, 2019: 2009, 2018: 2012. Kuviossa esitetään viestimet, joiden viikkotavoitavuus verkossa vuonna 2023 oli vähintään 6 prosenttia. Vuoden 2023 tavoitavuusluvut esitetään kattavasti taulukossa 2.

Taulukkoon 2 on koottu eri uutisvälineiden tavoitavuus erikseen perinteisten kanavien kautta ja verkossa. Lisäksi siinä esitetään kutakin mediaa vähintään kolmesti viikossa käyttäneiden osuudet. Perinteisessä mediassa näiden säännöllisten käyttäjien osuus kaikista käyttäjistä on suurin *Yleisradion* televisio- ja radiouutisilla, *MTV3*:lla, *Helsingin Sanomilla*, iltapäivälehdillä, maakuntalehdillä ja *Hufvudstadsbladetilla* (vähintään 60 %). Verkossa osuus on suurin iltapäivälehdillä (noin 80 %) sekä *Helsingin Sanomilla*, *Yleisradiolla*, *MTV*:llä ja maakuntalehdillä (61–71 %).

⁷ Keväällä 2021 Iltalehti alkoi julkaista maksullisia Plus-juttuja. Valtaosa Iltalehdestä on kuitenkin verkossa edelleen maksutonta.

⁸ Suomen Lehdistö 1/2015 ja 6/2019.

TAULUKKO 2. ERI MEDIOIDEN VIIKOITTAINEN KÄYTTÖ UUTISTEN SEURAAMISEEN
PERINTEISTEN KANAVIEN KAUTTA JA VERKOSSA

Perinteisissä kanavissa (painettu, radio, televisio)			Verkossa		
	Viikko- tavoittavuus	Vähintään kolmesti viikossa		Viikko- tavoittavuus	Vähintään kolmesti viikossa
Yle tv-uutiset	59 % (-4)	47 % (-4)	Ilta-Sanomat	60 %	50 %
MTV3 tv-uutiset	54 %	39 % (-3)	Iltalehti	57 %	45 %
Yle-radiouutiset	25 %	16 %	Yle-uutiset (mukaan lukien uutiset Areenasta)	41 %	29 %
Ilmajakelulehdet	24 % (-4)	6 %	Helsingin Sanomat	30 %	21 %
Ilta-Sanomat	20 % (+3)	14 % (+3)	MTV-uutiset (mukaan lukien uutiset Katsomosta)	28 %	17 %
Iltalehti	19 % (+4)	13 % (+4)	Maakunnallinen sanomalehti	14 %	9 %
Paikallinen sanomalehti	17 % (-4)	7 %	Paikallinen sanomalehti	12 %	6 %
Kaupallisten radiokanavien uutiset	17 %	9 %	Kauppalehti	9 %	4 %
Maakunnallinen sanomalehti	16 %	12 %	Talouselämä	8 %	3 %
Helsingin Sanomat	15 %	10 %	Ilmajakelulehdet	8 %	3 %
Talouselämä	4 %	1 %	MSN News	7 %	3 %
Suomen Kuvalehti	4 %	1 %	Uusi Suomi (Uusisuomi.fi)	7 %	2 %
Kauppalehti	4 %	2 %	Kaupallisten radiokanavien uutiset	6 %	2 %
Muut ulkomaiset tv- uutiskanavat	3 %	2 %	Muut ulkomaiset tv- uutiset	5 %	2 %
BBC News	3 %	2 %	BBC News	5 %	2 %
CNN	3 %	1 %	Muut ulkomaiset sanomalehdet	5 %	2 %
Maaseudun Tulevaisuus	2 %	1 %	Maaseudun Tulevaisuus	3 %	1 %
Hufvudstadsbladet	1 %	1 %	Suomen Kuvalehti	3 %	1 %
Ulkomaiset sanomalehdet	1 %	0 %	CNN.com	3 %	2 %
			Guardian	2 %	1 %
			New York Times	2 %	1 %
			Hufvudstadsbladet	2 %	1 %

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: 2027. Vähintään kolmen prosenttiyksikön muutokset edelliseen vuoteen on merkitty taulukkoon värillisin numeroin.

Vaikeistakin asioista on kerrottava – mutta miten ja kenelle?

Vierailin aikanaan ruotsalaisen katulehti Faktumin kokouksessa, jossa lehden myyjät kommentoivat tuoretta numeroa. Pöydän ääressä oli asunnottomia ja päihdeongelmaisia. Eräs heistä huomautti, että lehti oli liian synkkä. Eivät ostajat tällaista halua, vaan iloisempia aiheita!

Maailmalla on satakunta Faktumin ja Ison Numeron kaltaista katulehteä, joiden tavoite on tarjota vähävaraisille mahdollisuus ansaita sekä nostaa keskusteluun yhteiskunnan marginaaleihin liittyviä aiheita. Myyjillä on herkät tuntosarvet sille, mikä myy. Asunnottomuus, eriarvoisuus, köyhyys, pakolaisuus ja päihdeongelmat eivät ole aiheita, joista nousee helposti positiivisia otsikoita.

Myös Ison Numeron toimituksessa ongelma-keskeisyyttä pohditaan usein. Kääntävätkö lukijat huomionsa muualle, jos kaikki on kielteistä? Tietävätkö he silloin yhä vähemmän aiheistamme? Tarkoittaako se vähemmän tuloja jo tiukoilla oleville myyjille? Voiko tärkeitä aiheita käsitellä vähemmän vain, koska ne ovat raskaita?

Käsissä olevan raportin mukaan yli kolmasosa sanoi välttelevänsä uutisia tai annostelevansa niiden lukemista. Noin viidesosa sanoi tekevänsä sitä joskus tai usein. Vaikka negatiivisten uutisten välttely on paikoin tervettäkin, se on myös haaste tiedonvälitykselle – jos ongelmista ei tiedetä, ei niitä ratkaista. Jos uutisia ei lueta ja mediasta makseta, ei monimuotoista mediaa pian ole.

Yhtälö on haastava: kuinka pitää esillä vaikeita aiheita uppoamatta ahdistuksen suohon ja ajamatta lukijoita pois? Olemme yrittäneet pitää ratkaisukeskeisyyden mielessä etenkin pitkissä jutuissa. Rakentavista asiajutuista tulee eniten spontaania hyvää palautetta.

Journalistisen median on helpoin tavoittaa hyvin koulutettua keski- ja yläluokkaa, vaikka monet yhteiskunnalliset uutiset tuntuvat köyhimpien elämässä. Raportti kertoo, että tieto esimerkiksi hintojen nousun juurisyistä tavoittaa huonoiten ne, joita tilanne eniten koskee. Tieto on heille myös vähiten ymmärrettävää. Se on ongelma.

Median on pidettävä esillä ratkaisemattomiakin aiheita ja yritettävä tavoittaa ihmisiä, joille ikävä tieto on tärkeintä. Helppoa se ei ole. Yleisön monimuotoistuuessa ja eriytyessä, toimituksilla on täysi työ miettiä, miten asiat ilmaistaan ymmärrettävästi ja kosketavilla näkökulmilla. Yksi keino pohtia sisältöjen toimivuutta ja ymmärrettävyyttä on istua pöytään lehtien myyjien kanssa.

Kun katsoo omia tekstejään eri taustoista tulevien ihmisten silmin, se pakottaa myös miettimään, miten erilaisista ihmisistä ja kohtaloista puhutaan. Harva jaksaa lukea mediaa, jossa itse on vain ongelmaotsikko. Yhteiskunnan marginaaleissa elävät ihmiset eivät ole vain aihe vaan myös lukijoita.

Veera Vehkasalo

päätoimittaja
Iso Numero



3.

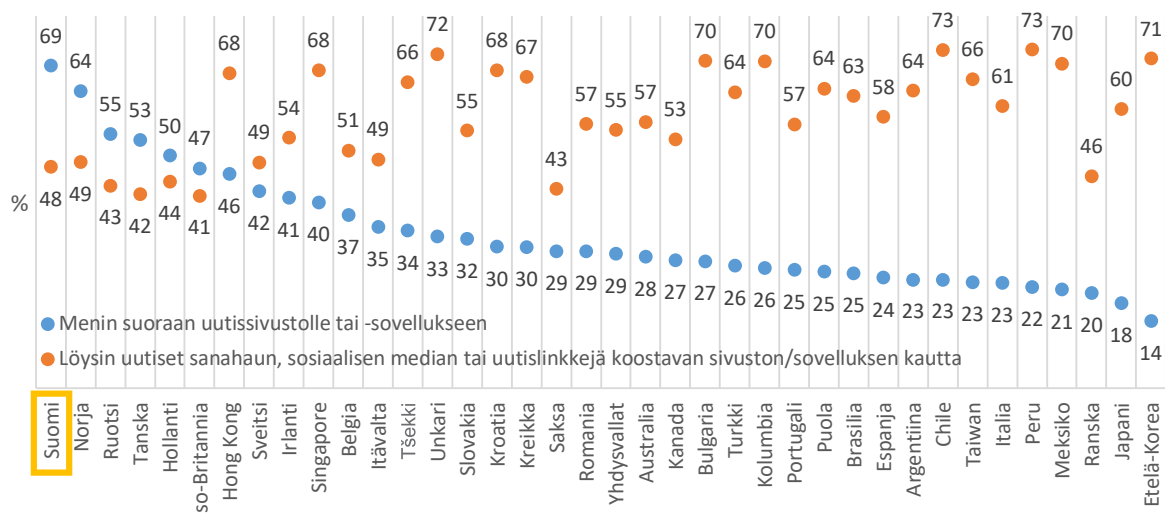
Sosiaalinen media lisää suosiotaan nuorten aikuisten uutisväylänä

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

Suomessa uutismedialla on kansainvälisesti verraten varsin hyvä yhteys yleisöihinsä. Kyselyn suomalaisvastaajista 69 prosenttia hakee uutisensa suoraan uutismedian sivuilta tai sovelluksesta ja 48 prosenttia sosiaalisen median, sanahakujen tai uutisportaalien kautta (kuvio 9). Suoraan uutis-sivustolle menevien osuus on korkea myös Norjassa (64 %), Ruotsissa (55 %), Tanskassa (53 %) ja Hollannissa (50 %), kun muissa vertailun maissa se jää alle 50 prosentin. Suomessakin alle 35-vuotiailla muut kanavat ovat jo hieman uutissivustoja suositumpia, kun taas 35 vuotta täyttäneiden keskuudessa suoraan uutissivustolle tai -sovellukseen meno on vielä keskimääräistäkin yleisempää.⁹

16

KUVIO 9. VÄYLÄT VERKKOUITISIIN ERI MAISSA



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

⁹ 18–34-vuotiaat: suoraan uutissivustolle tai sovellukseen 57 %, sanahaun, sosiaalisen median tai linkkejä koostavan sivuston/sovelluksen kautta 65 %. 35 vuotta täyttäneet: suoraan uutissivustolle tai sovellukseen 74 %, sanahaun, sosiaalisen median tai linkkejä koostavan sivuston/sovelluksen kautta 41 %.

Vaikka Suomessa uutissivustot ja -sovellukset ovat pitäneet vahvan asemansa uutisväylänä, ovat sosiaalinen media ja hakukoneet kuitenkin viime vuosina lisänneet suosiotaan (**kuvio 10**). Jo kolmannes vastaajista kertoo löytäneensä uutiset sosiaalisen median kautta. Neljännes vastaajista puolestaan käyttää hakukonetta väylänä tietyille uutissivustolle. Heidän siteensä tiettyyn uutissivustoon on vahvempi kuin tiettyä uutisaihetta hakukoneen avulla etsivillä. Uutislinkkejä koostavista sivustoista suosituin on kotimainen *Ampparit*. Sitä kertoo viikon aikana käyttäneensä 9 prosenttia suomalaisvastaajista. Toiseksi yleisimmin suomalaiset käyttivät *Google Newsia* (7 %).¹⁰

Utismedian sivustot ja sovellukset ovat useimmille suomalaisvastaajille myös tärkein pääasiallinen uutisväylä (**taulukko 3**). Naisille sosiaalinen media on pääasiallinen uutisväylä hieman yleisemmin kuin miehille. Miehet puolestaan suosivat hieman naisia yleisemmin uutislinkkejä koostavia sivustoja.

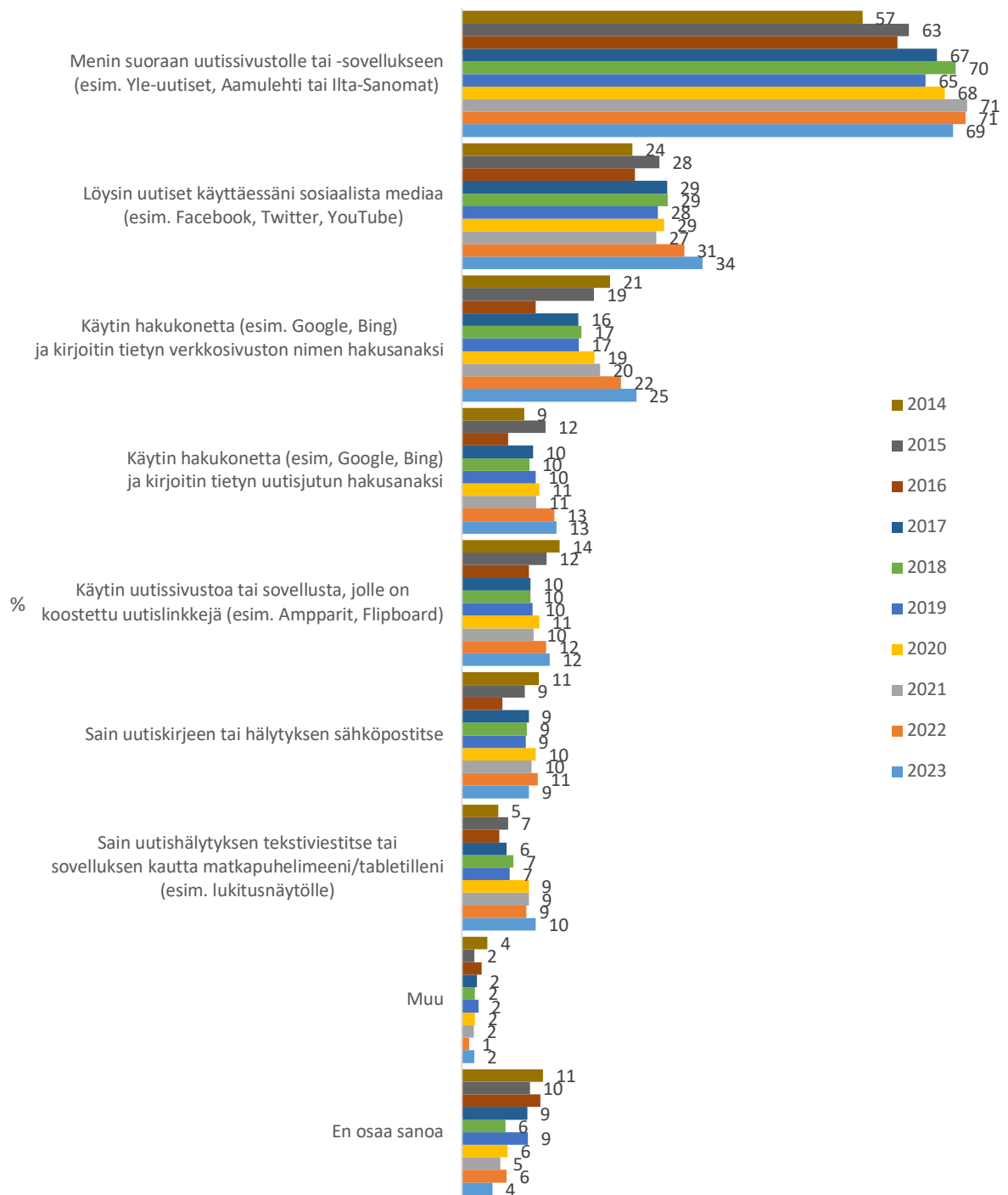
TAULUKKO 3. PÄÄASIAALLISET VÄYLÄT VERKKOUUTISIIN SUOMESSA

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	34-44	45-54	55-65	65+
Menin suoraan uutissivustolle tai -sovellukseen (esim. Yle-uutiset, Aamulehti tai Ilta-Sanomat)	63 %	62 %	64 %	29 %	54 %	63 %	69 %	74 %	72 %
Löysin uutiset käyttäessäni sosiaalista mediaa (esim. Facebook, Twitter, YouTube)	13 %	9 %	16 %	33 %	17 %	13 %	9 %	8 %	6 %
Käytin hakukonetta (esim. Google, Bing) ja kirjoitin tietyn verkkosivuston nimen hakusanaksi	9 %	10 %	7 %	15 %	14 %	7 %	9 %	5 %	6 %
Käytin uutissivustoa tai sovellusta, jolle on koostettu uutislinkkejä (esim. Ampparit, Flipboard)	5 %	7 %	2 %	10 %	7 %	7 %	5 %	3 %	1 %
Käytin hakukonetta (esim. Google, Bing) ja kirjoitin tietyn uutisjutun hakusanaksi	4 %	5 %	2 %	7 %	4 %	4 %	3 %	2 %	3 %
Sain uutishälytyksen tekstiviestitse tai sovelluksen kautta matkapuhelimeeni/tabletilleni (esim. lukitusnäytölle)	3 %	2 %	4 %	4 %	3 %	2 %	3 %	3 %	3 %
Sain uutiskirjeen tai hälytyksen sähköpostitse	2 %	2 %	2 %	1 %	-	1 %	2 %	2 %	5 %
Muu	2 %	2 %	1 %	2 %	1 %	1 %	0 %	1 %	3 %
En osaa sanoa	0 %	1 %	0 %	-	0 %	1 %	1 %	1 %	0 %

Q10a_new2017_rc: Mikä näistä oli pääasiallinen tapa, jolla seurasi uutisia viimeisen viikon aikana? N=kaikki uutisia viikon aikana seuranneet:1918, mies: 939, nainen:979, 18–24: 179, 25–34: 292, 35–44: 320, 45–54: 282, 55–64: 375, 65+: 470. Taulukossa kaikkien vastaajien keskiarvosta vähintään 3 prosenttiyksikköä poikkeavat luvut on merkitty värillisillä numeroilla. Kysymyksen nimessä vuosiluku 2017 ei viittaa kyselyn teko-aikaan. Tulokset ovat vuodelta 2023.

¹⁰ Q10c_2016: Kun käytät internetiä uutisia varten, oletko viimeisen viikon aikana käyttänyt seuraavia sivustoja tai mobiilisovelluksia, jotka koostavat erilaisia uutislinkkejä? Valitse kaikki sopivat vastaukset. Luku 2016 kuuluu kysymyksen tunnukseen. Esitetyt tulokset ovat vuodelta 2023.

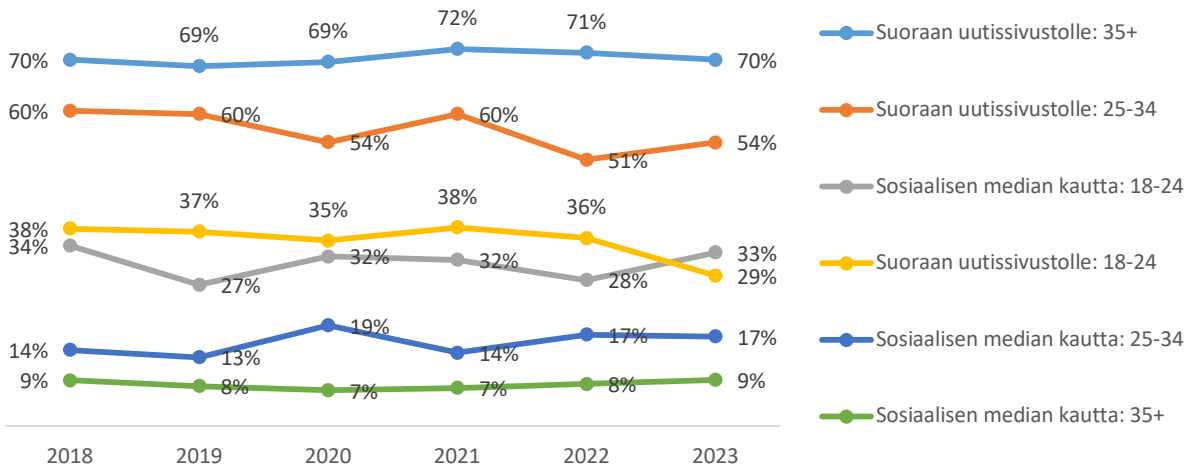
KUVIO 10. VÄYLÄT VERKKOUUTISIIN SUOMESSA



Q10: Ajattelen miten seurasin uutisia verkossa (tietokoneen, matkapuhelimen tai muiden laitteiden kautta) viimeisen viikon aikana. Millä keinoilla löysit uutiset? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat, 2023: 2027, 2022: 2064, 2021: 2009, 2020: 2050, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007, 2016: 2041, 2015: 1509, 2014: 1520.

Sosiaalisen median käyttö väylänä uutisiin on keskimäärin lisääntynyt vertailun maissa ja suoraan uutissivustoille menevien osuus vähentynyt. Suomessa osuudet ovat kuitenkin pysyneet melko samoina. Suoraan uutissivustoille menevien osuus on päinvastoin pikemminkin kasvanut. Ikäryhmien erot ovat kuitenkin suuria, ja nyt nuorimmassa ikäryhmässä sosiaalista mediaa pääasiallisena uutisväylänä käyttävien osuus ohitti ensimmäistä kertaa pääasiassa suoraan uutissivuille menevien osuuden (**kuvio 11**). Vielä vuoden 2022 kyselyssä 18–24-vuotiaistakin 36 prosenttia kertoi hakevansa uutiset pääasiassa suoraan uutissivustolta ja vain 28 prosenttia kertoi saavansa ne pääasiassa sosiaalisen median kautta.

KUVIO 11. SOSIAALINEN MEDIA JA UUTISSIVUSTOT VÄYLINÄ VERKKOUUTISIIN SUOMESSA 2018–2023



Q10a_new2017_rc: Mikä näistä oli pääasiallinen tapa, jolla seuraisit uutisia viimeisen viikon aikana? N=kaikki uutisia viikon aikana seuranneet kussakin ikäryhmässä kunakin vuonna, 18–24: 179, 25–34: 292, 35+: 1447.

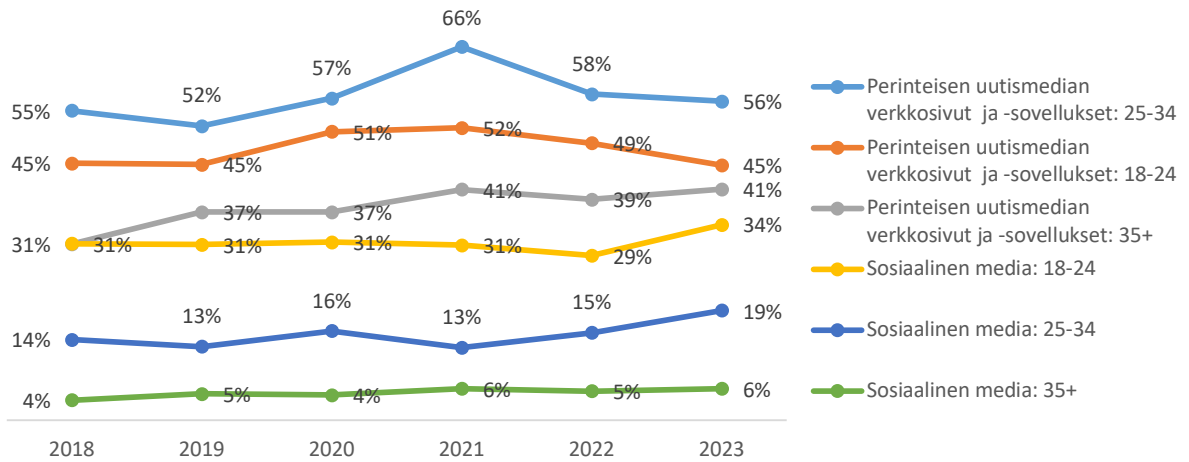
Suomen tulosten perusteella näyttää siltä, että uutisten seuraaminen pääasiassa sosiaalisen median kautta liittyy nuoreen ikään, ja vanhetessaan ihmiset vähitellen alkavat hakea verkkouutiset suoraan uutissivustoilta. On kuitenkin merkkejä siitä, että kysymys on paitsi iästä myös sukupolveista. Koko ikänsä sosiaalisen median parissa eläneet niin sanotut ”sosiaalisen median natiivit” eroavat mediakäyttötottumuksiltaan heitä hieman vanhemmista ”diginatiiveista”.¹¹ Sosiaalisen median natiiveina voi pitää 18–24-vuotiaiden ikäryhmää ja diginatiiveina 25–34-vuotiaiden ikäryhmää.¹² Voi olla, että sosiaalisen median natiivit eivät ikääntyessään alakaan edeltävien sukupolvien tavoin hakeutua suoraan uutissivustoille, vaan he etsivät uutisensa jatkossakin sosiaalisesta mediasta ja hakukoneiden avulla. Tämä merkitsisi sitä, että Suomessakin yleisön suhde uutismediaan muuttuisi entistä epävakaammaksi.

Uutisväyliä koskevassa analyysissä (**kuvio 11**) muutos nuorimmassa ikäryhmässä näkyy Suomessa ensimmäistä kertaa vasta nyt, ja on vielä mahdotonta sanoa, onko kyse pidemmän trendin alusta vai ei. Pääasiallista uutislähdettä koskeva analyysi (**kuvio 12**) antaa tähän kuitenkin hieman lisänäyttöä. Viime vuosikymmenen lopulla kaikki ikäryhmät olivat vielä siirtymässä perinteisistä uutisvälineistä (radio, tv, painetut lehdet) verkkomediaan, ja erityisesti perinteisen uutismedian verkkosivustot ja -sovellukset lisäsivät suosiotaan pääasiallisina uutislähteinä. Tällä vuosikymmenellä puolestaan nimenomaan nuorimmissa ikäryhmissä sosiaalisen median suosio pääasiallisena uutislähteenä on kasvanut ja perinteisen median uutissivustojen ja -sovellusten suosio on heikentynyt. Diginatiivien (25–34-vuotiaat) ja sosiaalisen median natiivien (18–24-vuotiaat) kesken ei näissä trendeissä kuitenkaan näy mainittavaa eroa.

11 Eddy, Kirsten (2022) *The changing news habits and attitudes of younger audiences*. Reuters Institute Digital News Report 2022, 42–45. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>; Mätikainen, Janne (2015) *Uusi mediasukupolvi? Aikuiskasvatus* 35(3), 164–176. <https://doi.org/10.33336/aik.94143>.

12 18–24-vuotiaat kuuluvat niin sanottuun Z-sukupolveen (1990-luvun lopulla tai sen jälkeen syntyneet) ja 25–34-vuotiaat niin sanottuun Y-sukupolveen (1970-luvun lopun ja 1990-luvun lopun välillä syntyneet).

KUVIO 12. UUTISMEDIAN VERKKOSIVUT JA -SOVELLUKSET SEKÄ SOSIAALINEN MEDIA PÄÄASIAALLISINA UUTISLÄHTEINÄ SUOMESSA 2018–2023

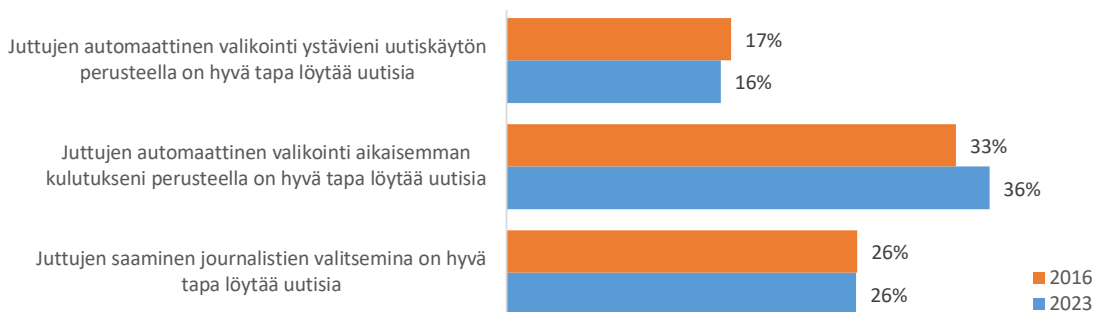


Q4: Kerroit, että käytit näitä uutislähteitä viimeisen viikon aikana. Mikä sanoisit olevan pääasiallinen uutislähteesi? Mediatyypit on tässä yhdistetty alkuperäisistä vastausvaihtoehdoista, ks. kuvio 3. N=viimeisellä viikolla jotain uutislähdettä käyttäneet kussakin ikäryhmässä, 2023: 18–24: 181, 25–34: 300, 35+: 1510.

Uutisten yksilöity valikointi huolettaa noin puolta suomalaisista

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

KUVIO 13. SUOMALAISTEN SUHTAUTUMINEN ERI TAPOIHIN VALIKOIDA KÄYTTÄJILLE TARJOTTAVIA UUTISIA 2016 JA 2023



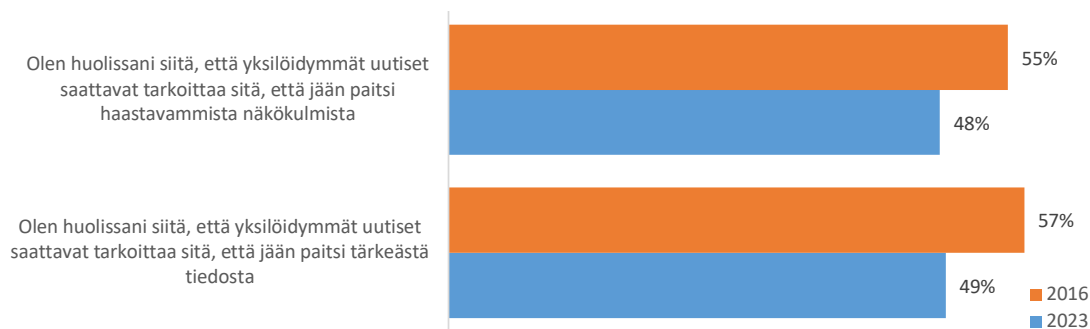
Jokainen verkkouutis sivusto, mobiilisovellus tai sosiaalinen media tekee päätöksiä siitä, mitä sisältöä se näyttää sinulle. Näitä päätöksiä voivat tehdä esimerkiksi toimittajat. Päätöksiä voivat tehdä myös tietokonealgoritmit analysoimalla tietoa siitä, mitä muuta sisältöä olet käyttänyt tai mitä ystäväsi jakavat ja miten he ovat vuorovaikutuksessa sosiaalisessa mediassa. Q10D_2016a: Ilmoita tämän perusteella, missä määrin olet samaa mieltä seuraavien väittämien kanssa. Kuviossa esitetään täysin tai joksinkin samaa mieltä olevien osuudet. N=kaikki vastaajat, 2016: 2041, 2023: 2027.

Kansalaisten nihkeys tiedon valikointiin heidän puolestaan on tullut esiin muissakin yhteyksissä. Kun vuoden 2021 kyselyssä tiedusteltiin, pitäisikö uutisten tarjoajien antaa vähemmän tilaa kannoille, joita he pitävät heikommin perusteltuna, tätä kannatti selvä vähemmistö kaikissa maissa. Suomessa osuus oli 23 prosenttia.¹³ Algoritmien tekemän uutisvalinnan taas on pelätty johtavan mediakupliin tai kaikukammioihin, joissa käyttäjälle tarjotaan vain samanmielistä sisältöä tai sisältöä aiheista, joista hän on jo osoittanut olevansa kiinnostunut. Käyttäjien suosiota mittaavien algoritmien on uskottu suosivan viestejä ja uutisia, jotka herättävät voimakkaita tunteita ja reaktiota, mikä voi kärjistää julkista keskustelua ja vahvistaa yhteiskunnallisia vastakkainasetteluja ja konflikteja.¹⁴

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

Uutisten yksilöityä valikointia koskeva huoli on tyypillisempää naisille kuin miehille ja nuorille kuin vanhoille. Myös hyvätuloisia ja korkeasti koulutettuja uutisten tällainen valikointi huolettaa keskimääräistä yleisemmin (taulukko 4).

KUVIO 14. SUOMALAISTEN HUOLI UUTISTEN YKSILÖIDYSTÄ VALIKOINNISTA 2016 JA 2023



Q10D_2016b: Ajatellen yksilöidympiä uutisia ilmoita, missä määrin olet samaa mieltä seuraavien väittämien kanssa. Kuviossa esitetään täysin tai jokseenkin samaa mieltä olevien osuudet. N=kaikki vastaajat, 2016: 2041, 2023: 2027.

TAULUKKO 4. SUOMALAISTEN HUOLI UUTISTEN YKSILÖIDYSTÄ VALIKOINNISTA TAUSTARYHMITÄIN

	Kaikki	Mies	Nainen	18-34	35+	Alle 20 000 euroa	20 000 – 59 999 euroa	Vähintään 60 000 euroa	Matala koulutustaso	Keskivertoinen koulutus	Korkea koulutustaso
Olen huolissani siitä, että yksilöidymät uutiset saattavat tarkoittaa sitä, että jään paitsi tärkeästä tiedosta	49 %	45 %	53 %	52 %	48 %	42 %	50 %	53 %	39 %	47 %	57 %
Olen huolissani siitä, että yksilöidymät uutiset saattavat tarkoittaa sitä, että jään paitsi haastavammista näkökulmista	48 %	46 %	51 %	52 %	47 %	42 %	48 %	55 %	36 %	46 %	58 %

Q10D_2016b: Ajatellen yksilöidympiä uutisia ilmoita, missä määrin olet samaa mieltä seuraavien väittämien kanssa. Kuviossa esitetään täysin tai jokseenkin samaa mieltä olevien osuudet. N=kaikki vastaajat: 2027. Taulukon luvut ovat vuodelta 2023. Vähintään kolme prosenttiyksikköä keskimääräisestä poikkeavat luvut on merkitty värillisellä numerolla.

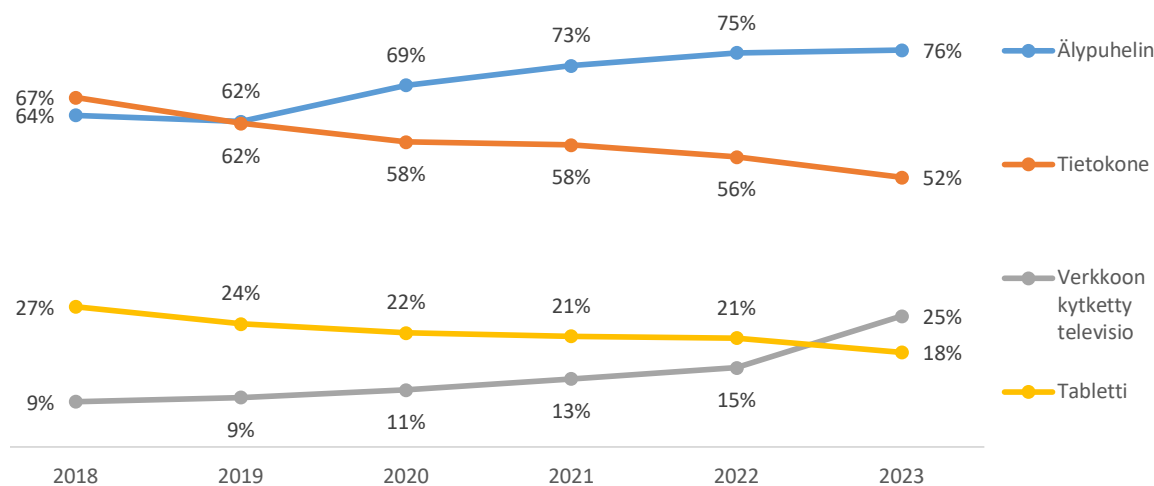
13 Uutismedia verkossa 2021, s. 54. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-2023-2>

14 Savolainen, Laura & Laaksonen, Salla-Maaria (2021) Entä jos sosiaaliset kuplat eivät estä keskustelua verkossa vaan syyttävät sitä? <https://rajpinta.co/2021/09/02/enta-jos-sosiaaliset-kuplat-eivat-esta-keskustelua-verkossa-vaan-syyttavat-sita/>

Jo neljännes suomalaisista seuraa uutisia verkkoon kytketystä televisiosta

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

KUVIO 15. VERKKOUUTISTEN SEURAAMISEEN KÄYTETYT LAITTEET SUOMESSA 2018–2023



Q8b: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit seurataksesi uutisia viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat, 2023: 2027, 2022: 2064, 2021: 2009, 2020: 2050, 2019: 2009, 2018: 2012.

Ikäluokkien erot ovat selviä myös uutisvälineiden käytössä (**taulukko 5**). Nuorilla älypuhelimien uutiskäyttö on keskimääräistä yleisempää, samoin naisilla verrattuna miehiin. Tabletilta uutisia seuraa reilu viidennes 45 vuotta täyttäneistä, mutta tätä nuoremmilla käyttäjien osuus jää 10 prosentin tuntumaan. Älykellon tai -rannekkeen sekä älykaiuttimien uutiskäyttö on edelleen vähäistä, joskin niiden käyttö yleistyi selvästi edellisestä vuodesta. Vuonna 2022 uutisia seurasi älykellosta tai -rannekkeesta vain prosentti suomalaisvastaajista ja älykaiuttimien osuus jäi alle puolen prosentin. Nuorimmassa ikäryhmässä näiden laitteiden uutiskäyttö on yleisempää kuin muissa ryhmissä, joskin älykaiuttimien 9 prosentin käyttäjäosuus on jopa epäuskottavan suuri. Vuonna 2022 tässä ikäryhmässä älykaiuttimien uutiskäyttäjiä ei ollut lainkaan ja vuonna 2021 vain yksi prosentti.

TAULUKKO 5. ERI LAITTEILLA VIIKON AIKANA UUTISIA SEURANNEET SUKUPUOLITTAIN JA IKÄRYHMITÄIN SUOMESSA

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Älypuhelin	76 %	73 %	79 %	84 %	81 %	84 %	76 %	72 %	68 %
Tietokone	52 %	58 %	45 %	41 %	46 %	51 %	56 %	53 %	57 %
Tabletti	18 %	21 %	15 %	9 %	10 %	13 %	22 %	22 %	24 %
Verkkoon kytketty televisio	25 %	28 %	22 %	19 %	19 %	25 %	31 %	25 %	28 %
Älykello tai -ranneke	2 %	2 %	1 %	4 %	2 %	2 %	2 %	1 %	0 %
Älykaiutin	2 %	3 %	0 %	9 %	1 %	2 %	0 %	1 %	-

Q8b_2023: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit seurataksesi uutisia viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä, kaikki=2027, mies: 994, nainen: 1033, 18–24: 188, 25–34: 308, 35–44: 332, 45–54: 298, 55–64: 401, 65+: 500. Keskimääräistä vähintään kolme prosenttiyksikkö pienemmät luvut on merkitty punaisella ja suuremmat luvut vihreällä.

15 Tulokseen voi vaikuttaa se, että aiempina vuosina kysyttiin erikseen älytelevisio ja muun internetiin kytketyn television uutiskäytöstä. Nyt nämä oli yhdistetty samaan vaihtoehtoon, mikä on ehkä helpottanut vastaamista. Toisaalta verkkoon kytketyn television uutiskäyttö on koko ajan ollut kasvussa. Muutenkin kysymyksen vastausvaihtoehtoja yhdisteltiin hieman ja vaihtoehdot esitettiin ensimmäistä kertaa satunnaisessa järjestyksessä. Nämä muutokset voivat hieman heikentää nyt saatujen tulosten vertailtavuutta aiempien vuosien tulosten kanssa.

Vastuullisen median käyttämät algoritmit – hyvä ja paha asia?

Vuonna 2019 Julkisen sanan neuvosto julkaisi Journalistin ohjeita täydentävän lausuman uutisautomaatiikan ja personoinnin merkitsemisestä: ”Jos tiedotusväline kohdentaa sisältöjä eri tavoin eri ihmisille, kohdentamisesta sekä siihen käytettävien tietojen hankkimisesta tulee kertoa yleisölle avoimesti. Neuvosto suosittelee, että jos näkyvässä on merkittävässä määrin käyttäjätietojen mukaan kohdennettua sisältöä, kohdentamisesta kerrotaan siten, että tieto on löydettävissä vähällä vaivalla ja se esitetään ymmärrettävästi.”

Havaintojeni mukaan ohjetta on noudatettu toistaiseksi vain vähän. Ehkä kohdentamisesta ei ole ilmoitettavaa, tai ehkä asiasta kerrotaan evästeiden käytön yhteydessä. Olen digi-uutisten käyttäjänä hieman honelo, mutta selailuni voikin rinnasteta tavalliseen palveluiden käyttäjään.

Vastatakseen algoritmien käyttökysymykseen pitäisi tietää suosittelun käytöstä. Somessa saatan aavistaa, että suosittelua käytetään, mutta avoimesti alustat eivät sitä kerro. Facebookissakin käyttäjän oma feedin valinta on mukana, mutta se on sopivasti piilotettu palkin alle. Vastuullisen median algoritmi järjestää aineistoa, joka on käynyt läpi Journalistin ohjeiden testin. Aineisto on erilaista kuin muun median: tiukemmin ohjattua ja juttujen takaa löytyy aina vastuuhenkilö.

Mutta ei algoritmin käyttöä pidä pelätäkään. Ymmärrän hyvin, että vastuullisen median algoritmin käytön pääperuste on kiinnostavuus, mutta muitakin perusteita pitäisi olla. Suosittelun kautta tulevat jutut voivat myös törmäyttää lukijaa lukemaan maailmankuvaansa haastavaa sisältöä, jotta koneellinen suosittelu ei luo kuplaa.

Suomessa on nousussa sellainen koneella tehty suosittelu, joka perustuu henkilön aikaisempaan käyttäytymiseen. Vastaavasti suosittelu, joka perustuu ystävien käyttäytymiseen, on laskussa. Toimittajien tekemä valinta on puolestaan pysynyt ennallaan. Suomen luvut ovat siis ristiriitaisia. Uutisista kiinnostuneille ja niihin luottaville on oikeastaan sama, valitaanko luettavat uutiset koneella vai tekevätkö uutisten valinnan toimittajat. Tärkeämpää olisi, että ihmiset lukisivat uutisia, kuin se, miten niitä valitaan ihmisten luettavaksi.

Algoritmit ovat vastuullisesti käytettynä hyvä asia. Mitä enemmän olen tekoälyn käyttämistä journalismissa miettinyt, sitä syvemmälle filosofisiin kysymyksiin olen joutunut. Jotkut asiat ylittävät ymmärrykseni. Niinpä palaan tekoälyn pohtimisessa aina tähän äärimmäisen kliseiseen lauseeseen: journalismissa tekoäly on hyvä apulainen mutta huono hallitsija. Hallinta on oltava ihmisellä ja toimituksella, algoritmeja käytettäessäkin.

Timo Huovinen
etiikkapäällikkö
Yleisradio



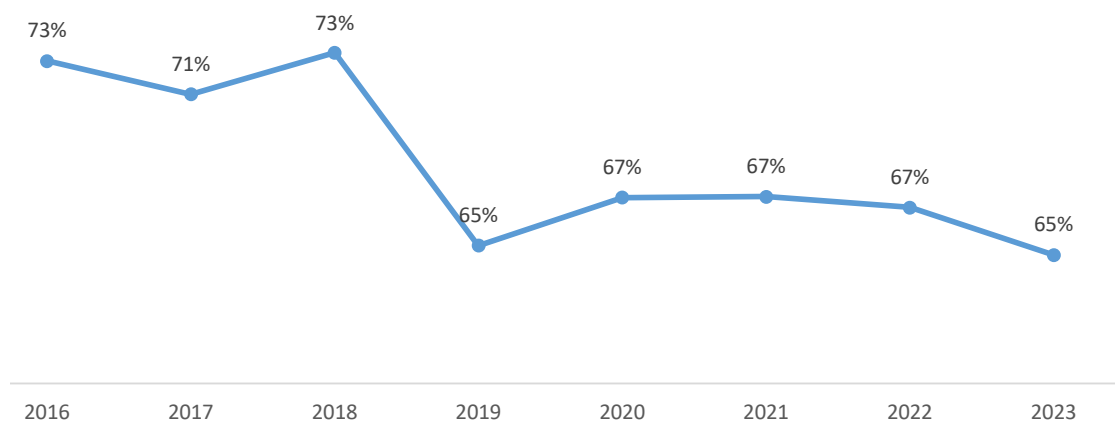
4.

Uutiset kiinnostavat ja niistä keskustellaan, mutta niitä myös vältellään

Ihmisillä on nykyään media mukana lähes aina. Puhelimesta voi joutohetkinä klikata näkyviin joko uutismedian viimeisimpiä otsikoita tai sosiaalisen median tuoreimpia kuulumisia. Tällainen median runsaus on haaste niin uutismedialle kuin sen yleisöllekin. Uutismedian olisi menestyttävä kilpailussa yleisön huomiosta, ja yleisön olisi puolestaan löydettävä sopiva tasapaino median seuraamisen ja muun elämän kesken. Jotta uutiset kiinnostaisivat, niiden olisi oltava ihmisille relevantteja ja niillä olisi oltava heille käyttöarvoa vaikkapa puheenaiheina arjen keskustelutilanteissa. Toisaalta uutiset ja niiden usein ahdistavat aiheet ja kärjistävä esitystapa eivät saisi kuormittaa mieltä liikaa.

Monissa maissa kiinnostus uutisiin on viime vuosina heikentynyt. Esimerkiksi Yhdysvalloissa uutisista ”erittäin” tai ”varsin” kiinnostuneiden osuus on pudonnut seitsemässä vuodessa 67 prosentista 49 prosenttiin, Isossa-Britanniassa 68 prosentista 43 prosenttiin, Norjassa 62 prosentista 53 prosenttiin, Ruotsissa 56 prosentista 48 prosenttiin ja Tanskassa 59 prosentista 46 prosenttiin. Suomalaisten kiinnostus uutisiin notkahti vuodesta 2018 vuoteen 2019, minkä jälkeen uutisista erittäin tai varsin kiinnostuneiden osuus on ollut noin kaksi kolmannesta (**kuvio 16**).¹⁶ Osuus on Suomessa edelleen vertailun suurin. Toiseksi suurin se on Perussa (59 %).

KUVIO 16. KIINNOSTUS UUTISIIN SUOMESSA: ”ERITTÄIN” TAI ”VARSIN” KIINNOSTUNEET

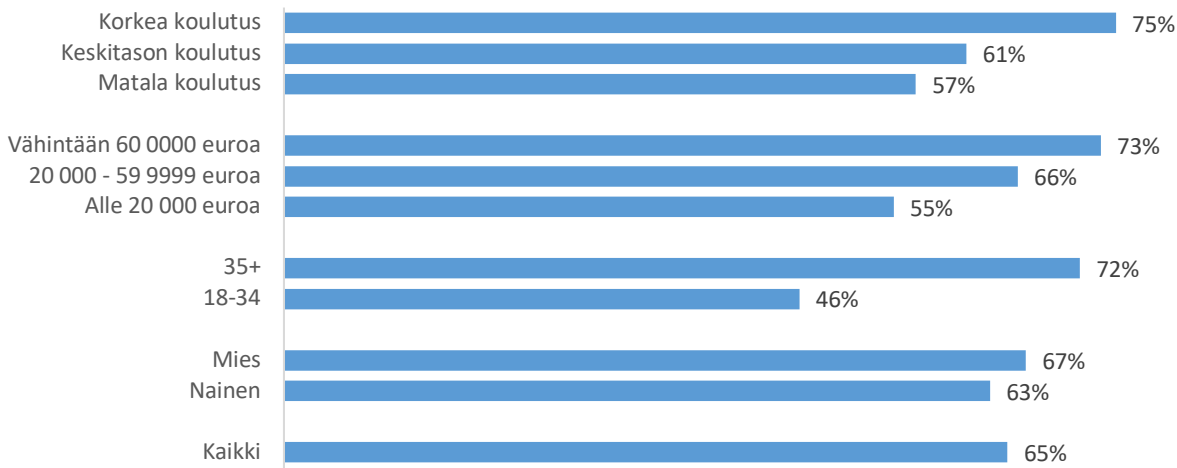


Q1c: Kuinka kiinnostunut olet uutisista? Kuviossa esitetään niiden vastaajien osuus, jotka sanovat olevansa uutisista ”erittäin kiinnostuneita” tai ”varsin kiinnostuneita”. N=kaikki vastaajat, 2023: 2027, 2022: 2064, 2021: 2009, 2020:2050, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007, 2016: 2041.

¹⁶ Vuonna 2023 vastaukset jakautuivat seuraavasti: erittäin kiinnostunut 23 %, varsin kiinnostunut 42 %, jossain määrin kiinnostunut 28 %, en kovin kiinnostunut 5 %, en lainkaan kiinnostunut 1 %, en osaa sanoa 0 %. Suomalaiset myös seuraavat uutisia varsin tiiviisti. Aikuisista 90 prosenttia kertoo seuraavansa niitä vähintään päivittäin. 18–34-vuotiaalla osuus 76 prosenttia ja 35 vuotta täyttäneillä 95 prosenttia.

Kiinnostus uutisiin eriytyy selvästi väestöryhmittäin. Korkeasti koulutettuja, hyvätuloisia, miehiä ja ikäänntyneitä uutiset kiinnostavat keskimääräistä enemmän (kuvio 17). Miesten ja naisten kesken ero tosin on varsin pieni.

KUVIO 17. KIINNOSTUS UUTISIIN SUOMESSA TAUSTARYHMITÄIN:
 ”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 kussakin ryhmässä, kaikki: 2027, korkea koulutus: 797, keskitason koulutus: 847, matala koulutus: 383, vähintään 60 000 euron tulot: 478, 20 000–59 999 euron tulot: 928, alle 20 000 euron tulot: 443, 18–34-vuotiaat: 496, 35 vuotta täyttäneet: 1531, miehet: 994, naiset: 1033.

Historiansa aikana uutisjournalismi on omaksunut tietyt kriteerit ja arvostukset, joiden mukaisesti se tekee uutispainotuksiaan. Näiden kriteereiden on toisinaan kritisoitu suosivan liikaa yhteiskunnan eliittien näkökulmia, painottavan kielteisiä uutisia myönteisten kustannuksella ja korostavan konflikteja sen sijaan, että ongelmiin etsittäisiin ratkaisuja. Uutisten on myös sanottu painottuvan liikaa vain päiväkohtaisiin tapahtumiin sen sijaan, että asioita asetettaisiin yhteyksiinsä ja yleisöä autettaisiin ymmärtämään monimutkaisia uutisaiheita.

Viime vuosina uutispainotuksiin on yhä enemmän vaikuttanut myös niin sanottu yleisölähtöinen ajattelu. Sen sijaan, että vedottaisiin toimitusten kykyyn yleisöstä riippumatta arvioida, mikä on journalistisesti kiinnostavaa ja tärkeää, pyritäänkin mahdollisimman hyvin palvelemaan yleisön ilmaisemia tarpeita ja mieltymyksiä. Tätä suuntausta on tukenut se, että toimitukset voivat nykyään seurata yleisönsä uutiskäyttöä verkossa ja suunnata tarjontaansa sen perusteella. Onkin hyvä kysymys, missä määrin yleisön mieltymykset ja yllä luetellut uutisjournalismin kritiikkiäkin saaneet piirteet käyvät yksiin ja missä määrin yleisö toivoisi niihin muutosta. Tässä tutkimuksessa yleisöltä kysyttiin, kuinka kiinnostuneita he ovat kuudesta erilaisesta uutistyyppistä, joista osa voisi tarjota vaihtoehtoja yllä luetelluille kritisoiduille uutispiirteille.

Tulosten perusteella vaikuttaa siltä, ettei uutisten luonne kovin suuresti vaikuta niitä kohtaan tunnettuun kiinnostukseen, ja päivän uutistapahtumien viimeisimmät käänteet näyttävät kiinnostavan hieman useampia kuin uutiset, jotka auttavat ymmärtämään monimutkaisia uutisaiheita (taulukko 6). Eri taustaryhmien väliset erot ovat samantapaisia kuin uutisia koskevan kiinnostuksen kohdalla yleisestikin: vanhemmat, korkeammin koulutetut ja hyvätuloisemmat ovat useimmista uutistyypeistä kiinnostuneempia kuin nuoremmat, heikommin koulutetut ja matalatuloisemmat. Naisten ja miesten kesken erot ovat vähäisiä.

Muutamia poikkeuksia kuitenkin on. Naisia ja nuoria kiinnostavat heidän itsensä kaltaisia ihmisiä koskevat uutiset hieman keskimääräistä yleisemmin. Naisten keskuudessa myös positiivisista uutisista kiinnostuneiden osuus on keskimääräistä suurempi. Väärintekoa ja vallan väärinkäyttöä koskevista uutisista puolestaan kaikki ryhmät ovat lähes yhtä kiinnostuneita. Edes tulot tai kou-

lutus eivät näytä liittyvän tällaisia uutisia koskevaan kiinnostukseen, vaikka muuten niiden yhteys kiinnostukseen on huomattava.

TAULUKKO 6. KIINNOSTUS ERITYYPPISIIN UUTISIIN TAUSTARYHMITÄIN SUOMESSA

	Kaikki	Mies	Nainen	18-34	35+	Alle 20 000 euroa	20 000 - 59 999 euroa	Vähintään 60 000 euroa	Matala koulutusto	Keskitason koulutus	Korkea koulutustaso
Päivän suurten uutisten viimeisimmät käänteet	64 %	63 %	66 %	52 %	69 %	56 %	68 %	68 %	59 %	61 %	72 %
Positiiviset uutisjutut	61 %	55 %	66 %	55 %	63 %	55 %	63 %	61 %	59 %	58 %	65 %
Uutiset, joissa ehdotetaan ratkaisuja eikä tuoda pelkästään ongelmia esiin	56 %	55 %	58 %	55 %	57 %	52 %	57 %	59 %	47 %	55 %	64 %
Uutiset, joissa tutkitaan väärintekoja ja vallan väärinkäyttöä	53 %	54 %	52 %	49 %	54 %	53 %	54 %	54 %	52 %	52 %	55 %
Uutiset, jotka liittyvät itseni kaltaisiin ihmisiin	51 %	46 %	56 %	55 %	50 %	51 %	53 %	50 %	50 %	49 %	54 %
Uutiset, jotka auttavat minua ymmärtämään monimutkaisia uutisia	50 %	52 %	48 %	49 %	51 %	45 %	50 %	57 %	41 %	47 %	60 %

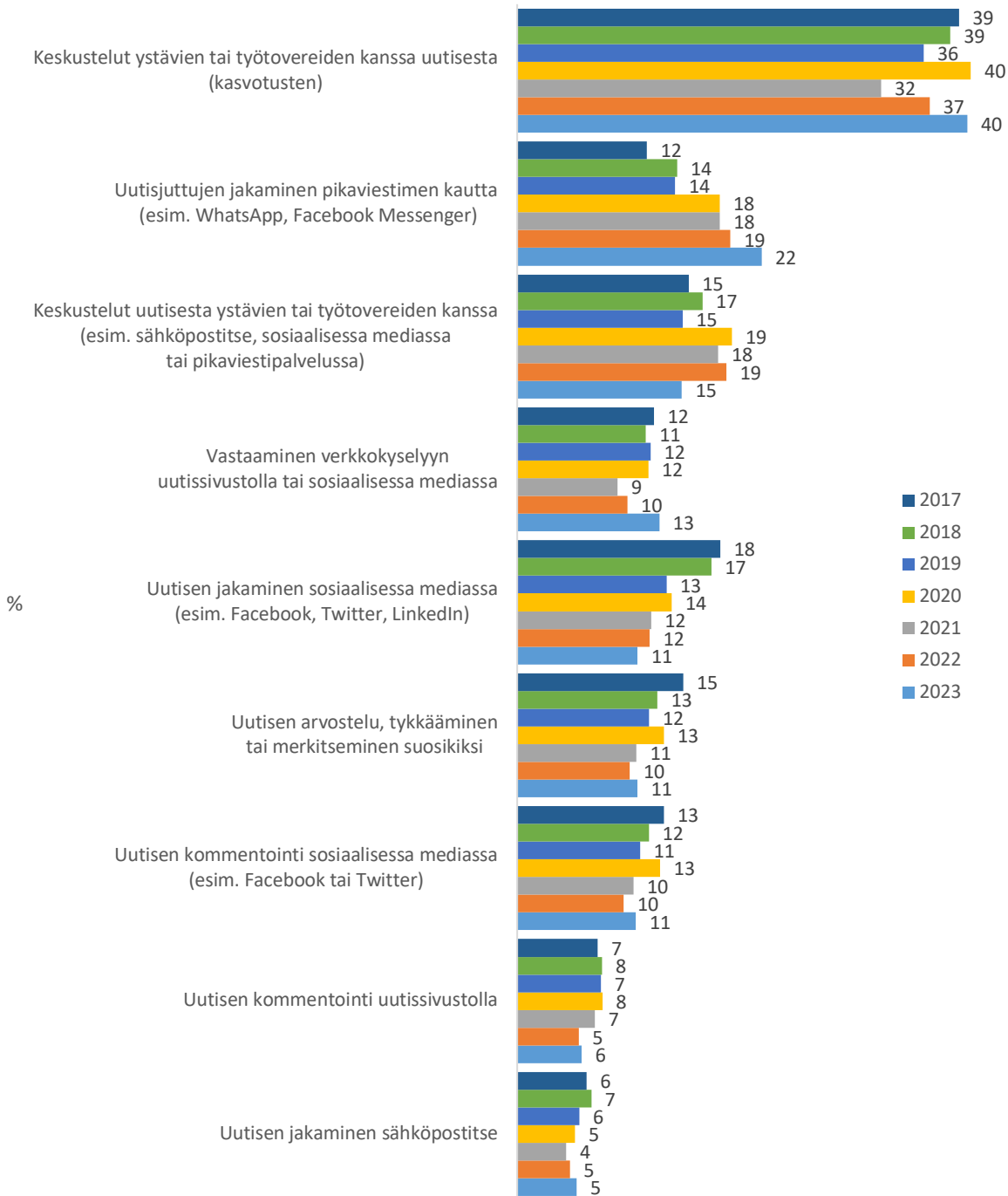
QNews_interest_2023: Kuinka kiinnostunut olet seuraavan tyyppisistä uutisista? Taulukoon on merkitty niiden osuudet, jotka ovat "varsin kiinnostunut" tai "erittäin kiinnostunut". N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä. Kaikki: 2027, korkea koulutus: 797, keskitason koulutus: 847, matala koulutus: 383, vähintään 60 000 euron tulot: 478, 20 000–59 999 euron tulot: 928, alle 20 000 euron tulot: 443, 18–34-vuotiaat: 496, 35 vuotta täyttäneet: 1531, miehet: 994, naiset: 1033. Keskimääräisestä vähintään kolme prosenttiyksikköä poikkeavat luvut on merkitty värillisellä numerolla.

Uutisten relevanssia kuvaa myös se, missä määrin niistä keskustellaan ja missä määrin ihmiset muutoin osallistuvat uutisointiin vaikkapa jakamalla juttuja sosiaalisessa mediassa tai kirjoittamalla kommentin uutissivulle. Suosituinta on edelleen uutisista keskustelu kasvokkain (**kuvio 18**). Koronapandemia aiheutti tähän notkahduksen, mutta nyt uutisista kasvokkain keskustelevien osuus on palannut koronaa edeltävälle tasolle.

Verkossa uutisten kommentoinnissa, jakamisessa ja niistä keskustelussa ei edellisestä vuodesta ole suuria muutoksia. Pidemmän ajan trendi näyttää olevan pikemminkin uutisten merkityksen väheneminen sosiaalisen median vuorovaikutuksessa kuin sen kasvu. Erityisesti uutisten jakaminen ja niiden kommentointi näyttää vähentyneen, kun taas uutisista keskustelu on pysynyt kutakuinkin ennallaan. Pikaviestipalvelut ovat lisänneet suosiotaan uutisten jakamisen välineenä samalla kun uutisia sosiaalisen median palvelujen kautta jakavien osuus on pienentynyt.

Uutisointiin osallistumiseksi on tässä luettu paitsi uutisten kommentointi ja jakaminen, myös uutisiin liittyvien kommenttien lukeminen ja uutisista keskustelu. Suomalaisista lähes puolet keskustelee uutisista viikoittain ja niitä jakaa vajaa kolmannes (**taulukko 7**). Reilu kolmannes lukee toisten kirjoittamia kommentteja, mutta vain 14 prosenttia kommentoi uutisia itse sosiaalisessa mediassa tai uutissivustoilla. Nuoret, naiset ja korkeasti koulutetut osallistuvat kaikkiaan uutisointiin keskimääräistä yleisemmin, mutta eri osallistumistapojen ja -alustojen suosiossa on eroja ryhmien kesken. Matalatuloiset esimerkiksi käyttävät sosiaalista mediaa uutisointiin osallistumiseen suurituloisia yleisemmin, kun suurituloiset puolestaan suosivat pikaviestipalveluja ja uutissivustoja.

KUVIO 18. UUTISTEN JAKAMINEN, NIISTÄ KESKUSTELU JA MUU OSALLISTUMINEN UUTISOINTIIN SUOMESSA



Q13: Millä seuraavista tavoista jaat uutisia tai osallistut uutisointiin tavanomaisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat, 2023: 2027, 2022: 2064, 2021: 2009, 2020: 2050, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007, 2016: 2041, 2015: 1509, 2014: 1520. Kuviossa esitettyjen vastausvaihtoehtojen lisäksi eri vuosina on kysymyksessä esitetty vaihtelevasti muitakin vaihtoehtoja. Esimerkiksi vuonna 2023 kysyttiin ensimmäistä kertaa myös kommenttien lukemisesta uutissivustoilla tai sosiaalisessa mediassa. Tämä vaihtoehtojoukon vaihtelu on voinut hieman vaikuttaa myös näihin samoihin pysyneisiin vaihtoehtoihin saatuihin vastauksiin.

TAULUKKO 7. UUTISOINTIIN OSALLISTUMINEN SUOMESSA TAUSTARYHMITÄIN

	Kaikki	Mies	Nainen	18-34	35+	Alle 20 000 euroa	20 000 - 59 999 euroa	Vähintään 60 000 euroa	Matala koulutustaso	Keskittason koulutus	Korkea koulutustaso
Keskustelee uutisista	46 %	40 %	51 %	53 %	43 %	45 %	47 %	49 %	40 %	45 %	50 %
- kasvokkain	40 %	34 %	46 %	45 %	38 %	38 %	42 %	42 %	32 %	40 %	45 %
- verkossa (esim. sähköpostissa, sosiaalisessa mediassa tai pikaviestipalvelussa)	15 %	14 %	15 %	23 %	12 %	18 %	13 %	16 %	13 %	15 %	15 %
Lukee kommentteja	35 %	32 %	38 %	39 %	34 %	37 %	34 %	36 %	33 %	36 %	36 %
- uutissivustolla	26 %	24 %	28 %	24 %	27 %	26 %	25 %	29 %	25 %	26 %	28 %
- sosiaalisessa mediassa	23 %	19 %	27 %	30 %	21 %	27 %	22 %	22 %	22 %	25 %	21 %
Jakaa uutisia	30 %	28 %	32 %	38 %	27 %	32 %	29 %	33 %	25 %	30 %	33 %
- pikaviestipalvelussa (esim. WhatsApp)	22 %	19 %	25 %	31 %	19 %	23 %	21 %	25 %	17 %	22 %	25 %
- sosiaalisessa mediassa (esim. Facebook, Twitter)	11 %	11 %	10 %	10 %	11 %	11 %	11 %	11 %	11 %	11 %	11 %
- sähköpostilla	5 %	6 %	5 %	3 %	6 %	5 %	6 %	4 %	3 %	6 %	6 %
Kommentoi uutisia	14 %	16 %	12 %	15 %	14 %	17 %	14 %	12 %	14 %	15 %	13 %
- sosiaalisessa mediassa (esim. Facebook, Twitter)	11 %	11 %	10 %	11 %	10 %	14 %	10 %	9 %	12 %	12 %	8 %
- uutissivustolla	6 %	8 %	4 %	6 %	6 %	5 %	7 %	5 %	4 %	5 %	7 %
Tekee ainakin jotain yllä mainituista	71 %	68 %	75 %	80 %	69 %	71 %	72 %	74 %	66 %	71 %	75 %

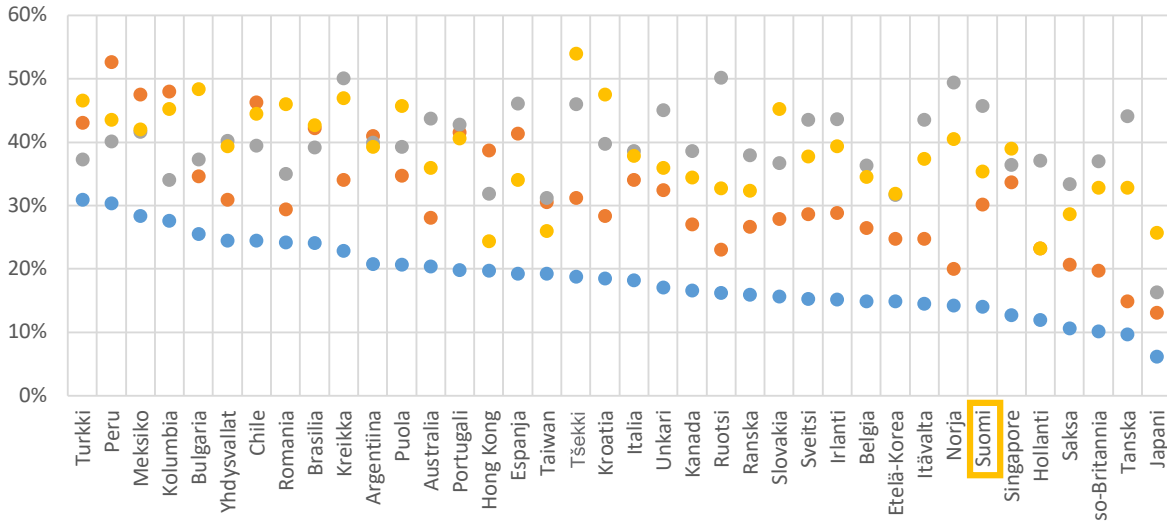
Q13: Millä seuraavista tavoista jaat uutisia tai osallistut uutisointiin tavanomaisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä. Kaikki: 2027, korkea koulutus: 797, keskittason koulutus: 847, matala koulutus: 383, vähintään 60 000 euron tulot: 478, 20 000–59 999 euron tulot: 928, alle 20 000 euron tulot: 443, 18–34-vuotiaat: 496, 35 vuotta täyttäneet: 1531, miehet: 994, naiset: 1033. Keskimääräisestä vähintään kolme prosenttiyksikköä poikkeavat luvut on merkitty värillisellä numerolla.

Yllä luetelluista osallistumistavoista vahvimpana voi pitää uutisten julkista kommentointia uutis-sivustoilla tai sosiaalisessa mediassa. Kynnys julkiseen kommentointiin on monilla korkeampi kuin tuttavien kanssa keskusteluun, saati pelkkään kommenttien lukemiseen. Kommenttien julkisuus voi lisätä itsekritiikkiä, ja kommentoimalla julkisesti altistaa itsensä samalla tuntemattomienkin vastakommenteille. Julkisesti kommentoivien osuus onkin selvästi pienempi kuin kommentteja lukevien tai uutisista keskustelevien. Vertailun maista kommentointi on tavallisinta Turkissa, Perussa, Meksikossa ja Kolumbiassa, kun kommentoijien osuus on vähäisin Japanissa, Tanskassa, Isossa-Britanniassa ja Saksassa (**kuvio 19**). Suomessa kommentoijien osuus on 14 prosenttia, mikä on vähemmän kuin vertailun maissa keskimäärin. Sen sijaan uutisista keskustelu (46 %) on Suomessa keskimääräistä yleisempää. Osuus on suurempi ainoastaan Ruotsissa (50 %), Kreikassa (50 %) ja Norjassa (49 %) sekä yhtä suuri Tšekissä ja Espanjassa.

Halukkuuteen kommentoida uutisia, osallistua niitä koskeviin keskusteluihin tai edes lukea toisten kommentteja vaikuttaa sekin, millaista kommentointi on luonteeltaan. Viime vuosina luonnehdinnat verkkokeskusteluista ovat usein olleet varsin kielteisiä. On moitittu, että kommentit eivät pysy aiheessa ja ovat usein sävyiltään ilkeitä. Sen sijaan, että eri mieltä olevia kuunneltaisiin ja tarkennettaisiin sitten omia käsityksiä, keskustelulle on tyypillistä leiriytyminen vastakkaisiksi

osapuoliksi ja keskinäinen sättiminen. Eri areenoilla ja eri aiheiden parissa keskustelut kuitenkin poikkeavat suuresti toisistaan, ja epäasialliseen kommentointiin voidaan puuttua moderoinnin avulla.

KUVIO 19. UUTISOINTIIN OSALLISTUMINEN ERI MAISSA



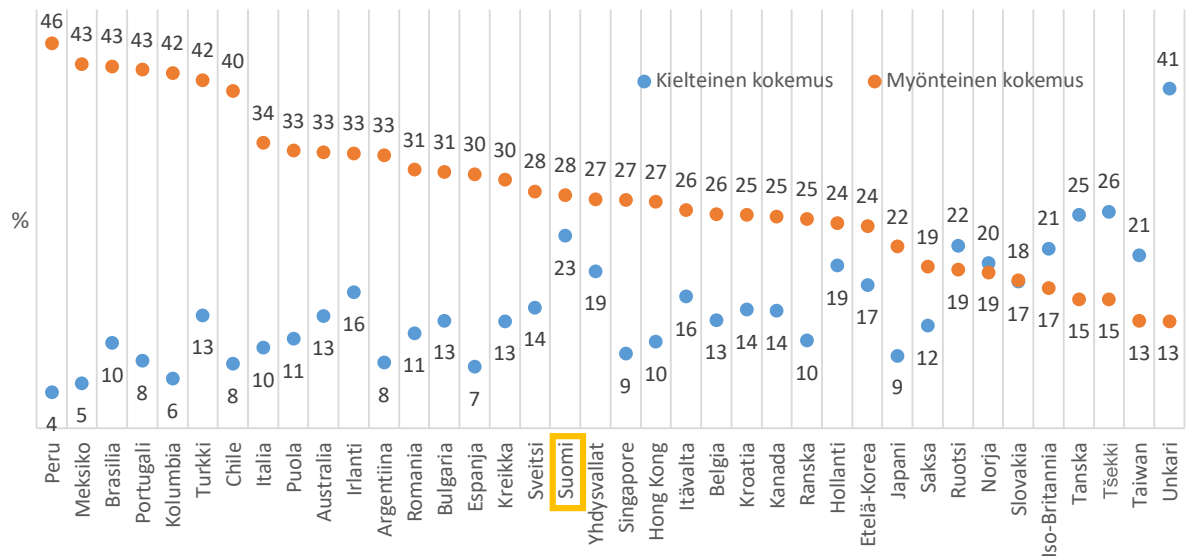
Q13: Millä seuraavista tavoista jaat uutisia tai osallistut uutisointiin tavanomaisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kussakin maassa. Prosenttiosuudet esitetään liitetaulukossa.

Tässä tutkimuksessa vastaajilta kysyttiin, kuinka myönteiseksi tai kielteiseksi he kokevat uutisiin liittyvän keskustelun ja kommentoinnin verkossa tai sosiaalisessa mediassa sekä kuinka varovaisia he mielestään joutuvat olemaan sanomiensa asioiden suhteen politiikkaan liittyvissä keskusteluissa yhtäältä verkossa ja toisaalta verkon ulkopuolella esimerkiksi kasvotusten tai puhelimesta.

Uutisiin liittyvä verkkokeskustelu ja -kommentointi koetaan myönteisimmin Etelä-Amerikan maissa, Portugalissa ja Turkissa, kun taas kielteisesti kokevien osuus on suurin Unkarissa, Taiwanissa, Tšekissä, Tanskassa ja Isossa-Britanniassa (**kuvio 20**). Suomessa ne kokee myönteisesti 28 prosenttia ja kielteisesti 23 prosenttia vastaajista. Suurimmassa osassa vertailun maista verkko-keskustelun myönteisesti kokevien osuus on selvästi suurempi kuin sen kielteisesti kokevien. Erot maiden kesken ovat varsin suuria, mikä kertoo eroista maiden kulttuureissa ja poliittisissa tilanteissa.

Yksi **kuvioiden 20** esittämistä kiinnostavista tuloksista on se, että Suomessa ja Yhdysvalloissa verkon keskustelut myönteisesti ja kielteisesti kokevien osuudet ovat lähes yhtä suuret, vaikka poliittisilta asetelmiltaan ja kulttuuriltaan maat poikkeavat toisistaan huomattavasti. Ehkä yllättäen keskustelut kielteisesti kokevien osuus on jopa suurempi Suomessa kuin Yhdysvalloissa. Yksi mahdollinen selitys tälle voi olla se, että Yhdysvalloissa siedetään kovaa kielenkäyttöä ja hyökkäävyyttä paremmin kuin Suomessa.

KUVIO 20. UUTISTEN VERKKOKOMMENTOINNIN KIELTEISESTI JA MYÖNTEISESTI KOKEVIEN OSUUDET ERI MAISSA



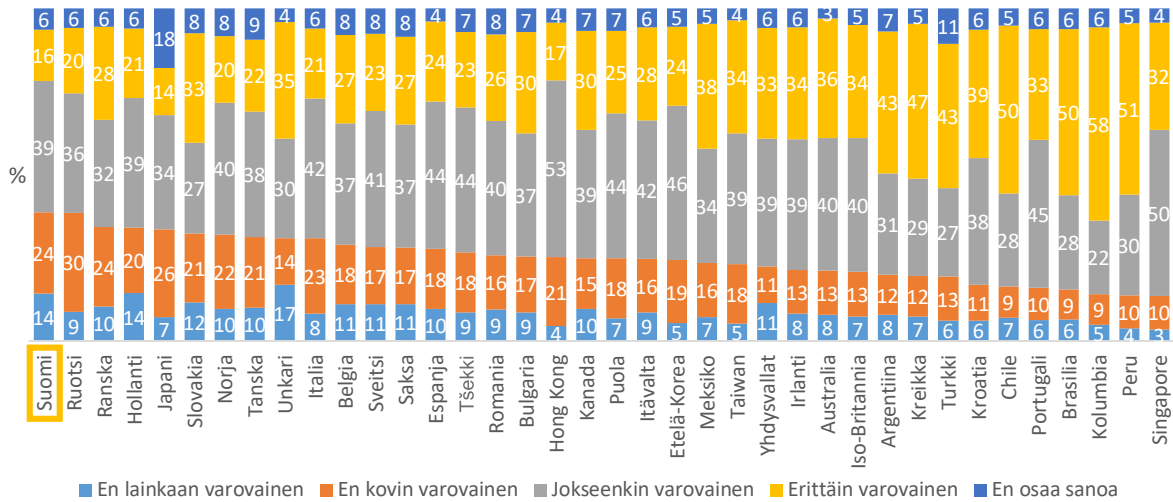
Q1_Participation_2023: Kuinka myönteinen tai kielteinen kokemus sinulla on uutisiin liittyvästä toiminnasta verkossa tai sosiaalisessa mediassa (esim. kommenttien lukeminen tai postaaminen, keskusteleminen ihmisten kanssa uutisista jne.)? Kuviossa ovat niiden vastaajien osuudet, jotka ovat sanoneet kokemuksensa olleen joko erittäin tai jokseenkin kielteinen tai erittäin tai jokseenkin myönteinen. Lisäksi valittavana olivat vaihtoehdot ”ei myönteinen eikä kielteinen”, ”en osaa sanoa” ja ”en seuraa uutisia verkossa tai sosiaalisessa mediassa”. N=kaikki vastaajat kussakin maassa, Suomi: 2027.

Suomessa politiikasta keskustellaan rohkeammin kuin vertailun muissa maissa

Elävä poliittinen julkisuus edellyttää, että kansalaiset uskaltavat kertoa mielipiteensä. Autoritäärisissä maissa valtio tyypillisesti rajoittaa julkista keskustelua, mutta yhteiskunnan jakautuminen toisilleen vihamielisiin ryhmittymiin voi demokraattisissa maissakin käytännössä rajoittaa mielipiteen ilmaisun mahdollisuuksia. Tietysti myös kulttuuri vaikuttaa. Joissakin kulttuureissa poliittiset mielipiteet ehkä koetaan enemmän yksityisasiaksi kuin toisissa. Jonkinlaisena yhteiskunnan avoimuuden ja turvallisen ilmapiirin mittarina voi kuitenkin pitää sitä, missä määrin kansalaiset voivat esittää poliittisia mielipiteitään varomatta sanomisiaan.

Suomi ja Ruotsi erottuvat vertailussa maina, joissa muita suurempi osuus verkossa politiikasta keskustelevista sanoo, ettei varo sanomisiaan lainkaan tai juurikaan (**kuvio 21**). Sanojaan varovien osuus taas on suurin Singaporessa, Perussa ja Kolumbiassa. Varovaisuutta ehkä kuvaa sekin, jos politiikasta verkossa keskustelevien osuus on pieni. Suomessa osuus on keskimääräistä pienempi (59 %), ja kaikkein pienin se on Tanskassa (49 %), Isossa-Britanniassa (51 %) ja Ranskassa (54 %). Eniten poliittisia verkkokeskusteluja käyviä taas on Turkissa (90 %), Perussa (86 %) ja Puolassa (85 %). Tuloksia voikin tulkita Suomen kannalta myös pessimistisesti niin, että huoleton poliittisten mielipiteiden ilmaisu verkossa kertoisikin epäasiallisesta keskustelukulttuurista, kovasta kielenkäytöstä ja hyökkäävyydestä, mikä puolestaan pienentäisi poliittisiin verkkokeskusteluihin ylipäättään osallistuvien osuutta. Oletettavasti vastaajissa on sekä heitä, jotka ajattelevat voivansa esittää huolettomasti epäasiallisiakin kommentteja, että heitä, jotka arvioivat varovaisuuttaan sillä perusteella, kuinka ikäviä mahdolliset seuraukset omista asiallisistakin kommentteista voivat olla.

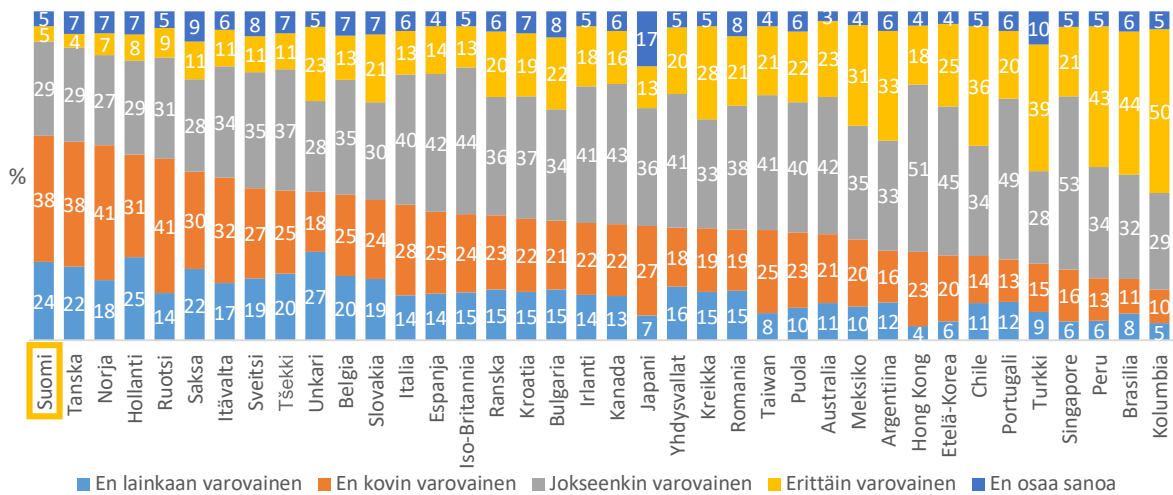
KUVIO 21. VAROVAISUUS POLITIIKKAAN LIITTYVISSÄ SANOMISISSA VERKOSSA ERI MAISSA



Q2_Participation_2023: Kun keskusteleet ihmisten kanssa politiikasta verkossa (esim. sosiaalisessa mediassa tai viestiryhmissä), kuinka varovainen joudut mielestäsi olemaan sanomiesi asioiden suhteen? N=kaikki verkossa politiikasta keskustelevat kussakin maassa, Suomi: 1197.

Verkon ulkopuolella, esimerkiksi kasvokkain tai puhelimesta, politiikasta keskustellaan huomattavasti yleisemmin kuin verkossa. Japania (61 %) ja Ranskaa (73 %) lukuun ottamatta politiikasta keskustelelee verkon ulkopuolella vähintään kolme neljännestä vastaajista. Suomessa osuus on 83 prosenttia. Varovaisuus omien politiikkaa koskevien sanomisten suhteen on verkon ulkopuolella vähäisempää kuin verkossa, ja erityisen vähäistä se on Suomessa ja muissa Pohjoismaissa (kuvio 22).

KUVIO 22. VAROVAISUUS POLITIIKKAAN LIITTYVISSÄ SANOMISISSA VERKON ULKOPOUELELLA ERI MAISSA

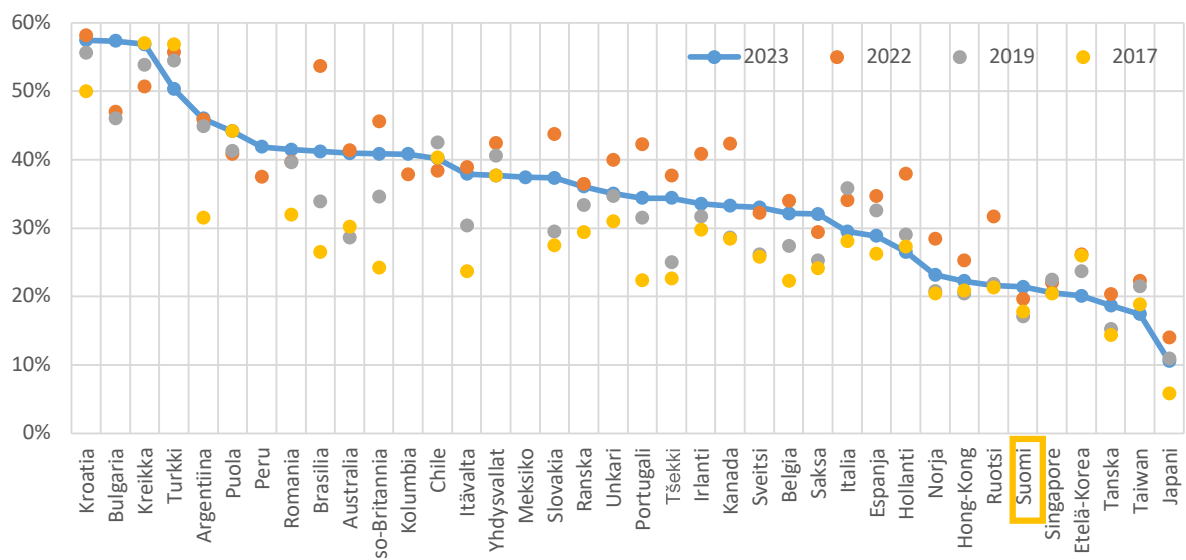


Q3_Participation_2023: Kun keskusteleet ihmisten kanssa politiikasta verkon ulkopuolella (esim. kasvotusten, puhelimesta), kuinka varovainen joudut mielestäsi olemaan sanomiesi asioiden suhteen? N=kaikki verkon ulkopuolella politiikasta keskustelevat kussakin maassa, Suomi: 1688.

Viidennes suomalaisista välttelee uutisia vähintään toisinaan

Sekä kiinnostus uutisiin että uutisten kommentointi, jakaminen ja niihin liittyvät keskustelut kertovat uutisten relevanssista. Uutisista haetaan tietoa, ymmärrystä ja ajanvietettä, ja niistä voidaan keskustella, kun ollaan tekemisissä toisten ihmisten kanssa. Uutiset voivat kuitenkin myös rasittaa, ja niitä voidaan pyrkiä välttelemään. Uutisaiheet ovat usein ahdistavia tai kuohuttavia, ja samat uutiset toistuvat radiossa, televisiossa ja verkossa useita kertoja päivässä. Uutistapahtumien viimeisten päivitysten jatkuva seuraaminen voi myös muodostua muuta elämää haittaavaksi addiktioksi. Osa ihmisistä kertookin – syystä tai toisesta – välttelevänsä uutisia. Suomalaisvastaajista 5 prosenttia sanoo tekevänsä näin usein, 17 prosenttia toisinaan, 29 prosenttia satunnaisesti ja 46 prosenttia ei koskaan. Vastaajista 4 prosenttia ei osaa ottaa asiaan kantaa. Useimmissa muissa vertailun maissa uutisia välttelevien osuus on huomattavasti suurempi (kuvio 23). Uutisia välttelevien osuus on pieni paitsi Suomessa myös muissa Pohjoismaissa ja useissa Aasian maissa.¹⁷ Monissa maissa uutisia välttelevien osuus pieneni edellisvuodesta, mutta Suomessa heidän osuutensa on viime vuosina kasvanut hieman.

KUVIO 23. VÄHINTÄÄN TOISINAAN UUTISIA VÄLTTELEVIEN OSUUS ERI MAISSA



Q1di: Huomaatko aktiivisesti vältteleväsi uutisia nykyään? Vaihtoehdot: Usein (often), toisinaan (sometimes), satunnaisesti (occasionally), en koskaan (never), en osaa sanoa (don't know). Kuviossa esitetään niiden vastaajien osuus, jotka ovat vastanneet "usein" tai "toisinaan". N=kaikki vastaajat kussakin maassa. Prosenttiluvut esitetään liitetaulukossa.

Suomessa uutisten välttely on selvästi keskimääräistä yleisempää naisten, nuorten ja vähätuloisten keskuudessa (taulukko 8). Sen sijaan koulutustason yhteys uutisten välttelyyn on vähäinen. Uutisista kiinnostuneista uutisia välttelevät luonnollisesti keskimääräistä harvemmat. Silti uutisista erittäin tai varsin kiinnostuneistakin 43 prosenttia sanoo välttelevänsä uutisia ainakin satunnaisesti ja 15 prosenttia vähintään toisinaan. Välttely ei siis aina johdu siitä, että uutiset eivät kiinnostaisi. Usein se voi johtua esimerkiksi siitä, että uutisten määrä koetaan liialliseksi tai niiden aiheet liian ahdistaviksi.

¹⁷ Tuloksiin voi vaikuttaa se, miten vaihtoehdot on käännetty eri kielille. Suomessa lisäksi käännettä oli vuonna 2022 erilainen kuin muina vuosina. Silloin vaihtoehdot olivat "usein", "joskus", "toisinaan", "en koskaan", "en osaa sanoa". Käännöksen merkitys tuskin kuitenkaan on kovin suuri, sillä olennaisempaa tulkinnalle on vaihtoehtojen järjestys vaihtoehdosta "usein" vaihtoehtoon "en koskaan". Kuviossa 23 esitetään niiden vastaajien osuus, jotka ovat valinneet jommankumman kahdesta voimakkaimmin välttelyä ilmaisevasta vaihtoehdosta.

TAULUKKO 8. UUTISTEN VÄLTTELY SUOMESSA TAUSTARYHMITÄIN

	Kaikki	Mies	Nainen	18-34	35+	Alle 20 000 euroa	20 000 – 59 999 euroa	Vähintään 60 000 euroa	Matala koulutustaso	Keskittason koulutus	Korkea koulutustaso	Ei kovin tai ei lainkaan kiinnostunut uutisista	Jossain määrin kiinnostunut uutisista	Erittäin tai varsin kiinnostunut uutisista
Usein	5 %	4 %	5 %	5 %	4 %	8 %	4 %	2 %	6 %	5 %	4 %	27 %	6 %	2 %
Toisinaan	17 %	12 %	21 %	26 %	14 %	18 %	17 %	15 %	14 %	17 %	17 %	21 %	24 %	13 %
Satunnaisesti	29 %	28 %	31 %	33 %	28 %	31 %	29 %	28 %	33 %	31 %	25 %	27 %	34 %	27 %
En koskaan	46 %	52 %	40 %	31 %	51 %	38 %	46 %	53 %	43 %	43 %	51 %	15 %	31 %	55 %
En osaa sanoa	4 %	4 %	3 %	5 %	3 %	5 %	4 %	2 %	4 %	5 %	2 %	10 %	5 %	2 %

Q1di: Huomaatko aktiivisesti vältteleväsi uutisia nykyään? N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä. Vähintään 3 prosenttiyksikkö keskimääräisestä poikkeavat luvut on esitetty värillisellä numerolla.

Uutisia vältelleiltä kysyttiin, miten he tämän tekevät. Välttelevätkö he esimerkiksi tiettyjä uutisaiheita, pyrkivätkö he tarkastamaan uutislähteitä harvemmin vai jättävätkö he ylipäätään uutiset huomiotta esimerkiksi vaihtamalla kanavaa. Välttelyn tavoissa uutisista erittäin tai varsin kiinnostuneet eroavat muista selvästi (taulukko 9). Heille keskimääräistä tyypillisempää on vältellä tiettyjä uutisaiheita tai rajoittaa uutisten seuraaminen tiettyihin aikoihin päivästä, kun taas muut uutisten välttelyn tavat ovat tyypillisempiä uutisista vähemmän kiinnostuneille. Jos uutiset eivät kiinnosta, on luontevampaa vältellä uutisia ylipäätään kuin pyrkiä vain rajoittamaan tai valikoimaan niitä.

Miesten ja naisten kesken selvin ero on siinä, että naiset miehiä tyypillisemmin valikoivat tiettyjä uutisaiheita ja myös jättivät uutisia huomiotta esimerkiksi kanavaa vaihtamalla. Nuoret suosivat vanhempia tyypillisemmin useimpia välttelytapoja. Poikkeuksen tekevät kuitenkin uutisaiheiden valikointi ja tiettyjen aikojen rauhoittaminen uutisilta, eli juuri ne tavat, jotka ovat tyypillisiä uutisista kiinnostuneille uutisten välttelijöille. Tulosta selittänee se, että nuorten keskuudessa uutisista kiinnostuneiden osuus on keskimääräistä pienempi (kuvio 17). Hyvätuloiset ja korkeasti koulutetut uutisten välttelijät eroavat keskimääräisestä erityisesti siinä, että heistä lähes puolet välttelee tiettyjä uutisaiheita. Korkeasti koulutetut myös keskimääräistä yleisemmin vähentävät uutislähteiden tarkastamiskertoja ja jättävät uutiset väliin tiettyyn aikaan päivästä.

Vuoden 2022 Digital News Report -kyselyssä uutisten välttelyn syinä korostuivat politiikkaa ja koronavirusta koskevien juttujen liian suuri määrä sekä uutisten negatiivinen vaikutus mielialaan. Voi siis ajatella, että uutisten välttelyn taustalla on erityisesti tuskastuminen uutisten suureen määrään ja niiden negatiiviseen sävyyn. Vaikka uutisia välttelevien keskuudessaakin suuri osa vastaajista piti politiikkaa ja koronaa kiinnostavina uutisaiheina, kiinnostuneiden osuus oli kuitenkin tässä joukossa keskimääräistä pienempi. Heitä sen sijaan kiinnostivat keskimääräistä yleisemmin mielen-terveyttä ja hyvinvointia, sosiaalista tasa-arvoa, koulutusta ja kulttuuria koskevat uutiset.¹⁸

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

18 Uutismedia verkossa 2022, 27–30. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-2483-4>

TAULUKKO 9. UUTISTEN VÄLTTELYN TAVAT SUOMESSA TAUSTARYHMITTÄIN

	Kaikki	Mies	Nainen	18-34	35+	Alle 20 000 euroa	20 000 – 59 999 euroa	Vähintään 60 000 euroa	Matala koulutustaso	Keskittason koulutus	Korkea koulutustaso	Ei kovin tai ei lainkaan kiinnostunut uutisista	Jossain määrin kiinnostunut uutisista	Erittäin tai varsin kiinnostunut uutisista
Välttelyn tiettyjä uutisaiheita	40 %	34 %	45 %	36 %	42 %	36 %	39 %	45 %	38 %	38 %	45 %	22 %	39 %	44 %
Teen mieluummin asioita, jotka eivät liity uutisiin	32 %	31 %	33 %	37 %	30 %	40 %	28 %	30 %	26 %	34 %	33 %	59 %	38 %	24 %
Kun näen uutisia, jätän ne huomiotta, vieritän niiden ohi tai vaihdan kanavaa	28 %	25 %	31 %	35 %	25 %	24 %	32 %	25 %	25 %	29 %	29 %	51 %	28 %	24 %
Tarkastan uutislähteet harvemmin	26 %	23 %	28 %	36 %	21 %	27 %	26 %	24 %	24 %	23 %	31 %	31 %	30 %	22 %
Jätän uutiset väliin tiettyyn aikaan päivästä (esim. heti aamusta tai illan päätteeksi)	20 %	18 %	21 %	16 %	21 %	16 %	21 %	17 %	18 %	17 %	24 %	16 %	16 %	23 %
Välttelyn tiettyjä uutislähteitä (esim. TV-uutiset, sanomalehdet, uutissivustot)	16 %	17 %	16 %	21 %	14 %	17 %	16 %	15 %	12 %	17 %	18 %	30 %	17 %	13 %
Olen poistanut uutisilmoitukset käytöstä tai vähentänyt niitä (esim. matkapuhelimessa)	14 %	16 %	12 %	19 %	11 %	14 %	14 %	14 %	11 %	16 %	11 %	19 %	13 %	13 %
Välttelyn paikkoja tai tilanteita, joissa tiedän, että uutisia saatetaan näyttää	7 %	8 %	6 %	10 %	5 %	9 %	6 %	6 %	6 %	7 %	8 %	18 %	6 %	5 %

Qavoidance_behaviours_2023: Kerroit että pyrit aktiivisesti välttelemään uutisia. Mitä seuraavista asioista teet? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki uutisia vältelleet kussakin ryhmässä, kaikki: 1001, mies: 413, nainen: 588, 18-34: 316, 35+: 685, alle 20 000 euroa: 248, 20 000–59 999 euroa: 457, Vähintään 60 000 euroa: 210, matala koulutustaso: 196, keskittason koulutus: 435, korkea koulutustaso: 370, ei kovin tai ei lainkaan kiinnostunut uutisista: 99, jossain määrin kiinnostunut uutisista: 344, erittäin tai varsin kiinnostunut uutisista: 557. Keskimääräisestä vähintään 3 prosenttiyksikköä poikkeavat luvut on merkitty värillisellä numerolla.

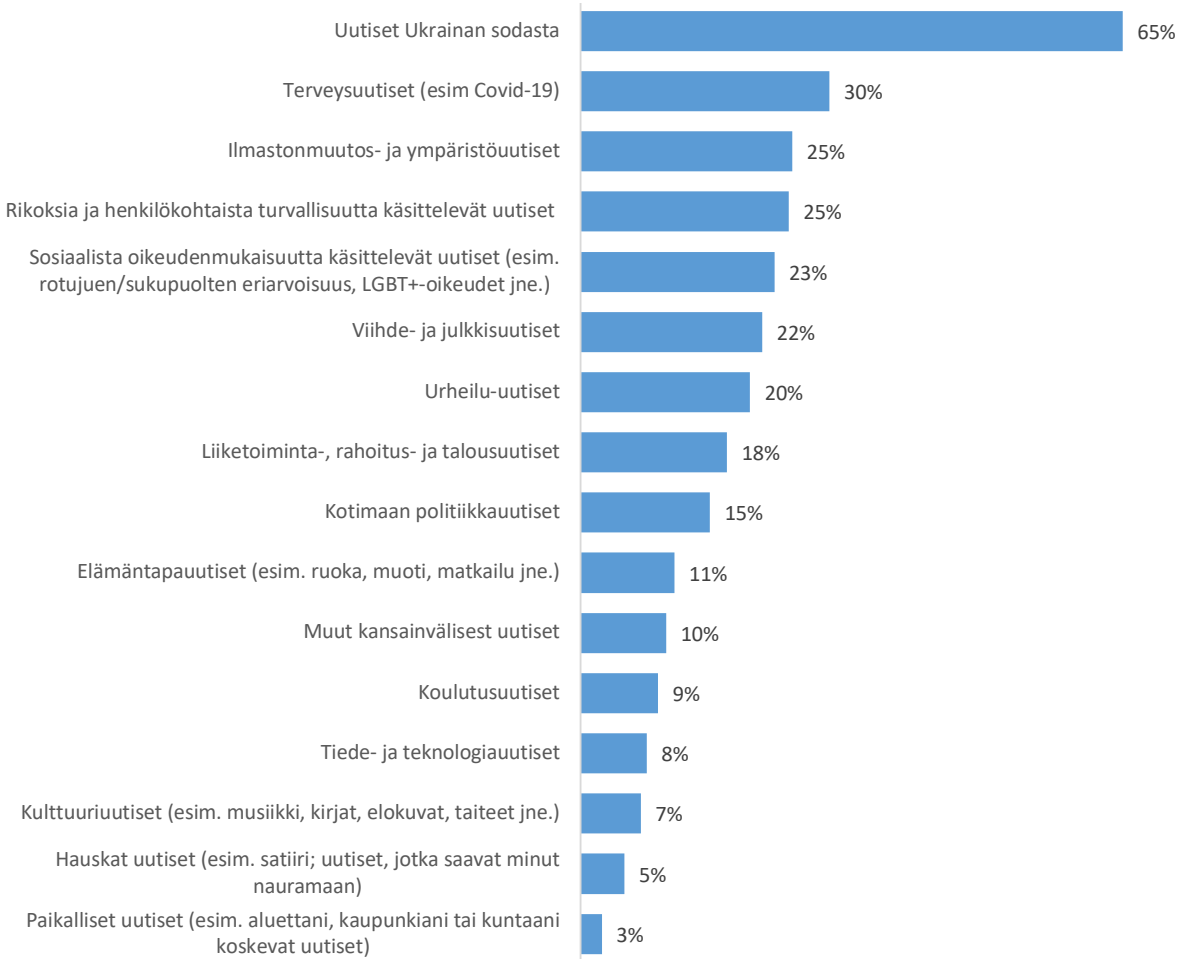
Tulokset tukevat oletusta, että uutistarjonnan runsaus, toisteisuus ja hektisyys sekä uutisten negatiivisuus ovat uutisten välttelyn olennaisia syitä.¹⁹ Uutiset voivat alkaa tuntua rasittavilta ja viedä liikaa aikaa muulta elämästä. Useimmilla välttely ei johdu siitä, että uutiset eivät kiinnostaisi. Uutisia vähintään toisinaan välttelevistäkin suomalaisista 47 prosenttia sanoo olevansa erittäin tai varsin kiinnostunut uutisista ja 39 prosenttia jossain määrin kiinnostunut. Ainoastaan 15 prosenttia heistä sanoo, että uutiset kiinnostavat vain vähän tai eivät lainkaan. Välttely ei myöskään yleensä tarkoita sitä, että uutisia seurattaisiin vain harvoin. Uutisia usein tai toisinaan välttelevistäkin suomalaisista 81 prosenttia kertoo seuraavansa uutisia vähintään päivittäin.²⁰

19 Ks. Skovsgaard, Morten & Andersen, Kim (2020) Conceptualizing news avoidance: Towards a shared understanding of different causes and potential solutions. *Journalism Studies* 21(4), 459–476. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1686410>; Palmer, Ruth, Toff, Benjamin & Nielsen, Rasmus Kleis (2023) Examining assumptions around how news avoidance gets defined: The importance of overall news consumption, intention, and structural inequalities. *Journalism Studies*. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2183058>

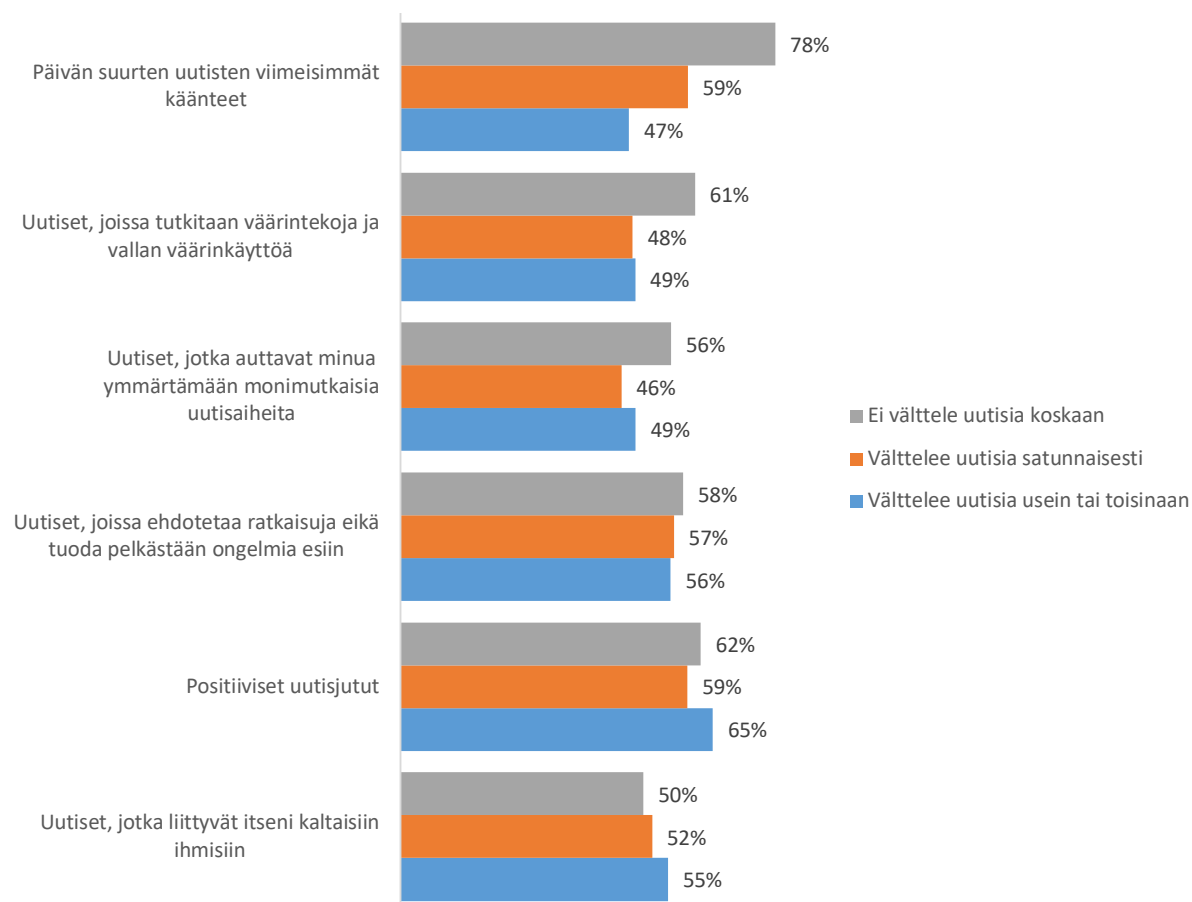
20 Kaikkien suomalaisvastaajien keskuudessa osuus on 90 prosenttia ja uutisia ei koskaan välttelevien keskuudessa 96 prosenttia.

Uutisia välttelevien ja muiden kesken on eroja myös kiinnostuksessa erilaisiin uutisiin. Uutisia vältteleviä kiinnostavat heidän itsensä kaltaisia ihmisiä koskevat uutiset hieman keskimääräistä enemmän, kun taas päivän suurten uutisten viimeiset käänteet ja vallan väärinkäyttöä koskevat uutiset selvästi kiinnostavat heitä keskimääräistä vähemmän (kuvio 25).

KUVIO 24. VÄLTELLYT UUTISAIHEET SUOMESSA



QAvoidance_topics_2023: Kerroit että pyrit aktiivisesti välttelemään tiettyjä uutisaiheita. Mitä seuraavista uutisaiheista pyrit välttelemään? N=tiettyjä uutisaiheita vältelleet: 412.

KUVIO 25. UUTISTA VÄLTTELEVIEN JA MUIDEN KIINNOSTUS ERILAISIIIN UUTISIIN SUOMESSA

QNews_interest_2023: Kuinka kiinnostunut olet seuraavan tyyppisistä uutisista? N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä, ei välttele uutisia koskaan: 954, välttelee uutisia satunnaisesti: 561, välttelee uutisia usein tai toisinaan: 440.

Kiinnostava persoona vie uutisiin

Uutinen ei enää itsessään riitä houkuttelemaan etenkään nuorta yleisöä luokseen, vaan se vaatii välittäjäkseen kiinnostavan tyyppin.

Mediabrändien vetovoiman heikentyessä ihmiset näyttävät siirtyvän uutissivustoille entistä useammin sosiaalisen median alustojen kautta. Niiden käyttö perustuu suosituksiin, henkilökohtaisuuteen ja tietynlaiseen tuttuuteen.

Tämä ei silti tarkoita, että uutisilta odotettaisiin mielipiteitä tai esimerkiksi toimittajien omien näkökulmien esiintuomista. Yleisö haluaa yhä faktoja ja uutta tietoa – ainakin Suomessa.

On kuitenkin tärkeää kuulostella signaaleja, joita saadaan media-alan tutkimuksista ja kyselyistä. Esimerkiksi kesällä 2022 toteutettu Journalistin ohjeiden uusimisen tarvetta selvittänyt kysely paljasti monen vastaajan halun saada selville toimittajien omia vakaumuksia ja poliittista suuntautumista. Juttujen nähtiin olevan mahdollisesti seurausta toimittajan omista antipatioista ja sympatioista. Lisäksi tiedotusvälineiltä vaadittiin selontekoa sen omista, esimerkiksi taloudellisista, kytkennöistä. Mielenkiintoinen ristiriita onkin, että samalla kun yleisö suosii aiempaa personoidumpaa mediaa, journalismin riippumattomuudesta ollaan huolissaan.

Journalistit itse tuntevat, että heitä vedetään kahtaalle. Keväällä 2023 julkaistusta monikansallisesta Worlds of Journalism -tutkimuksesta käy ilmi, että suomalaistoimittajista noin 60 prosenttia pitää työssään tärkeänä ajaa yhteiskunnallisia muutoksia. Yhtä moni halusi vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen. Silti kaikesta tästä vaikuttamishalusta huolimatta lähes jokainen suomalaistoimittaja nimesi itselleen tärkeäksi myös riippumattoman tarkkailijan roolin.

Polarisaation voimistumisesta nähtiin selviä merkkejä myös kesällä 2022 toteutetussa Tiedebarometrissa. Samaan aikaan, kun koronapandemia vahvisti suomalaisten luottamusta mediaan, luottamus tieteeseen jakautui. Monet niistä, jotka aiemminkin luottivat tutkijoihin ja tieteen kykyyn ratkaista ongelmia, kokivat luottamuksensa vahvistuneen, mutta niiden epäluuloja, joiden luottamus tieteeseen oli jo ennestään heikkoa, koronakriisi vain vahvisti.

Olemmeko matkalla kohti yhteiskunnallista polarisaatiota, jossa tiedotusvälineiden luotettavuutta arvioidaan sillä perusteella, miten lähellä sen koetaan olevan omaa maailmankatsomusta?

Yhteiskunnan polarisaatio ja median henkilöityminen ovat kulkeneet käsi kädessä – varmasti myös ruokkineet toinen toistaan. Ruokinta-automaattina toimii sosiaalinen media. Näkyvät toimittajat kiinnittävät huomiota, mutta yhä useammin yleisön huomion kerääjinä toimivat julkkikset ja somevaikuttajat. TikTokin, Snapchatin ja Instagramin vaikutusvalta kasvaa nuorimman mediayleisön keskuudessa. Jotta uutiset kiinnostaisivat tätä porukkaa, pitää journalistien, poliitikkojen, asiantuntijoiden ja tutkijoiden ottaa haltuunsa ihan uudet kerronnan keinot.

Ulla Järvi
pääsihteeri
Suomen tiedetoimittajain liitto



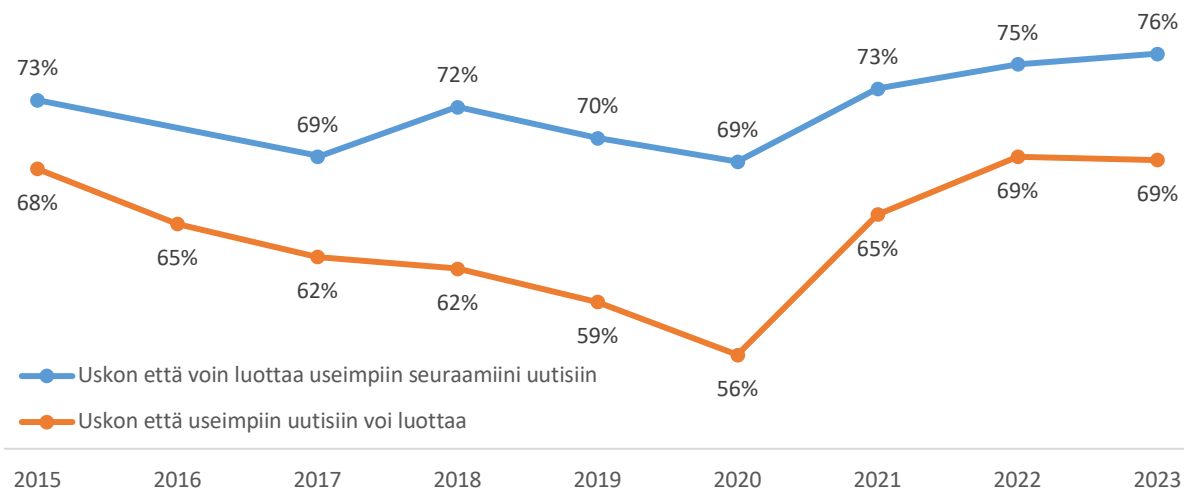
5.

Suomessa ovat yhä vertailun luotetuimmat uutiset

Suomessa luottamus uutisiin on tämän tutkimuksen koko mittaushistorian ajan ollut yleisempää kuin muissa maissa. Suomessakin uutisiin luottavien osuus pieneni hitaasti vuoteen 2020 asti, mutta ilmeisesti koronapandemian vaikutuksesta luottamus koheni vuonna 2021 selvästi eikä ole sen jälkeen heikentynyt (**kuvio 26**). Muissakin vertailun maissa luottamus koheni koronapandemian alettua mutta on sen jälkeen useimmissa maissa heikentynyt vuoden 2021 huipusta ja monissa maissa palannut koronaa edeltävälle tasolle (**kuvio 27**). Vuonna 2020 kysely tehtiin tammi-helmikuussa, kun koronakriisi ei vielä ollut tavoittanut Eurooppaa.

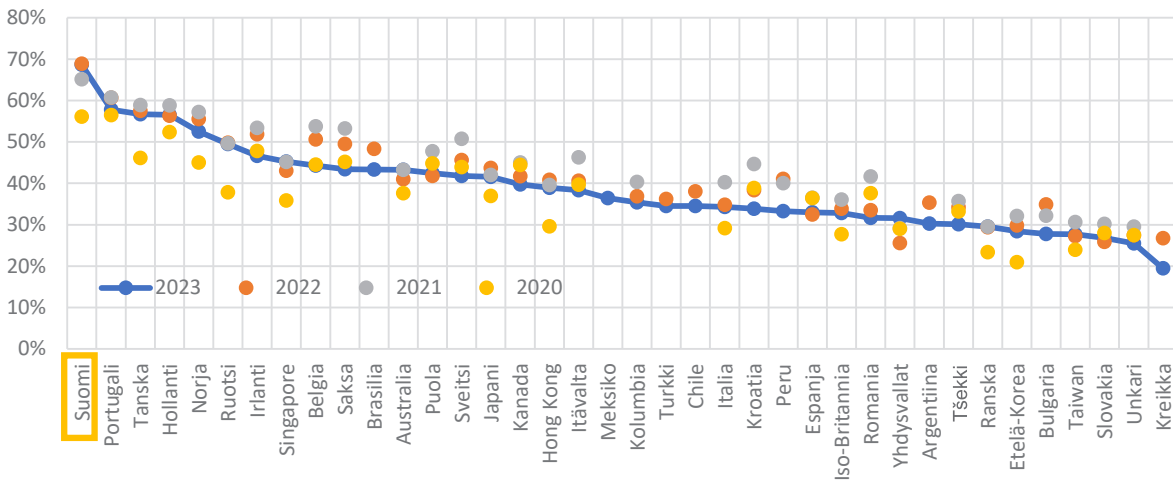
38

KUVIO 26. 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, 2023: 2027, 2022: 2064, 2021: 2009, 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 voivani luottaa useimpiin käyttämiini uutislähteisiin".

KUVIO 27. ”USEIMPIIN UUTISIIN” LUOTTAVIEN OSUUS ERI MAISSA 2020–2023



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: Uskon, että useimpiin uutisiin voi luottaa. N=kaikki vastaajat kussakin maassa, Suomi: 2027. Prosenttiluvut esitetään liitetäulukossa.

Luottamuksen koheneminen koronakriisin yhteydessä liittyy siihen, että kriisioloissa kansalaisten yksituumaisuus tyypillisesti lisääntyy ja poliittisten johtajien suosio kasvaa. Esimerkiksi Elinkeinoelämän valtuuskunnan tekemän kyselyn mukaan koronakriisin alettua suomalaisten luottamus politiikkaan ja demokratian toimivuuteen kohentui samalla kun kriittisyys puolueita, poliittista eliittiä, virkamiehiä ja asiantuntijoita kohtaan oli tavallista vähäisempää.²¹ On ilmeistä, että luottamuksen yleinen koheneminen heijastui myös mediaa kohtaan tunnettuun luottamukseen.

Suomessa luottamus uutisiin on kuitenkin ollut vertailumaita yleisempää jo ennen koronakriisiä ja myös sen jälkeen. Tälle on useita mahdollisia selityksiä. Koska uutisten lisäksi Suomessa luotetaan myös muihin instituutioihin, voi ajatella, että yleinen luottamuksen kulttuuri on täällä keskimääräistä vahvempi. Tammi-helmikuussa 2023 tehdyn eurobarometrikyselyn mukaan Suomessa luotetaan mediaan yleisemmin (73 %) kuin missään muussa Euroopan unionin jäsenmaassa, ja myös luottamus muihin instituutioihin, kuten hallitukseen (59 %), parlamenttiin (63 %), paikallistai aluehallintoon (69 %) ja oikeuslaitokseen (87 %) on keskimääräistä yleisempää.²² 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.

Samalla kun koronakriisi näyttää lisänneen kansalaisten yksituumaisuutta, se on pitkittyessään myös synnyttänyt erimielisyyttä tarvittavista rajoitustoimista ja siitä, millä tavalla kansalaisten tulisi pandemian oloissa toimia. Valtiovallan voimakas kampanjointi koronarokotusten puolesta sai rinnalleen rokotevastaista liikehdintää ja verkkosivustoja, joilla herätetään epäluottamusta viranomaisten ja valtamedian esittämää korona- ja rokotustietoa kohtaan. Näkyviä mielipiteenilmaisuja on ollut myös muista polarisoivista aiheista, kuten ilmastopolitiikasta ja maahanmuuttopolitiikasta.

Näiden mielipiteitä jakavien kysymysten ympärille on viime vuosina muodostunut sosiaalisen median verkostoista ja niin sanotusta vastamediasta koostuva mediaekosysteemi, jossa kyseenalaistetaan voimakkaasti valtamedian raportoimaa asiantuntijatietoa ja valtiovallan linjauksia. Uutismedia ei enää kontrolloi julkisen huomion kohdistumista entiseen tapaan, koska verkon

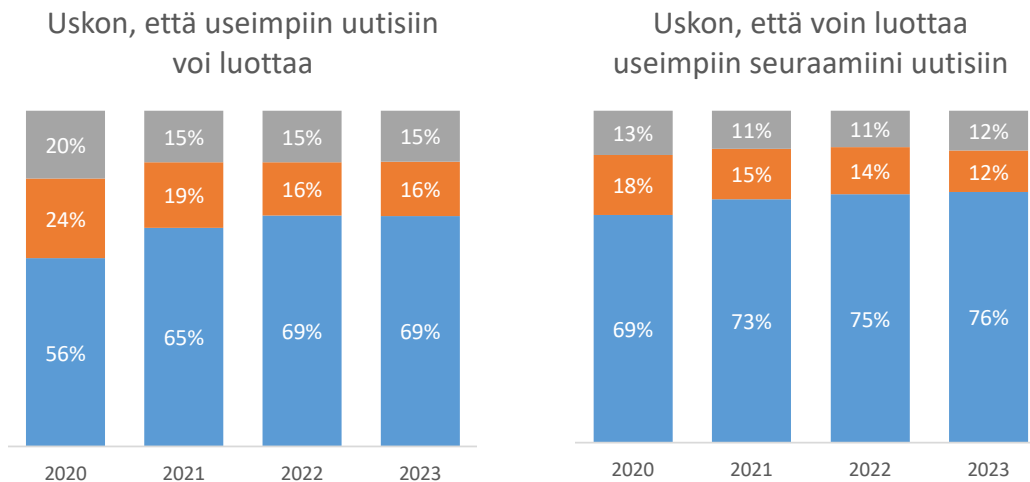
21 Haavisto, Ilkka (2020). *Politiikan poikkeustila. Koronakriisi yhdisti suomalaiset. EVA-analyysi 81.* Helsinki: EVA. <https://www.eva.fi/blog/2020/04/30/koronakriisi-palautti-luottamuksen-politiikkaan-2/>

22 *Public opinion in the European Union. Standard Eurobarometer 98. Winter 2023.* <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/>

erilaiset julkaisukanavat ovat myös yhteiskunnan muiden tahojen käytettävissä. Lisäksi uudessa mediaympäristössä uutismedia joutuu itsekin entistä intensiivisemmän huomion ja arvioinnin kohteeksi. Tällainen mediaympäristön ja poliittisen julkisuuden muutos on kansainvälinen ilmiö ja helposti tunnistettavissa myös Suomessa.

Suomelle on kuitenkin ollut ominaista se, että valtaviiran käsityksiä ja valtaviiran uutismediaa kyseenalaistavien joukko on ollut varsin pieni ja niihin luottavien osuus suuri. Voikin olla, että jos polarisoituvat keskustelut saavat ihmiset valitsemaan tiukemmin puolensa, Suomen kaltaisessa yhteiskunnassa kannoistaan epävarmat todennäköisemmin siirtyvät luottavan enemmistön kuin epäilevän vähemmistön joukkoon. Tämä voi olla yksi selitys sille, että Suomessa – useimmista muista maista poiketen – luottamus uutismediaan ei ole koronakriisin jälkeen kääntynyt laskuun. Selitystä tukee se, että samalla, kun uutisiin luottavien osuus vuodesta 2020 on kasvanut, kannastaan epäetietoisien osuus on pienentynyt (**kuvi** 28). Voi myös olla, että Ukrainan sota ja siihen kytkeytynyt Suomen Nato-jäsenyysprosessi ovat nekin yhdistäneet suomalaisten enemmistöä ja vahvistaneet heidän luottamustaan niin vallanpitäjiin kuin mediaankin.²³

KUVIO 28. LUOTTAMUS UUTISIIN SUOMESSA 2020–2023



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: 2023: 2027, 2022: 2064, 2021: 2009, 2020: 2050

Suomalaisista vastamedioista tunnetuin on *MV-lehti*, joka nykyään toimii nimellä *Uusi MV-lehti*. Muita ovat muun muassa *Kansalainen*, *Oikea Media* ja *Partisaani*. Vastamedioiden näkyvyyttä ja saatavuutta parantaa se, että niiden juttuja koostetaan yhteisille vaihtoehtoisen median alustoille. Tällainen on esimerkiksi *murkut.org*-portaali, joka kertoo julkaisevansa ”itsenäisten medioiden uutisia” mutta pidättäytyvänsä kaikesta vastuusta niiden sisällöistä. *Murkut.org*-palvelua voi pitää vastamedian vastineena journalistisen uutismedian linkkejä kokoavalle *Ampparit.com*-portaalille. *Murkut.org*-sivuston tavoitavuus on kuitenkin varsin pieni. Vain yksi prosentti vastaajista kertoo käyttäneensä sitä viikon aikana. *Ampparit.com*-palvelun viikkotavoitavuus puolestaan on 9 prosenttia. Nuorimmassa, 18–24-vuotiaiden ikäluokassa *Murkut.org*-palvelun viikkotavoitavuus kuitenkin on 4 prosenttia, kun *Amppareilla* se on vain 3 prosenttia.²⁴

Tässä tutkimuksessa vastamedioiden käyttöä on selvitetty vuodesta 2018 lähtien. Aiemmin on kysytty eri julkaisujen seuraamista nimekkeittäin, kun tällä kertaa vastaajilta kysyttiin, olivatko

²³ Metelinen, Sami (2022) *Valta tasapainossa. Suomen valtarakenteet ovat kansalaisten mielissä kohdillaan. EVA-analyysi 111*. Helsinki: EVA. <https://www.eva.fi/blog/2022/07/19/suomen-valta-rakenteet-ovat-kansalaisten-mielesta-kohdillaan/>

²⁴ Q10c: Kun käytät internetiä uutisia varten, oletko viimeisen viikon aikana käyttänyt seuraavia sivustoja tai mobiilisovelluksia, jotka kostavat erilaisia uutislinkkejä? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N= kaikki vastaajat kussakin ryhmässä, kaikki: 2027, 18–24: 188.

he ylipäättään seuranneet jotain vastamediaa viikon aikana. Vastamediaa seuranneiden osuus oli nyt 3 prosenttia.²⁵ Vaikka kyselytapojen muutoksen vuoksi tuloksia ei voi suoraan verrata edellisvuosiin, vastamedian seuraaminen näyttää kuitenkin hieman hiipuneen viime vuosina. Esimerkiksi *MV-lehden* viikkotavoittavuus vielä vuonna 2018 oli 5 prosenttia, kun *Uudella MV-lehdellä* viikkotavoittavuus vuonna 2022 oli 2 enää prosenttia. Ylipäättään jotain luetelluista vastamedioista oli vuonna 2018 seurannut 8 prosenttia vastaajista.²⁶

Vaikka suomalaisista valtaosa kertoo luottavansa uutisiin ja vaikka valtamediaan kielteisesti suhtautuvaa vastamediaa seuraavat vain harvat, suuri osa suomalaisista kuitenkin on huolissaan uutisten luotettavuudesta. 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 ylipäättään huonoista, virheellisistä ja yksinkertaistavista jutuista.²⁷ Eniten puolestaan oli kohdattu virheellisiä, yksinkertaistavia tai harhaanjohtavia juttuja sekä uutisilta näyttäviä otsikoita, jotka osoittautuvatkin mainoksiksi.²⁸

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”.²⁹ 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.³⁰ 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 suomalaisista valtaosa luotti kuitenkin kykyynsä tunnistaa valeuutinen melko (64 %) tai erittäin (11 %) paljon.

Kysyttäessä nyt vuonna 2023 yleisesti verkkouutisista 57 prosenttia suomalaisvastaajista sanoo olevansa huolissaan siitä, mikä internetissä on totta ja mikä valheellista.³¹ Kansainvälisesti osuus on keskitasoa. Vertailun maista näin vastanneiden osuus oli korkein Portugalissa (71 %) ja alhaisin Tanskassa (36 %), Itävallassa (37 %) ja Saksassa (37 %). Suomessa huolestuneiden osuus on viime vuosina vaihdellut 52 ja 60 prosentin välillä. Vuonna 2022 osuus oli 55 prosenttia, vuonna 2021 60 prosenttia, vuonna 2020 56 prosenttia, vuonna 2019 52 prosenttia ja vuonna 2018 55 prosenttia.

Suomessa toimittajat eivät juuri kritisoi toisiaan tai uutismediaa

Vaikka uusi mediaympäristö on altistanut uutismedian uudella tavalla kritiikin kohteeksi ja vaikka kritiikki voi olla asenteellista ja kohtuutonta, on silti tärkeää, että myös uutismedia on kriittisen arvioinnin kohteena. Avoin kritiikki on toimivan julkisuuden keskeinen tunnuspiirre. Tyypillistä kuitenkin on, että niissä maissa, joissa uutisiin luottavien osuus on pieni, toimittajiin ja uutismediaan kohdistuvaa kritiikkiä kuullaan hieman keskimääräistä useammin (**kuvio 29**). Yksi syy tälle saattaa olla se, että mediaan kohdistuvan kritiikin suuri määrä voi juontaa yhteiskunnan

25 Q5b: Mitä seuraavista olet käyttänyt seurataksesi uutisia verkossa viimeisen viikon aikana (verkkosivustojen, sovellusten sosiaalisen median tai muun internetyhteyden kautta? Valitse kaikki sopivat vastaukset. Vastausvaihtoehto: ”Vastamedia verkossa (kuten Uusi MV-lehti tai Kansalainen)”. N=kaikki vastaajat: 2027.

26 Uutismedia verkossa 2022, s. 37. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-2483-4>

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

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

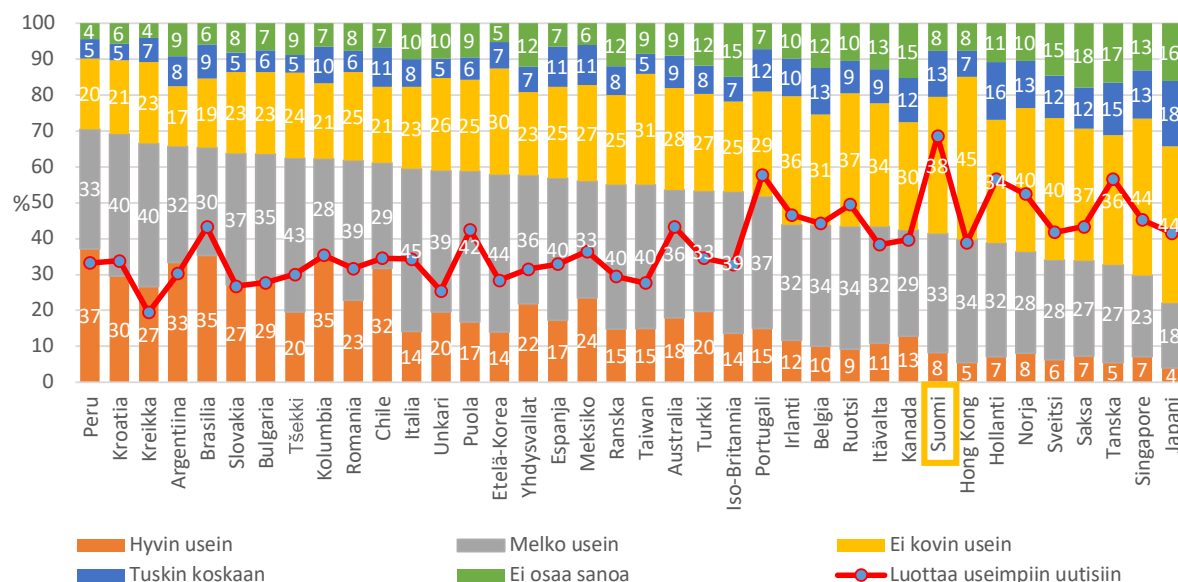
29 Näsi, Matti ym. (2018) Väkivallan kokemus ja rikostiedon lähteet. Helsinki: Helsingin yliopisto. <http://hdl.handle.net/10138/243594>

30 https://www.medialiitto.fi/wp-content/uploads/2020/06/Valeuutistutkimus_14.11.2017.pdf

31 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 2 %, jokseenkin eri mieltä 13 %, Ei samaa eikä eri mieltä 29 %, jokseenkin samaa mieltä 47 %, täysin samaa mieltä 10 %.

poliittisesta polarisaatiosta ja siitä, että osa väestöstä ei koe valtamedian edustavan kanssaan samoja arvoja tai maailmankuvaa. Voi myös olla, että maassa on erilaisia poliittisia suuntauksia edustavia viestimiä, ja nämä esittävät toisiinsa kohdistuvaa mediakritiikkiä.

KUVIO 29. TOIMITTAJIIN JA UUTISMEDIAAN KOHDISTUVA KRITIIKKI SEKÄ LUOTTAMUS UUTISIIN ERI MAISSA



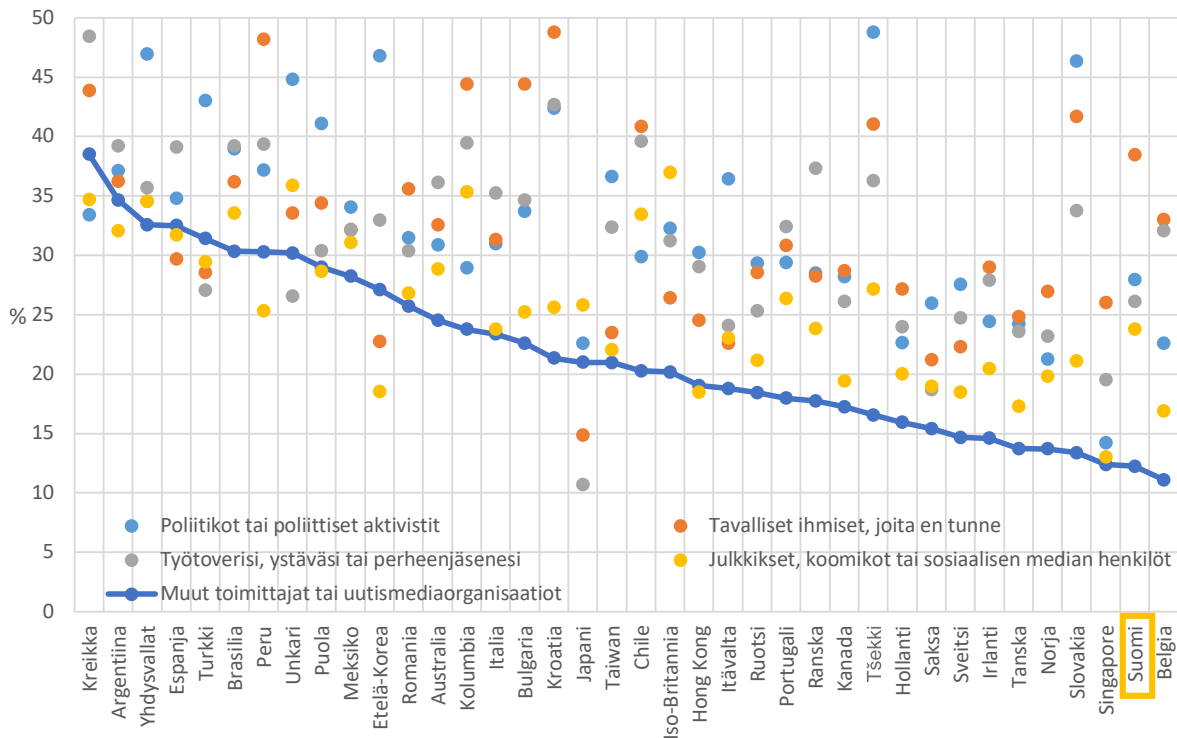
Q1_Criticism_2023: Kuinka usein näet tai kuulet ihmisten kritisoiden toimittajia tai uutismedioita maassasi? Q6_2016: Kerro, missä määrin olet samaa mieltä seuraavien väittämien kohdalla: ”Uskon, että useimpiin uutisiin voi luottaa”. Kuviossa on viivalla merkitty väitteen kanssa täysin tai jokseenkin samaa mieltä olevien osuus kussakin maassa. N=kaikki vastaajat kussakin maassa.

Suomessa uutismedia on poliittisen lehdistön hiipumisen jälkeen edustanut suhteellisen samankaltaista maailmankuvaa, eivätkä suuret uutismediat juuri kritisoi toisiaan. Vain 12 prosenttia suomalaisista kertoo kuulleensa toimittajien tai mediaorganisaatioiden esittämää mediakritiikkiä vuoden aikana, kun esimerkiksi Yhdysvalloissa osuus on 33 prosenttia ja Kreikassa peräti 39 prosenttia (kuvio 30). Suomen ohella myös Belgiassa (11 %) ja Singaporessa (12 %) vain harvat kertovat kuulleensa median edustajien esittämää mediakritiikkiä. Suomessa tyypillisin mediakritiikin lähde ovat itselle tuntemattomat tavalliset ihmiset (38 %) sekä poliitikot tai poliittiset aktivistit (28 %). Työtovereiden, ystävien tai perheenjäsenten esittämää mediakritiikkiä kertoo kuulleensa 26 prosenttia ja julkisten, koomikoiden tai sosiaalisen median henkilöiden esittämää kritiikkiä 24 prosenttia suomalaisvastaajista.

Kyselyn perusteella ei kuitenkaan voi tietää, millaista mediakritiikkiä vastaajat ovat vastatessaan ajatelleet. Kyse voi olla sekä poliittisesti värityneistä harmituksen ilmauksista että analyttisestä, median toimintatapoja koskevasta kritiikistä. Mediassa esitettyä analyttistä mediakritiikkiä edustaa Suomessa esimerkiksi *Yleisradion Viimeinen sana* -ohjelma.³²

³² <https://areena.yle.fi/1-50699927>

**KUVIO 30. TOIMITTAJIA JA UUTISMEDIAA KOSKEVAA KRITIIKKIÄ
ERI TAHOILTA KUULLEIDEN OSUDET ERI MAISSA**



Q2_Criticism_2023: Kenen seuraavista olet nähnyt tai kuullut kritisoivan toimittajia tai uutismedioita maassasi viimeisen vuoden aikana. Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kussakin maassa, Suomi: 2027. Prosenttiluvut esitetään liitetaulukossa.

Perussuomalaisia äänestäneistä uutisiin luottaa keskimääräistä harvempi

Suomalaisten keskuudessa luottamus uutisiin vaihtelee selvästi sukupuolen, iän, koulutuksen, tulotason ja poliittisen asennoitumisen suhteen (**taulukko 10**). Naiset luottavat uutisiin hieman miehiä yleisemmin, kun nuorten keskuudessa uutisiin luottavia on keskimääräistä vähemmän. Hyvätuloiset ja korkeasti koulutetut luottavat uutisiin pienituloisia ja heikosti koulutettuja yleisemmin.

Poliittisesti hyvin oikeistolaisesti asennoituvilla luottamus uutisiin on vähäisempää kuin niillä, jotka asemoivat itsensä lähemmäksi poliittista keskustaa. Myös niiden keskuudessa, jotka eivät sijoita itseään oikeisto–vasemmisto-akselille lainkaan, uutisiin luottavia on keskimääräistä vähemmän. Tämä voi johtua yleisestä poliittista järjestelmää kohtaan tunnetusta epäluottamuksesta, joka heijastuu epäluottamuksena ”virallisia totuuksia” tarjoilevia tiedotusvälineitäkin kohtaan. Valtamedialle konservatiiviseksi ja kansallismieliseksi vaihtoehdoksi tarjoutunutta vastamediaa seuranneiden keskuudessa uutismediaan luottavien osuus on pieni.

Uutisensa pääasiassa suoraan uutismedian sivustoilta hakevat sanovat luottavansa uutisiin yleisemmin kuin uutiset sosiaalisen median tai hakukoneiden kautta hakevat.³³ Suoraan uutissivustolle menevät luultavasti tunnistavat paremmin käyttämänsä uutismedian ja ovat oppineet tuntemaan sen tyylin ja toimintaperiaatteet, minkä voi ajatella lisäävän uutisia kohtaan tunnettua luottamusta. Suoraan sivustoille mentäessä uutiset eivät myöskään liity medialle ulkoiseen, uutista mahdollisesti kyseenalaistavaan kontekstiin. Kansainvälisesti verraten suomalaisista poikkeuksellisen suuri osuus hakee uutisensa suoraan uutissivustoilta (**kuvio 10**), mikä sekkin voi osaltaan selittää suomalaisten laajaa luottamusta uutisiin.

33 Q10a_new2017_rc: Mikä näistä oli pääasiallinen tapa, jolla seurasi uutisia viimeisen viikon aikana? Ks. taulukko 3.

TAULUKKO 10. SUOMALAISTEN LUOTTAMUS UUTISIA KOHTAAN TAUSTARYHMITÄIN

	Uskon, että useimpiin uutisiin voi luottaa	Uskon, että voin luottaa useimpiin seuraamiini uutisiin	N
Kaikki	69 %	76 %	2027
Mies	66 %	73 %	994
Nainen	71 %	78 %	1033
18–34	58 %	68 %	496
35+	72 %	78 %	1531
Alle 20 000 euroa	62 %	69 %	443
20 000–59 999 euroa	72 %	77 %	928
Vähintään 60 000 euroa	71 %	81 %	478
Matala koulutustaso	63 %	67 %	383
Keskitason koulutus	67 %	74 %	847
Korkea koulutustaso	75 %	82 %	797
Hyvin vasemmistolainen	65 %	76 %	69
Melko vasemmistolainen	70 %	78 %	337
Keskustassa	72 %	80 %	773
Melko oikeistolainen	72 %	81 %	341
Hyvin oikeistolainen	58 %	66 %	95
Ei asemoi itseään poliittisesti	61 %	62 %	412
Seurannut vastamediaa viikon aikana	35 %	52 %	60
Pääasiassa suoraan uutissivustolle	76 %	83 %	1213
Pääasiassa sosiaalisen median kautta	58 %	66 %	242
Pääasiassa hakukoneen kautta	54 %	61 %	236

Q6_2016: Esitämme sinulle nyt uutisen luotettavuuteen liittyviä kysymyksiä. Ensin kysymme, missä määrin luotat maasi uutisiin yleensä. Sitten kysymme, missä määrin luotat uutisiin, joita seurat. Kerro, missä määrin olet samaa mieltä väittämien kohdalla. Taulukkoon on merkitty täysin tai jokseenkin samaa mieltä olevien osuudet. Keskimääristä vähintään 3 prosenttiyksikköä pienemmät luvut on merkitty punaisella ja suuremmat luvut vihreällä.

Tässä tutkimuksessa oli nyt ensimmäistä kertaa mahdollista tarkastella luottamusta uutisiin myös vastaajan puoluekannatuksen mukaan. Puoluekannatus tosin määriteltiin sillä perusteella, miten vastaajat olivat äänestäneet vuoden 2019 eduskuntavaaleissa. Tämän jälkeen vastaajien poliittiset mielipiteet ovat tietysti voineet muuttua. Aiemmista muista tutkimuksista tiedetään, että erityisesti perussuomalaisten kannattajat luottavan uutismediaan muita vähemmän. Ajatuspaja e2:n vuonna 2016 tekemässä kyselyssä 71 prosenttia perussuomalaisten kannattajista ilmoitti menettäneensä luottamuksen perinteiseen mediaan, kun kaikista suomalaisista tätä mieltä oli 38 prosenttia.³⁴ Myös Elinkeinoelämän valtuuskunnan syksyn 2018 arvo- ja asennetutkimuksessa nimenomaan perussuomalaisten kannattajien luottamus *Helsingin Sanomiin* ja *Yleisradioon* oli keskimääristä vähäisempää.³⁵ Helsingin yliopiston toukokuussa 2019 tekemässä kyselyssä perinteistä uutismediaa piti luotettavana 40 prosenttia perussuomalaisten kannattajista, kun muiden puolueiden kannattajien keskuudessa osuudet vaihtelivat 77 prosentista 91 prosenttiin.³⁶ Onkin

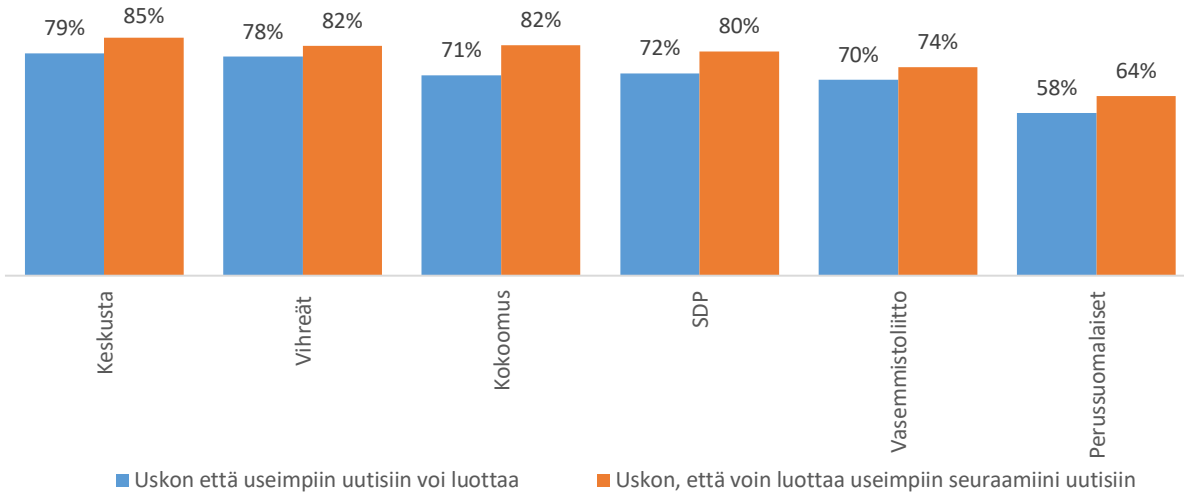
34 <http://viipepister.puheenvuoro.uusisuomi.fi/218550-vihreat-tyytyvaisia-mediaan-perussuomalaiset-pettyneita>

35 Haavisto Ilkka (2019) *Politiikan pudotus. Valtioon luotetaan mutta poliittisia toimijoita epäillään*. EVA Arvio 15. Helsinki: EVA.

36 ”Perinteistä mediaa” koskevat tulokset oli saatu yhdistämällä Yleisradion uutisia, *Helsingin Sanomia* ja MTV:n uutisia koskevat arviot. Matikainen, Janne ym. (2020) *Media ja yleisön luottamuksen ulottuvuudet: instituutit, journalismi ja mediasuhde*. Helsinki. Helsingin yliopisto. <http://hdl.handle.net/10138/319153>

ilmeistä, että vasemmisto–oikeisto-ulottuvuus ei erottele luottamusta yhtä paljon kuin kansainvälisesti orientoituneen liberalismiin ja kansallismielisen konservatismiin välinen ulottuvuus, jolla perussuomalaiset sijoittuvat ulottuvuuden kansallismieliselle ja konservatiiviselle puolelle. Tässä tutkimuksessa tulokset ovat samansuuntaisia kuin aiemmissakin tutkimuksissa, mutta perussuomalaisten kannattajat eivät erotu muista aivan yhtä paljon (**kuvio 31**).³⁷

KUVIO 31. SUURIMPIA PUOLUEITA VUODEN 2019 EDUSKUNTAVAALEISSA ÄÄNESTÄNEIDEN LUOTTAMUS UUTISIIN



Q6_2016: Esitämme sinulle nyt uutisen luotettavuuteen liittyviä kysymyksiä. Ensin kysymme, missä määrin luotat maasi uutisiin yleensä. Sitten kysymme, missä määrin luotat uutisiin, joita seurat. Kerro, missä määrin olet samaa mieltä väittämien kohdalla. Kuvioon on merkitty täysin tai jokseenkin samaa mieltä olevien osuudet. Puoluekanta on määritelty sen mukaan, mitä puoluetta vastaajat ovat kertoneet äänestäneensä vuoden 2019 eduskuntavaaleissa. N=kaikki kutakin puoluetta äänestäneet, Keskusta: 150, Vihreät: 212, Kokoomus: 296, SDP: 333, Vasemmistoliitto: 155, Perussuomalaiset: 354. Analyysissä vastaajat on painotettu niin, että heidän jakaumansa vastaa puolueiden vaaleissa saamia ääniosuuksia.

Yksittäisten uutismedioiden saamat luottamusarvot ovat pysyneet lähes ennallaan

Yleisen luottamuksen lisäksi vastaajilta kysyttiin, missä määrin he luottavat viiteentoista nimettyyn uutismediaan asteikolla nolasta (ei lainkaan luotettava) kymmeneen (erittäin luotettava) (**kuvio 32**). Tulokset laskettiin niiden vastaajien joukosta, jotka olivat kuulleet kustakin viestimestä. Melkein kaikki luetellut viestimet ovat tuttuja melkein kaikille vastaajille. Vähiten tunnettuja ovat *Uusi Suomi* (tunsi 79 %), *Hufvudstadsbladet* (83 %) ja *Maaseudun Tulevaisuus* (88 %). Yli puolet vastaajista pitää kaikkia viestimiä pikemminkin luotettavina kuin epäluotettavina. Selvästi luotetuin on *Yleisradio*.

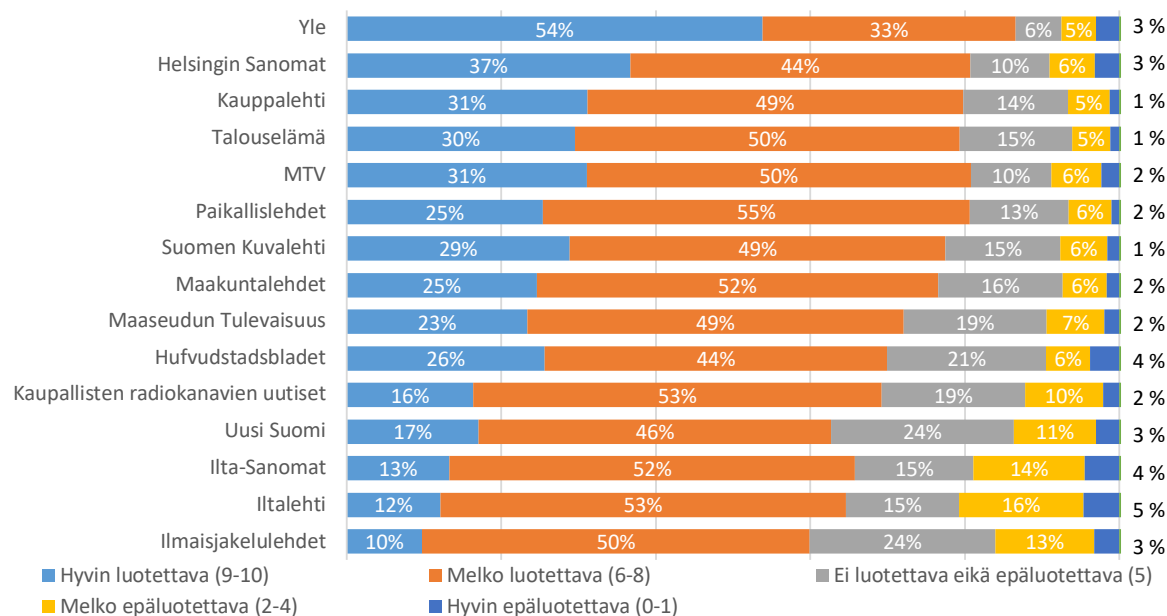
Vuosittaiset muutokset eivät ole suuria (**taulukko 11**). Vuodesta 2018 vuoteen 2023 arvioiden keskiarvot eivät juuri vaihtelee paria kymmenystä enempää. Medianimekkeittäin kysyen luottamus uutisiin vaihtelee ajassa siis selvästi vähemmän kuin kysyttäessä luottamusta uutisiin yleensä tai itse seurattuihin uutisiin (**kuvio 26**).

Suomalaisten yksimielisyys suurimpien päivälehtien ja uutiskanavien luotettavuudesta on merkillepantavaa. Vain vajaan kymmenen prosentin vähemmistö pitää niitä pikemmin epäluotettavina kuin luotettavina, ja iltapäivälehtiäkin kohtaan epäluottamusta ilmaisevien osuus jää noin viidennekseen. Tulos kertoo paitsi suomalaisista itsestään myös suomalaisesta uutismediasta. Sen piirissä vallitsee melko vahva ja yhtenäinen journalistinen kulttuuri, jossa totuudellisuus on yksi

³⁷ Pienimmät puolueet on jätetty pois kuvioista, koska kyselyssä niitä äänestäneiden määrä jäi liian pieneksi, jotta tulokset olisivat luotettavia.

keskeisistä arvoista. Toimittajat ainakin periaatteessa yrittävät välttää jutuissaan virheitä ja epätoituksia, eikä tässä eetoksessa ole eri viestinten kesken suuria eroja. Suomalainen journalismi on melko yhtenäistä myös siinä, miten se arvottaa ja kehystää erilaisia uutistapahtumia. Jos esimerkiksi *Yleisradion* uutisarvostukset ja tapa kehystää uutisia eivät miellytä, kovin erilaista vaihtoehtoa ei helposti löydy muistakaan suurista viestimistä.

KUVIO 32. SUOMALAISTEN LUOTTAMUS LUETELTUIJEN MEDIOIDEN UUTISIIN



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". N=kustakin mediasta kuulleet. Luku 2108 kuuluu kysymyksen tunnuksen. Tulokset ovat vuodelta 2023. Mediat ovat kuviossa arvioiden keskiarvon mukaisessa järjestyksessä.

TAULUKKO 11. ERI MEDIOITA KOSKEVIEN LUOTTAMUSARVIoidEN KESKIARVOT 2018–2023

	2023	2022	2021	2020	2019	2018	N
Yle	8,0	7,7	7,9	7,8	7,8	7,9	2013
Helsingin Sanomat	7,4	7,3	7,4	7,4	7,3	7,4	1998
Kauppalehti	7,3	7,3	7,4	7,3	7,3	7,4	1892
Talouselämä	7,3	7,2	7,3	7,2	7,2	7,3	1859
MTV	7,3	7,0	7,2	7,1	7,2	7,2	2007
Paikallislehdet	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,3	1990
Suomen Kuvalehti	7,2	7,1	7,2	7,3	7,2	7,3	1876
Maakuntalehdet	7,1	7,1	7,2	7,1	7,2	7,3	1851
Maaseudun Tulevaisuus	6,9	6,8	6,9	6,9	6,9		1786
Hufvudstadsbladet	6,9		6,9			7,0	1675
Kaupallisten radiokanavien uutiset	6,6	6,4	6,5	6,4	6,5	6,5	1924
Uusi Suomi	6,4	6,2	6,5	6,4	6,5	6,6	1611
Ilta-Sanomat	6,3	6,0	6,1	6,1	6,2	6,1	2016
Iltalehti	6,1	6,0	6,0	5,9	6,1	6,1	2017
Ilmaisjakelulehdet	6,1	6,0	6,2	6,1	6,3	6,3	1972

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". N=kustakin mediasta kuulleet kunakin vuonna. Taulukossa esitetty luku on vuodelta 2023.

Viestinten tyyleissä on kuitenkin eroja, jotka voivat heijastua luottamuslukuihin. Iltapäivälehtien uutisointi on muita nopeatempoisempaa ja niiden käyttämät ilmaisut vahvempia ja tunnepitoisempia. Maakunta- ja paikallislehdet korostavat paikallista näkökulmaa, ja erityisesti paikallislehdissä sekä toimittajat että juttujen kohteet ovat yleisölle usein henkilökohtaisestikin tuttuja. *Uusi Suomi* puolestaan painottaa tarjonnassaan yhteiskunnallista keskustelua. *Uuden Suomen* luotettavuus arvioidaan keskimäärin hieman iltapäivälehtiä paremmaksi mutta selvästi suuria päivälehtiä, *MTV:tä* ja *Yleä* heikommaksi.

Eri taustaryhmien mediakohtaiset luottamusarviot (**taulukko 12**) ovat samantapaisia kuin arviot uutisista yleisestikin (**taulukko 10**). Naiset ja ikääntyneet luottavat useimpiin medioihin miehiä ja nuoria enemmän. Samoin keskustaan itsensä asemoivien keskuudessa luottamus useimpiin medioihin on keskimääräistä suurempaa ja vasemmisto-oikeisto-ulottuvuudelle sijoittumattomien keskuudessa keskimääräistä vähäisempää.

Myös medioiden luotettavuudessa koetut erot muistuttavat eri taustaryhmissä toisiaan. *Yleisradio*, talouslehdet, päivälehdet ja *MTV* ovat kaikissa ryhmissä luotetuimpia, kun vastaavasti iltapäivälehdet, ilmaisjakelulehdet ja *Uusi Suomi* saavat kaikissa ryhmissä matalimmat arviot. Suurimmat erot vasemmistoon ja oikeistoon itsensä asemoivien arvioissa ovat *Yleisradion* ja *Helsingin Sanomien* sekä taluslehtien ja *Uuden Suomen* kohdalla. Vasemmistoon itsensä mieltävät luottavat enemmän *Yleisradion* ja *Helsingin Sanomien* uutisiin ja vähemmän *Uuden Suomen* ja taluslehtien uutisiin kuin oikeistoon itsensä sijoittavat.

TAULUKKO 12. ERI MEDIOITA KOSKEVIEN LUOTTAMUSARVIOIDEN KESKIARVOT VASTAAJAN TAUSTARYHMÄN MUKAAN

	Kaikki	Mies	Nainen	18-34	35+	Vasemmisto	Keskusta	Oikeisto	Ei asemoi itseään poliittisesti
Yle	8,0	7,6	8,3	7,5	8,1	8,4	8,3	7,5	7,4
Helsingin Sanomat	7,4	7,0	7,8	7,2	7,4	7,6	7,6	7,0	7,0
Kauppalehti	7,3	7,1	7,6	7,0	7,4	7,1	7,5	7,5	7,0
Talouselämä	7,3	7,0	7,6	7,1	7,4	7,1	7,5	7,5	7,0
MTV	7,3	7,0	7,6	6,9	7,4	7,2	7,5	7,2	7,0
Paikallislehdet	7,2	6,9	7,5	7,2	7,3	7,2	7,5	7,0	7,0
Suomen Kuvalehti	7,2	6,9	7,5	7,0	7,3	7,2	7,4	7,3	6,8
Maakuntalehdet	7,1	6,8	7,4	6,9	7,1	7,0	7,4	6,9	6,7
Maaseudun Tulevaisuus	6,9	6,5	7,3	6,7	7,0	6,6	7,1	6,8	6,9
Hufvudstadsbladet	6,9	6,5	7,2	6,5	7,0	7,0	7,2	6,7	6,3
Kaupallisten radiokanavien uutiset	6,6	6,4	6,7	6,4	6,6	6,5	6,7	6,5	6,5
Uusi Suomi	6,4	6,2	6,6	5,6	6,7	6,1	6,6	6,6	6,1
Ilta-Sanomat	6,3	6,1	6,4	5,9	6,4	6,0	6,4	6,2	6,2
Iltalehti	6,1	6,0	6,2	5,8	6,2	5,9	6,3	6,0	6,1
Ilmaisjakelulehdet	6,1	5,8	6,3	5,6	6,2	6,0	6,2	5,8	6,1

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 vähintään kolme kymmenystä korkeammat arviot on merkitty vihreällä ja matalammat arviot punaisella. Laskutoimitus on tehty kahden desimaalin tarkkuudella, minkä vuoksi joissain tapauksissa vain osa samoista luvuista on korostettu. Luku 2018 merkinnässä ”Q6_2018_trust” ei tarkoita, että tulokset olisivat vuodelta 2018, vaan se on osa kysymyksen tunnusta.

Puoluekannan mukaan luottamus suurimpiin uutismedioihin jakautuu niin, että Perussuomalaisten ja Vasemmistoliiton kannattajia lukuun ottamatta puolueiden kannattajista keskimääräistä suurempi osuus pitää useimpia medioita pikemminkin luotettavina kuin epäluotettavina (**taulukko 13**). Perussuomalaisilla osuus on keskimääräistä pienempi kaikkien medioiden osalta, kun taas Vasemmistoliiton kannattajien keskuudessa Yleisradiota pidetään luotettavana keskimääräistä yleisemmin.

TAULUKKO 13. LUETELTUIJEN MEDIOIDEN UUTISIIN LUOTTAVIEN OSUUS VASTAAJAN PUOLUEKANNAN MUKAAN

	Kaikki	Keskusta	Kokoomus	SDP	Vasemmistoliitto	Vihreät	Perussuomalaiset
Yle	87 %	90 %	92 %	93 %	94 %	94 %	70 %
Helsingin Sanomat	81 %	83 %	88 %	86 %	80 %	93 %	65 %
Kauppalehti	80 %	86 %	90 %	83 %	70 %	86 %	75 %
Talouselämä	79 %	82 %	90 %	85 %	70 %	85 %	73 %
MTV	81 %	85 %	88 %	87 %	77 %	85 %	72 %
Paikallislehdet	81 %	86 %	81 %	83 %	78 %	87 %	74 %
Suomen Kuvalehti	78 %	77 %	83 %	82 %	75 %	88 %	71 %
Maakuntalehdet	77 %	86 %	81 %	81 %	70 %	85 %	70 %
Maaseudun Tulevaisuus	72 %	85 %	72 %	74 %	64 %	78 %	69 %
Hufvudstadsbladet	70 %	73 %	79 %	77 %	70 %	84 %	56 %
Kaupallisten radiokanavien uutiset	69 %	71 %	76 %	75 %	58 %	77 %	64 %
Uusi Suomi	63 %	67 %	72 %	72 %	50 %	68 %	56 %
Ilta-Sanomat	66 %	66 %	70 %	75 %	54 %	74 %	60 %
Ilta-lehti	65 %	67 %	69 %	72 %	51 %	68 %	59 %
Ilmaisjakelulehdet	60 %	59 %	57 %	68 %	58 %	66 %	53 %

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 niiden vastaajien osuudet, jotka pitävät kutakin mediaa pikemminkin luotettavana kuin epäluotettavana (arviot 6–10). Keskimääräisestä vähintään kolme prosenttiyksikköä poikkeavat luvut on merkitty värillisellä numerolla. Luku 2018 merkinnässä ”Q6_2018_trust” ei tarkoita, että tulokset olisivat vuodelta 2018, vaan se on osa kysymyksen tunnusta. Puoluekanta on määritelty sen mukaan, mitä puoluetta vastaajat ovat kertoneet äänestäneensä vuoden 2019 eduskuntavaaleissa. N=kustakin viestimestä kuulleet kussakin ryhmässä, kaikki: 1611–2013, Keskusta: 121–148, Kokoomus: 242–296, SDP: 274–329, Vasemmistoliitto: 122–155, Perussuomalaiset: 277–350. Pienimmät puolueet on jätetty pois analyysistä, koska kyselyssä niitä äänestäneiden määrä jäi liian pieneksi, jotta tulokset olisivat luotettavia.

Paikallislehti elää ahtaasti kiinnostavuuden ja kohoavien kustannusten välissä

Uutiset ja median elämä näyttävät Pohjois-Pohjanmaan lakeuksilla, Nivalan näkökulmasta erilaisilta kuin etelän kehäväyliensä sisällä. Voin sanoa tämän, sillä olen ollut töissä kehän molemmilla puolilla, viimeiset viisi vuotta synnyinpaikkakunnallani Nivalassa paikallislehden päätoimittajana. Suuret uutiset ovat läsnä täälläkin. Näkökulma vain on monesti toinen.

Ukrainan sota on Nivalassa tuttu asia. Monet kausityöläiset ja heidän läheisensä ovat nyt täällä sotaa paossa. Kuinka heidän asumisensa on ratkaistu? Minkälaista ruokaa he tekevät ruokakurssilla, jonne kutsutaan myös paikallisia? Mitä he harrastavat?

Ovatko ilmastonmuutoksen tuomat ongelmat ratkaistavissa vain kehäväyliensä sisällä olevalla viisaudella? Höpö! Miten Nivalassa eletään dieselin hinnan noustessa, kun joukkoliikenne on kovin minimaalista? Biopolttoaineet omasta takaa? Onko lehmätalous valtava päästölähde, vai tekeekö nurmiviljely siitä sittenkin hiilineutraalia tai jopa hiiltä sitovaa? Onko turvepelto tuttu käsite? Ne ovat Nivalan viljavimpia maita, mutta ne vasta hiiltä tuottavatkin – siihenkin täällä on etsitty ja löydetty ratkaisuja.

Nivala-lehden tilauksia on peruttu viime aikoina aiempaa enemmän. Lehdellä on paljon etätalaita, joita on viime aikoina ärsyttänyt Suomen Postin toiminta. Siellä, missä ei ole Hilla-konsernin omaa jakelua, tilausmaksut ovat nousseet sietämättömästi ja lehden tulo kestää jopa viikon. Kun tilaus lopetetaan, on syy usein se, ettei sisältö enää kiinnosta, etenkin kaukana Nivalasta. Uusi ääneen kerrottu peruutuksen syy on rahan puute. Pelkkien digitilausten määrä onkin voimakkaassa nousussa.

Nivala-lehti ei liene poikkeus paikallislehtiä joukossa. Henkilöhaastattelut ja lifestyle-jutut ovat lukijoiden suosiossa. Niissä lähestymiskulma on monesti ihmisläheinen, positiivinen. Kriittisyystäkään ei ole unohdettu. Luetuimpia juttuja ovat olleet paikallisen koneyrityksen velkasaneeraus, kaupungin taistelu laittoman romutarhan kanssa, voimakkaasti salaliittoteorioihin nojautuvan Me Kansan tunnelisodat ja vanhoillislestadiolaisen liikkeen näkyvienkin jäsenten koronarokotusvastaisuus.

Tällaista on paikallislehti-elämä täällä, mukavan hygien ja kriittisen journalismin yhdistelmä ihanine lukijoineen, jotka ovat joskus myös ärhäköitä antamaan palautetta.

Risto Puolimatka

päätoimittaja
Nivala-lehti



6.

Julkisen palvelun uutisia arvostetaan Suomessa vertailun maista yleisimmin

Yleisradion asemasta on viime vuosina keskusteltu erityisesti Medialiiton ja *Sanoman* tekemien kantelujen takia. Medialiitto katsoi vuonna 2017 EU:n komissiolle tekemässään kantelussa, että *Ylen* verkossa julkaisemat tekstimuotoiset uutiset ovat EU:n valtioneuvoston vastaisia. Tästä syystä Yle-lakia uudistettiin niin, että eräin poikkeuksin *Ylen* tekstimuotoisten uutisten on liityttävä audiovisuaaliseen sisältöön.³⁸ Lakiuudistus tuli voimaan elokuussa 2022.

Sanoma puolestaan kanteli keväällä 2021 EU:n komissiolle *Yle Areenan* tilausvideopalveluista sekä *Ylen* sähköisistä oppimissisällöistä ja katsoo niiden olevan EU:n valtioneuvoston vastaisia. Valtio on omassa vastauksessaan pitänyt kantelua perusteettomana, ja prosessi on edelleen kesken.³⁹

Julkisen palvelun mediayhtiöt ovat paineen kohteena muuallakin Euroopassa. Esimerkiksi Itävallassa julkisen palvelun mediayhtiö *ORF* joutuu leikkaamaan kulujaan, kun sen rahoitusjärjestelmää uudistetaan.⁴⁰ Britanniassa *BBC*:n televisiolupamaksu jäädytettiin 159 puntaan vuodesta 2022 vuoteen 2024 kansalaisten elinkustannusten hillitsemiseksi.⁴¹ Valtioiden heikon taloustilanteen lisäksi säästövaatimusten taustalla voi nähdä myös yksityisten mediayhtiöiden esille nostamaa huolta epäreilusta kilpailusta verkkoympäristössä sekä oikeisto- ja populistipuolueiden kritiikkiä julkisen palvelun yhtiöiden uutisagendaa ja niiden edustamaa arvomaailmaa kohtaan.

Suomessa keskustelu *Yleisradiosta* on liittynyt myös keskusteluun kaupallisen uutismedian valtioneuvoston tuesta. *Yleisradiosta* äskettäin kirjan julkaissut entinen keskustavaikuttaja ja juristi Mikko Alkio on ehdottanut, että *Yleisradion* rahoitusta supistettaisiin ja näin säästyneitä varoja ohjattaisiin kaupallisen median tukeen.⁴² Toisin kuin muissa Pohjoismaissa, Suomessa kaupallista uutismediaa tuetaan lähinnä vain alennetulla arvonnäköverolla, eikä suoraa tukia juuri ole.⁴³ Syksyllä 2022 sekä kokoomus että perussuomalaiset puolestaan esittivät varjokäytönsuunnitelmassaan noin neljänneksen leikkausta *Yleisradion* noin 500 miljoonan euron budjettiin. Molemmat puolueet menestyivät hyvin kevään 2023 eduskuntavaaleissa, ja hallitusneuvotteluja käydään tätä kirjoitettaessa kokoomuksen, perussuomalaisten, RKP:n ja kristillisdemokraattien kesken.

Kuten edellä on käynyt ilmi, Suomessa *Yleisradion* uutisiin luotetaan kaikkein yleisimmin (kuvio 32), ja *Yleisradion* uutistarjontaa seurataan laajasti niin televisiossa, radiossa kuin verkossakin (taulukko 2). Tänä vuonna vastaajilta kysyttiin myös suoraan, kuinka tärkeinä he pitävät julkisesti

38 *Ylen* tekstimuotoiset sisällöt. <https://yle.fi/aihe/s/ylen-tekstimuotoiset-sisallot>

39 LVM, tiedote 6.9.2022. <https://lvm.fi/-/suomi-julkaisi-neljannen-vastauksensa-sanoman-yle-kanteluun-1825007>

40 IPI Newsroom 29.3.2023. <https://ipi.media/austria-serious-challenges-mounting-for-public-broadcaster-orf/>

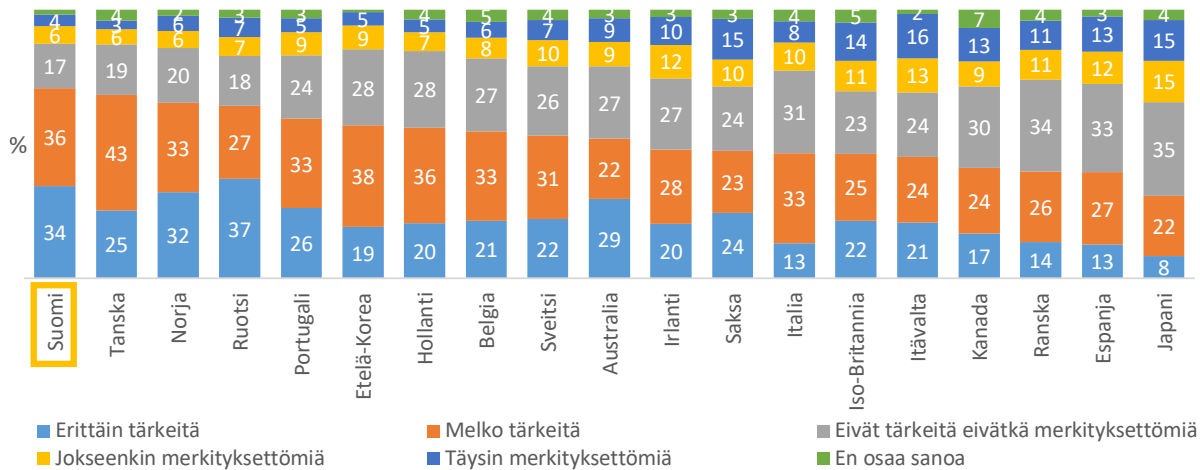
41 UK Government press release 17.1.2022. <https://www.gov.uk/government/news/tv-licence-fee-frozen-for-two-years>

42 Suomen Lehdistö 16.3.2023. <https://suomenlehdisto.fi/mediapolitiikka-on-suomessa-ollut-yle-politiikkaa-ja-nyt-rahat-pitaa-jakaa-tasaisemmin-sano-ylesta-kirjan-julkaissut-juristi-mikko-alkio/>

43 Vuonna 2020 uutismedialle jaettiin kuitenkin kertaluonteisesti 7,5 miljoonan euron koronatuuki, ja vuonna 2023 ollaan jakamassa 7 miljoonan euroa tukea, jolla pyritään muun muassa ehkäisemään niin sanottua uutiserämaakehitystä. LVM, tiedote 23.3.2023. <https://lvm.fi/-/valtioneuvosto-antoi-asetuksen-mediatuesta>

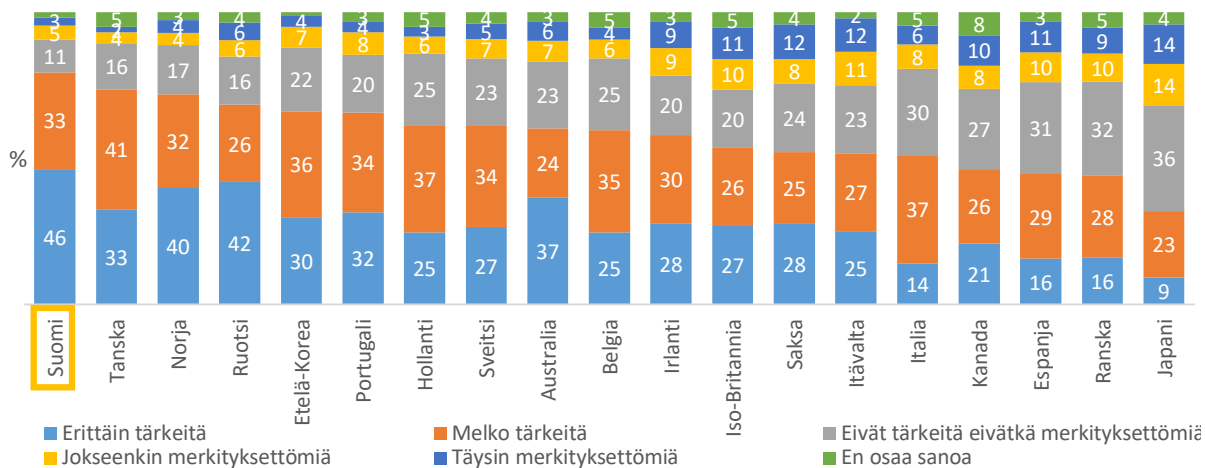
rahoitettuja uutispalveluja yhtäältä itselleen henkilökohtaisesti ja toisaalta yhteiskunnalle. Kysymykset esitettiin 19 maassa. Julkisesti rahoitettuja uutispalveluja tärkeinä pitävien osuus on suurin Suomessa, oli pa kyse niiden tärkeydestä itselle tai yhteiskunnalle (**kuviot 33 ja 34**). Osuudet ovat seuraavaksi suurimmat muissa Pohjoismaissa Tanskassa, Norjassa ja Ruotsissa. Pienimmät ne ovat Japanissa, Espanjassa ja Ranskassa. Useimmissa maissa julkisesti rahoitettuja uutispalveluja pitää tärkeinä yhteiskunnalle hieman useampi kuin niitä pitää tärkeinä itselle.

KUVIO 33. NÄKEMYKSET JULKISESTI RAHOITETTUIEN UUTISPALVELUJEN TÄRKEYDESTÄ ITSELLE ERI MAISSA



Q_1_PSM_2023g_1: Kuinka tärkeitä julkisesti rahoitetut uutispalvelut, kuten [kunkin maan julkisen palvelun media], ovat sinulle henkilökohtaisesti? N=kaikki vastaajat kussakin maassa, Suomi: 2027.

KUVIO 34. NÄKEMYKSET JULKISESTI RAHOITETTUIEN UUTISPALVELUJEN TÄRKEYDESTÄ YHTEISKUNNALLE ERI MAISSA



Q_1_PSM_2023g_2: Kuinka tärkeitä julkisesti rahoitetut uutispalvelut, kuten [kunkin maan julkisen palvelun media], ovat mielestäsi yhteiskunnalle? N=kaikki vastaajat kussakin maassa, Suomi: 2027.

Taustaryhmittäiset erot *Yleisradion* uutispalvelujen arvostuksessa (**taulukko 14**) ovat samantapaisia kuin erot luottamuksessa uutisiin (**taulukko 10**). Hyvätuloiset ja korkeasti koulutetut keskimääräistä yleisemmin sekä luottavat uutisiin että arvostavat julkisesti rahoitettuja uutispalveluja. Myös naiset, ikääntyneet ja vasemmistoon tai keskustaan itsensä mieltävät pitävät julkisesti rahoitettuja uutisia tärkeinä yleisemmin kuin miehet, nuoret ja oikeistoon itsensä sijoittavat. Kaikissa ryhmissä vähintään puolet pitää *Yleisradion* uutisia tärkeinä itselleen ja vähintään 63 prosenttia tärkeinä yhteiskunnalle.

TAULUKKO 14. NÄKEMYKSET JULKISESTI RAHOITETTUIJEN UUTISPALVELUJEN TÄRKEYDESTÄ TAUSTARYHMITÄIN

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	35+	Alle 20 000	20 000 – 59 999	Vähintään 60 000	Matala koulutustaso	Keskiaason koulutus	Korkea koulutustaso	Vasemmisto	Keskusta	Oikeisto	Ei tietoa pol. asenteesta
	<i>"Kuinka tärkeitä julkisesti rahoitetut uutispalvelut, kuten Yle, ovat sinulle henkilökohtaisesti?"</i>														
Erittäin tai melko tärkeitä	71 %	68 %	73 %	55 %	76 %	63 %	72 %	75 %	69 %	65 %	80 %	83 %	76 %	68 %	51 %
Eivät tärkeitä eivätkä merkittömiä	17 %	17 %	16 %	23 %	15 %	19 %	16 %	16 %	17 %	21 %	11 %	10 %	16 %	15 %	26 %
Jokseenkin tai täysin merkittömiä	11 %	14 %	8 %	19 %	8 %	15 %	10 %	8 %	12 %	12 %	8 %	6 %	7 %	16 %	18 %
	<i>"Kuinka tärkeitä julkisesti rahoitetut uutispalvelut, kuten Yle, ovat mielestäsi yhteiskunnalle?"</i>														
Erittäin tai melko tärkeitä	79 %	75 %	83 %	72 %	82 %	75 %	81 %	82 %	74 %	77 %	86 %	89 %	86 %	74 %	63 %
Eivät tärkeitä eivätkä merkittömiä	11 %	13 %	10 %	13 %	10 %	13 %	10 %	10 %	13 %	12 %	8 %	5 %	9 %	12 %	20 %
Jokseenkin tai täysin merkittömiä	8 %	11 %	5 %	12 %	6 %	10 %	8 %	6 %	10 %	8 %	5 %	5 %	5 %	12 %	11 %

Q_1_PSM_2023g_1: Kuinka tärkeitä julkisesti rahoitetut uutispalvelut, kuten Yle, ovat sinulle henkilökohtaisesti? N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä. Q_1_PSM_2023g_2: Kuinka tärkeitä julkisesti rahoitetut uutispalvelut, kuten Yle, ovat mielestäsi yhteiskunnalle? N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä. Keskimääräistä vähintään kolme prosenttiyksikköä poikkeavat luvut on merkitty värillisellä numerolla.

Myös eri puolueita äänestäneiden keskuudessa *Yleisradiota* pidetään tyypillisesti tärkeänä sekä itselle että yhteiskunnalle (**taulukko 15**). Erot ovat pieniä lukuun ottamatta perussuomalaisia, joiden keskuudessa julkisesti rahoitettuja uutispalveluja tärkeinä pitävien osuus on keskimääräistä matalampi. Perussuomalaiset eroaa siis muista puolueista paitsi siinä, että sen äänestäjien keskuudessa luottamus uutisiin on keskimääräistä vähäisempää (**kuvio 31** ja **taulukko 13**) myös siinä, että *Yleisradion* uutisia ei pidetä yhtä yleisesti tärkeinä kuin muiden puolueiden äänestäjien keskuudessa. Kuitenkin myös perussuomalaisia äänestäneistä hieman yli puolet pitää *Yleisradion* uutisia itselleen tärkeinä ja noin kaksi kolmasosaa yhteiskunnalle tärkeinä.

Tämän tutkimuksen perusteella *Yleisradio* on Suomen tavoittavin uutismedia, kun otetaan huomioon sekä verkko että perinteiset kanavat. *Ylen* uutisten viikoittainen kokonaistavoittavuus on 69 prosenttia, kun se *Ilta-Sanomilla* on 65 prosenttia ja *Iltalehdeillä* 62 prosenttia. Neljänneksi tavoittavin on *Helsingin Sanomat* (35 %). Julkisen palvelun tehtävänä onkin tavoittaa kansalaisia laajasti ja erityisesti heitä, jotka muuten jäisivät laadukkaasta uutistarjonnasta paitsi. Maksutonkaan tarjonta

ei kuitenkaan riitä tavoittamaan ihmisiä, jos uutiset eivät heitä kiinnosta tai aika kuluu johonkin muuhun. *Ylen* yleisö onkin selvästi keskimääräistä kiinnostuneempaa uutisista ja politiikasta sekä hieman keskimääräistä iäkkäämpää ja koulutetumpaa (taulukko 16). *Ylen* uutisia seuraavat myös luottavat uutisiin hieman keskimääräistä yleisemmin. Sen sijaan sukupuoli- tai tulojakaumaltaan he eivät juuri poikkeava vastajista kaikkiaan.

Erot *Ylen* uutisia verkosta ja perinteisistä kanavista seuraavien kesken ovat yllättävänkin pieniä, mikä johtuu osin siitä, että suuri osa seuraa uutisia näistä molemmista. *Yleisradion* uutisia seuraa pelkästään radiosta tai televisiosta 28 prosenttia, pelkästään verkosta 11 prosenttia ja näistä molemmista 31 prosenttia vastaajista.

TAULUKKO 15. NÄKEMYKSET JULKISESTI RAHOITETTUIEN UUTISPALVELUJEN TÄRKEYDESTÄ PUOLUEKANNAN MUKAAN

	Kaikki	Keskusta	Kokoomus	SDP	Vasem- misto- liitto	Vihreät	Perus- suoma- laiset
<i>"Kuinka tärkeitä julkisesti rahoitetut uutispalvelut, kuten Yle, ovat sinulle henkilökohtaisesti?"</i>							
Erittäin tai melko tärkeitä	71 %	74 %	80 %	86 %	84 %	82 %	54 %
Eivät tärkeitä eivätkä merkityksettömiä	17 %	20 %	12 %	7 %	10 %	11 %	21 %
Jokseenkin tai täysin merkityksettömiä	11 %	5 %	7 %	5 %	5 %	6 %	23 %
<i>"Kuinka tärkeitä julkisesti rahoitetut uutispalvelut, kuten Yle, ovat mielestäsi yhteiskunnalle?"</i>							
Erittäin tai melko tärkeitä	79 %	88 %	84 %	89 %	88 %	88 %	65 %
Eivät tärkeitä eivätkä merkityksettömiä	11 %	8 %	11 %	6 %	9 %	7 %	13 %
Jokseenkin tai täysin merkityksettömiä	8 %	2 %	4 %	3 %	3 %	4 %	19 %

Q_1_PSM_2023g_1: Kuinka tärkeitä julkisesti rahoitetut uutispalvelut, kuten Yle, ovat sinulle henkilökohtaisesti? N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä. Q_1_PSM_2023g_2: Kuinka tärkeitä julkisesti rahoitetut uutispalvelut, kuten Yle, ovat mielestäsi yhteiskunnalle? Puoluekanta on määritelty sen mukaan, mitä puoluetta vastaajat ovat kertoneet äänestäneensä vuoden 2019 eduskuntavaaleissa. N=kaikki kutakin puoluetta äänestäneet, kaikki: 2027, Keskusta: 150, Vihreät: 212, Kokoomus: 296, SDP: 333, Vasemmistoliitto: 155, Perussuomalaiset: 354. Keskimääräistä vähintään kolme prosenttiyksikköä poikkeavat luvut on merkitty värillisellä numerolla. Pienimmät puolueet eivät ole mukana taulukossa, koska niitä äänestäneiden vastaajien määrä jäi liian vähäiseksi, jotta tulokset olisivat luotettavia.

TAULUKKO 16. YLEN UUTISIA SEURAAVIEN TAUSTATIETOJA

	Kaikki	Seuraa Ylen uutisia verkosta, radiosta tai televisiosta	Seuraa Ylen uutisia radiosta tai televisiosta	Seuraa Ylen uutisia verkosta
N	2027	1488	1327	839
Mies	49 %	51 %	50 %	51 %
Nainen	51 %	49 %	50 %	49 %
18–24	26 %	20 %	17 %	20 %
35+	74 %	80 %	83 %	80 %
Tulot alle 20 000 euroa	22 %	21 %	20 %	19 %
Tulot 20 000–59 999 euroa	46 %	47 %	48 %	47 %
Tulot vähintään 60 000 euroa	22 %	23 %	23 %	24 %
Ei tietoa tuloista	9 %	9 %	9 %	10 %
Matala koulutustaso	20 %	20 %	20 %	17 %
Keskitason koulutus	45 %	43 %	44 %	43 %
Korkea koulutustaso	34 %	37 %	36 %	40 %
Vasemmistolainen	19 %	19 %	18 %	21 %
Keskustassa	40 %	44 %	45 %	44 %
Oikeistolainen	20 %	21 %	22 %	22 %
Ei asemoi itseään poliittisesti	21 %	16 %	15 %	13 %
Ei kovin tai ei lainkaan kiinnostunut uutisista	7 %	4 %	3 %	2 %
Jossain määrin kiinnostunut uutisista	28 %	23 %	22 %	20 %
Erittäin tai varsin kiinnostunut uutisista	65 %	73 %	75 %	78 %
Ei kovin tai ei lainkaan kiinnostunut politiikasta	30 %	24 %	24 %	17 %
Jossain määrin kiinnostunut politiikasta	38 %	40 %	39 %	40 %
Erittäin tai varsin kiinnostunut politiikasta	31 %	37 %	37 %	43 %
Uskoo että useimpiin uutisiin voi luottaa	69 %	72 %	74 %	70 %
Uskoo, että voi luottaa useimpiin seuraamiinsa uutisiin	76 %	79 %	80 %	80 %

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. Keskimääräisestä vähintään kolme prosenttiyksikköä poikkeavat luvut on merkitty värillisellä numerolla.

7.

Edulliset tarjoukset tuovat tilauksia mutta lisäävät niiden vaihtuvuutta

Uutisten kulutuksen siirtyessä verkkoon olisi myös uutisista saatavat käyttömaksut kyettävä keräämään verkkosisällöistä. Tämä on osoittautunut vaikeaksi, koska uutisia saa verkosta ilmaiseksikin, ja mediayhtiölle järkevä tilaushinta voi mahdollisen tilaajan näkökulmasta olla liian kallis. Maksumuuriin törmänneitä lukijoita houkutellessaan tilaajiksi edullisilla tarjouksilla, mutta tilauksen jatko tarjousajan umpeuduttua on epävarmaa. Monet katkaisevat tilauksen ja jäävät odottamaan uutta tutustumistarjousta. Mediayhtiöt kuitenkin ovat sopeutumassa tähän, ja esimerkiksi Norjassa *Aftenposten* on havainnut, että kun tilauksen peruuttaminen tehdään helpoksi, kynnyks palata asiakkaaksi on matalampi.⁴⁴

Vaikka verkko on jo vuosia ollut uutismedian tärkeä julkaisu ympäristö, sanomalehtien tuloista valtaosa tulee edelleen painetusta mediasta. Vuonna 2021 suomalaisten päivälehtien tuotoista 54 prosenttia tuli printtitilauksista, 28 prosenttia printtimainoksista, 13 prosenttia digitilauksista ja 5 prosenttia digimainoksista. Paikallislehdillä digitulojen osuus oli vielä pienempi. Digituotot myös keskittyivät suurimmille medioille. Kymmenen eniten tuloja keränneen Uutismedian liiton jäsenlehden osuus vuoden 2021 digitaalisista tilauksista oli 77 prosenttia ja digimainonnasta peräti 90 prosenttia. Sanomalehtien digitilauksen arvo on kymmenen vuoden aikana kasvanut, mutta samalla printtitilauksista saatavat tuotot ovat vähentyneet.⁴⁵

Tässä raportoitavan tutkimuksen perusteella verkkouutisista maksavien osuus on Suomessa 21 prosenttia eli hieman enemmän kuin vertailun maissa keskimäärin (**kuvio 35**).⁴⁶ Maksaneiden osuus on suurin Norjassa (39 %) ja toiseksi suurin Ruotsissa (33 %). Norjassa osuus on kahtena viime vuonna pienentynyt, mutta Suomessa ja Ruotsissa maksavien osuus on nyt suurimmillaan tähän asti. Muutokset viime vuosina ovat kuitenkin olleet Suomessa pieniä. Käytännössä osuus on ollut viidennes jo neljänä vuonna peräkkäin.

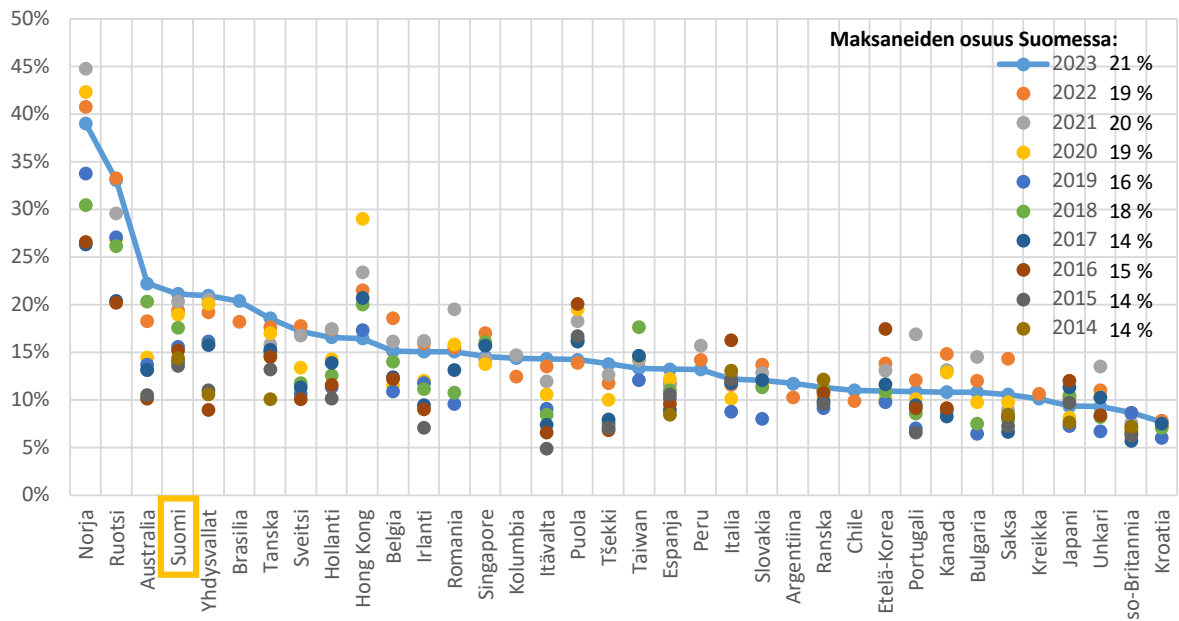
Suomessa verkkouutisista maksetaan yleensä jatkuvina tilauksina, tyyppillisesti joko pelkinä digitilauksina tai yhdistelmätilauksina painetun lehden kanssa (**kuvio 36**). Kustantajien tavoitteena näyttää ensisijaisesti olevan maksumuuriin törmänneiden lukijoiden saaminen tilaajiksi, ja heille tehdään edullisia tutustumistarjouksia. Esimerkiksi *Kaleva* tarjosi huhtikuussa 2023 kuukauden digitilauksista yhden euron hintaan.

⁴⁴ Suomen Lehdistö 11.5.2023 <https://suomenlehdisto.fi/aftenposten-teki-tilausperuutuksesta-helppoa-kuin-striimauspalveluissa/>

⁴⁵ Suomen Lehdistö 4/2022.

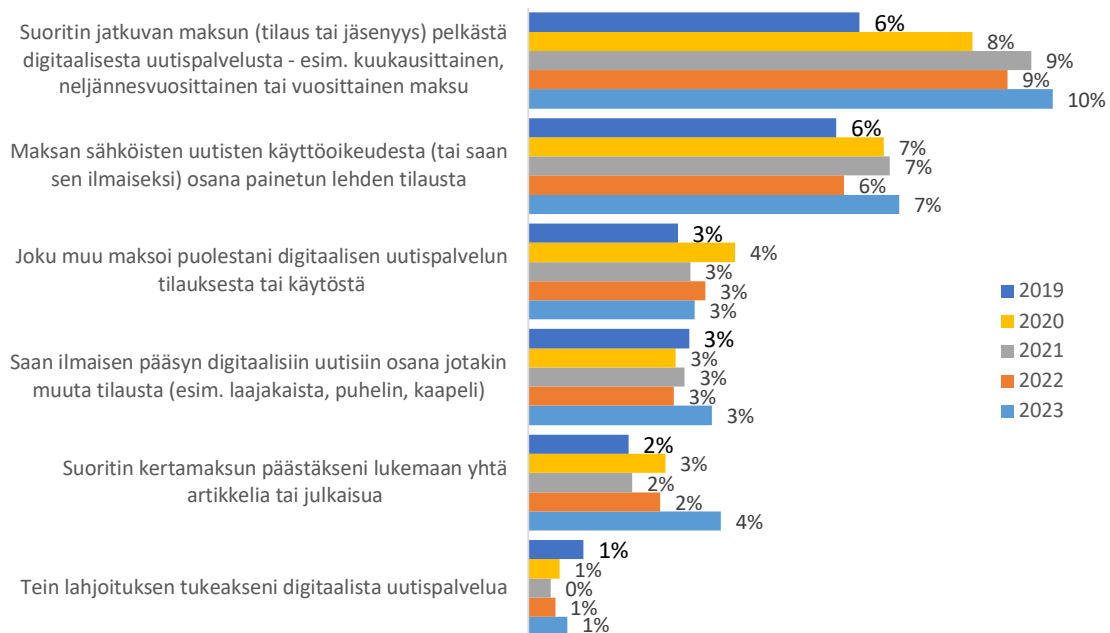
⁴⁶ Tuloksen on tehtävä metodinen varaus siksi, että vastaajien on voinut olla vaikea mieltää, milloin he ovat maksaneet verkkosisällöistä ja milloin eivät. Joku on esimerkiksi voinut vastata kysymykseen myöntävästi maksamansa Yle-veron takia, vaikka tämä ei ollut kysymyksen tarkoitus. Yhdistelmätilauksen tehneet painetun lehden lukijat taas eivät ehkä aina ole muistaneet, että he ovat maksaneet myös lehden digisisällöistä. Suomalaisvastaajista 77 prosenttia ilmoitti, ettei ole maksanut verkkouutisista ja 2 prosenttia ettei osaa sanoa.

KUVIO 35. VERKKOUUTISISTA VUODEN AIKANA MAKSANEET



Q7a: Oletko maksanut uutisistä 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 kunakin vuonna. Prosenttiluvut esitetään liitetaulukossa.

KUVIO 36. VERKKOUUTISTEN MAKSUTAVAT SUOMESSA: OSUUDET KAIKISTA VASTAAJISTA



Q7ai: Kerroit ostaneesi maksullista uutis sisältöä verkossa viimeisen vuoden aikana... Mitä seuraavista keinoista olet käyttänyt maksaaksesi uutisistä verkossa viimeisen vuoden aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat, 2023: 2027, 2022: 2064, 2021: 2009, 2020: 2050, 2019: 2009.

Kertamaksujakin on Suomessa kokeiltu, ja niitä on käytössä edelleen. Niitä tehneiden osuus näyttää myös hieman kasvaneen edellisistä vuosista. Vielä vuonna 2020 sanomalehti *Karjalainen* tarjosi maksumuuriin törmänneelle mahdollisuutta tilata vuorokauden lukuoikeus 95 sentin hintaisella tekstiviestillä. *Karjalainen* luopui kuitenkin tästä mikromaksusta muun muassa siksi, ettei sitä onnistuttu saamaan osaksi markkinointiautomaatiota.⁴⁷ *Savon Sanomat* puolestaan tarjosi vuonna 2022 kampanjaluonteisesti vuorokauden tilausta kolmen euron hintaan. Digitaalisten aikakausi- ja sanomalehtien irtonumeroita voi edelleen ostaa ainakin *Lehtiluukku.fi*-palvelusta. Kaikki lehdet eivät kuitenkaan kuulu sen valikoimaan.

Uutisista maksamisen siirtymistä verkkosisältöihin kuvaa ehkä parhaiten pelkkien digitilausten osuuden kehitys. Verkkouutisista maksaneista pelkän digitilauksen tehneiden osuus on vähintään puolet Isossa-Britanniassa, Yhdysvalloissa, Norjassa, Irlannissa, Saksassa ja Ruotsissa (**taulukko 17**). Suomessa osuus on 46 prosenttia. Myös ylipäätään jatkuvia tilauksia tehneiden osuus kaikista maksaneista on Suomessa keskimääräistä suurempi (80 %). Vertailun maista se on korkein Yhdysvalloissa (84 %) ja Australiassa (83 %). Kertamaksuja tehneiden osuus puolestaan on suurin Etelä-Koreassa (31 %) ja Taiwanissa (26 %). Pienin se on Isossa-Britanniassa (4 %) ja Tanskassa (9 %).

Osassa maista suosittuja ovat myös uutismedioille maksettavat vapaaehtoiset lahjoitukset. Jos lahjoituksia tulee riittävästi, ne voivat olla vaihtoehto maksumuurille. Ehkä tunnetuin vapaaehtoisia lahjoituksia keräävä uutismedia on *The Guardian*. Verkkosivuillaan lehti kertoo, että sillä on yli 1,5 miljoonaa tukijaa, joiden turvin se ”pysyy ankaran riippumattomana eikä ole koskaan kaupallisten tai poliittisten siteiden manipuloima”.

Suomalaisilla suurilla uutismedioilla ei tiettävästi ole vastaavaa lahjoitusmallia. Ylipäätään verkkouutisista maksaneista suomalaisista vain 3 prosenttia kertoo tukeneensa digitaalista uutispalvelua lahjoituksella.⁴⁸ Muissa Pohjoismaissa osuus on yli kaksinkertainen. Vuoden 2018 kyselyssä vastaajilta tiedusteltiin, voisivatko he harkita lahjoituksen tekemistä uutisjulkaisulle, josta he pitävät, jos se ei pystyisi kattamaan kulujaan muulla tavoin. Suomalaisvastaajista 17 prosenttia vastasi kysymykseen myöntävästi. Kysymykseen osallistui 23 maata, ja niistä vain Tanskassa (12 %), Japanissa (14 %) ja Belgiassa (15 %) myönteisesti vastanneiden osuus oli pienempi kuin Suomessa.⁴⁹

Suomessa nuoret, hyvätuloiset, korkeasti koulutetut sekä uutisista ja politiikasta kiinnostuneet maksavat verkkouutisista muita tyyppillisemmin (**kuvio 37**). Nyt hieman suurempi osuus miehistä kuin naisista kertoo maksaneensa verkkouutisista. Vuonna 2022 sukupuolten kesken eroa ei ollut käytännössä lainkaan. Suurimpien puolueiden kannattajista erityisesti monet kokoomusta tai keskustaa vuoden 2019 eduskuntavaaleissa äänestäneistä maksavat verkkouutisista. Maksajien osuus on keskimääräistä pienempi ainoastaan perussuomalaisia äänestäneiden keskuudessa.

Viime vuosina on käyty keskustelua siitä, miten verkon ilmainen uutistarjonta vaikuttaa valmiuteen maksaa uutisista. Erityisesti *Yleisradion* tekstimuotoisia verkkouutisia on pidetty uhkana kaupallisen uutistuotannon kannattavuudelle, ja elokuussa 2022 voimaan tulleella lakimuutoksella rajoitettiin *Yleisradion* oikeutta julkaista tekstimuotoisia uutisia verkossa.⁵⁰ Kyselytulosten perusteella maksuttoman verkkouutistarjonnan seuraaminen ei kuitenkaan näytä vähentävän verkkouutisista maksamista, vaan päinvastoin ne, jotka seuraavat esimerkiksi *Yleisradion* verkkouutisia, myös maksavat verkkouutisista muita todennäköisemmin.⁵¹

Verkon uutissisällöistä maksavat siis erityisesti hyvätuloiset, hyvin koulutetut sekä uutisista ja politiikasta kiinnostuneet. He seuraavat keskimääräistä yleisemmin myös maksuttomia uutissisältöjä mutta maksavat verkkouutisista siitä huolimatta (**taulukko 18**). Verkkosisällöistä maksamattomat seuraavat vain iltapäivälehtien verkkouutisia yhtä yleisesti kuin verkkosisällöistä maksavat.

47 Heinonen, Marja (2021) *Karjalainen – Digirevoluution tie 2019–2020*, s.45. <https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/tutkimukset/tutkimushankkeet/karjalaisen-rohkea-digimatka/?fbclid=IwAR0H5zL5M6-2mzxO0gOj2ES-phMa1FqjSIZeKD0po8Wkdr7AR-iPGb8kma4>

48 Kaikista suomalaisvastaajista osuus on 0,7 prosenttia.

49 Uutismedia verkossa 2018, s. 45–46. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0796-7>

50 Yle 1.3.2022/10.3.2022, <https://yle.fi/aihe/a/20-10002324>

51 Tämän vuoden tutkimuksessa *Yleisradion* verkkouutisia seuranneista 27 prosenttia (2022: 22 %) kertoo maksaneensa verkkouutisista viimeisen vuoden aikana ja niitä seuraamattomista 17 prosenttia (2022: 17 %). Kaikkien vastaajien keskuudessa osuus oli 21 prosenttia (2022: 19 %). *Yleisradion maksuttoman uutistarjonnan ja uutisista maksamisen suhdetta analysoitiin tarkemmin vuoden 2018 Uutismedia verkossa -raportissa* <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0796-7>.

TAULUKKO 17. VERKKOUUTISTEN MAKSUTAVAT NIISTÄ YLIPÄÄTÄÄN MAKSANEIDEN KESKUUDESSA

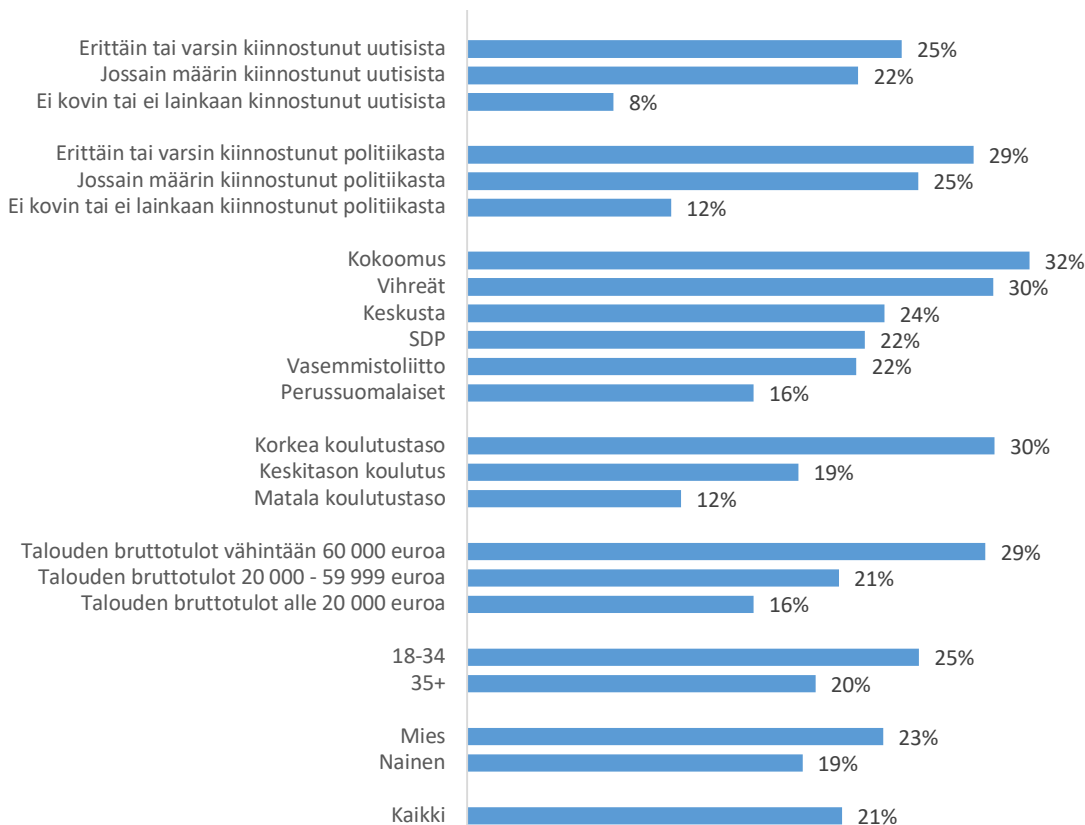
	Suoritin jatkuvan maksun (tilaus tai jäsenyys) pelkästä digitaalisesta uutispalvelusta - esim. kuukausittainen, neljännesvuosittainen tai vuosittainen maksu	Maksan sähköisten uutisten käyttöoikeudesta (tai saan sen ilmaiseksi) osana painetun lehden tilausta	Suoritin kertamaksun päästäkseni lukemaan yhtä artikkelia tai julkaisua	Saan ilmaisen pääsyn digitaalisiin uutisiin osana jotakin muuta tilausta (esim. laajakaista, puhelin, kaapeli)	Joku muu maksoi puolestani digitaalisen uutispalvelun tilauksesta tai käytöstä	Tein lahjoituksen tukeakseni digitaalista uutispalvelua
Iso-Britannia	61 %	15 %	4 %	8 %	8 %	16 %
Yhdysvallat	56 %	31 %	17 %	23 %	15 %	21 %
Norja	54 %	24 %	15 %	14 %	22 %	5 %
Irlanti	51 %	19 %	18 %	18 %	14 %	17 %
Saksa	51 %	25 %	18 %	16 %	12 %	15 %
Ruotsi	50 %	33 %	13 %	17 %	15 %	9 %
Australia	49 %	34 %	21 %	29 %	24 %	27 %
Suomi	46 %	32 %	17 %	16 %	15 %	3 %
Tanska	45 %	31 %	9 %	12 %	14 %	9 %
Kanada	44 %	21 %	15 %	23 %	16 %	17 %
Ranska	44 %	25 %	20 %	26 %	14 %	11 %
Sveitsi	42 %	28 %	18 %	21 %	15 %	12 %
Itävalta	41 %	30 %	16 %	21 %	18 %	17 %
Espanja	41 %	25 %	17 %	30 %	20 %	15 %
Hong Kong	41 %	31 %	24 %	39 %	24 %	25 %
Hollanti	40 %	30 %	17 %	20 %	18 %	11 %
Japani	39 %	42 %	14 %	16 %	14 %	9 %
Tšekki	39 %	17 %	22 %	21 %	16 %	14 %
Taiwan	38 %	26 %	26 %	43 %	20 %	13 %
Italia	38 %	16 %	20 %	26 %	21 %	13 %
Singapore	37 %	27 %	17 %	21 %	26 %	14 %
Belgia	37 %	31 %	15 %	27 %	15 %	9 %
Portugali	36 %	23 %	21 %	35 %	12 %	9 %
Brasilia	33 %	24 %	20 %	40 %	15 %	13 %
Slovakia	33 %	21 %	25 %	25 %	16 %	12 %
Kroatia	32 %	17 %	20 %	29 %	8 %	6 %
Etelä-Korea	31 %	35 %	31 %	39 %	18 %	19 %
Kolumbia	30 %	24 %	24 %	37 %	17 %	17 %
Peru	29 %	17 %	24 %	37 %	21 %	12 %
Meksiko	29 %	25 %	20 %	36 %	20 %	17 %
Unkari	28 %	20 %	23 %	31 %	16 %	20 %
Chile	28 %	15 %	20 %	31 %	14 %	9 %
Romania	27 %	23 %	18 %	39 %	17 %	10 %
Argentiina	26 %	20 %	14 %	33 %	16 %	9 %
Kreikka	26 %	21 %	16 %	33 %	21 %	19 %
Puola	25 %	20 %	21 %	32 %	15 %	12 %
Bulgaria	20 %	20 %	19 %	44 %	11 %	14 %

Q7ai: Kerroit ostaneesi maksullista uutissisältöä verkossa viimeisen vuoden aikana... Mitä seuraavista keinoista olet käyttänyt maksaaksesi uutissisällöstä verkossa viimeisen vuoden aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=verkkouutisista maksaneet kussakin maassa, Suomi: 444. Kunkin sarakkeen viisi suurinta prosenttilukua on merkitty vihreällä.

Vuonna 2022 *Yleisradion* uutisten käyttö uutisista maksavien keskuudessa notkahti selvästi mutta koheni hieman tällä kertaa. Nyt puolestaan iltapäivälehtiä, maakuntalehtiä ja *Kauppalehteä* lukeneiden osuus maksaneiden keskuudessa heikkeni hieman. Muutokset voivat olla satunnaisia, sillä verkkouutisista maksaneita vastaajia oli vain 444, ja maakuntalehtien ja *Kauppalehden* tulosta lukuun ottamatta muutokset mahtuvat tilastolliseen virhemarginaaliin.⁵² Maksamattomien keskuudessa ainoa mainittava muutos on *Yleisradion* verkkouutisia seuranneiden osuuden neljän prosenttiyksikön lasku.

52 Luottamustaso 95 %.

KUVIO 37. VERKKOUITISISTA 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: kaikki: 2027, nainen: 1033, mies: 994, 35+: 1531, 18-24: 496, tulot alle 20 000 euroa: 443, tulot 20 000 –59 999 euroa: 928, tulot vähintään 60 000 euroa: 478, matala koulutustaso: 383, keskitalon koulutus: 847, korkea koulutus: 797, äänesti vuoden 2019 eduskuntavaaleissa perussuomalaisia: 354, vasemmistoliittoa: 155, SDP:tä: 333, keskustaa: 150, vihreitä: 212, kokoomusta: 296, ei kovin tai ei lainkaan kiinnostunut politiikasta: 609, jossain määrin kiinnostunut politiikasta: 733, erittäin tai varsin kiinnostunut politiikasta: 677, ei kovin tai ei lainkaan kiinnostunut uutisista: 134, jossain määrin kiinnostunut uutisista: 557, erittäin tai varsin kiinnostunut uutisista: 1330.

TAULUKKO 18. VERKKOUITISISTA MAKSANEIDEN JA NIISTÄ MAKSAMATTOMIEN SUOMALAISTEN 10 SUOSITUINTA VERKKOUITISMEDIAA (VIKKOTAVOITTAVUUS)

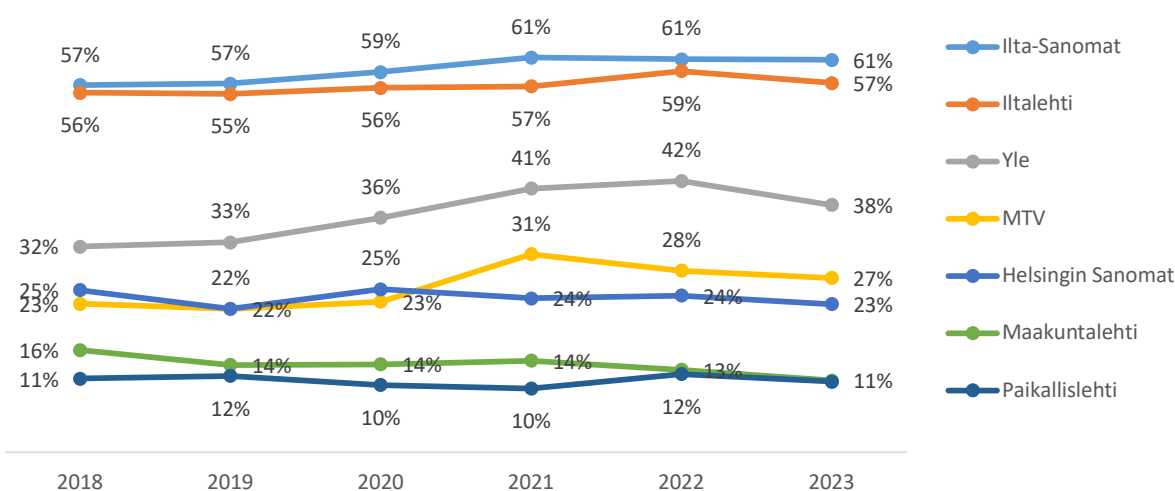
Verkkouutisista maksaneet (N=444)		Verkkouutisista maksamattomat (N=1542)	
Ilta-Sanomat verkossa	61 % (-4)	Ilta-Sanomat verkossa	61 %
Iltalehti verkossa	56 % (-3)	Iltalehti verkossa	57 %
Helsingin Sanomat verkossa	54 %	Yle-uutiset verkossa (mukaan lukien uutiset Areenasta)	38 % (-4)
Yle-uutiset verkossa (mukaan lukien uutiset Areenasta)	52 % (+3)	MTV-uutiset verkossa (mukaan lukien uutiset Katsomosta)	27 %
MTV-uutiset verkossa (mukaan lukien uutiset Katsomosta)	30 %	Helsingin Sanomat verkossa	23 %
Maakunnallinen sanomalehti verkossa (kuten Turun Sanomat tai Karjalainen)	23 % (-5)	Maakunnallinen sanomalehti verkossa (kuten Turun Sanomat tai Karjalainen)	11 %
Paikallinen sanomalehti verkossa (kuten Raahen Seutu tai Suur-Keuruu)	17 %	Paikallinen sanomalehti verkossa (kuten Raahen Seutu tai Suur-Keuruu)	11 %
Kauppalehti verkossa	17 % (-4)	Kauppalehti verkossa	7 %
Talouselämä verkossa	14 %	Ilmajakelulehti verkossa	7 %
Uusi Suomi (Uusisuomi.fi)	13 %	Talouselämä verkossa	7 %

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 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). Vähintään kolmen prosenttiyksikön muutokset edellisestä vuodesta on merkitty värillisillä numeroilla prosenttiyksikköinä.

Maksumuurien käyttö on vakiintunut suomalaisissa sanomalehdissä vuoden 2015 jälkeen. Keväällä 2015 vain yhdeksän päivälehteä 28:sta käytti maksumuuria, kun vuonna 2019 se oli käytössä jo kaikilla.⁵³ Maksumuurien käyttöä on tämän jälkeen kehitelty, mutta koko ajan jonkin verran juttuja on voinut lukea myös maksutta. *Helsingin Sanomilla* maksuttomia juttuja on melko paljon, sillä lehti tavoittelee tilaajien lisäksi myös muuta yleisöä. Maakuntalehdet puolestaan tyypillisemmin panevat maksumuurin taakse valtaosan itse tuottamastaan sisällöstä, ja vapaasti on luettavissa lähinnä vain muualtakin verkosta maksutta luettavia juttuja tai rutiininomaisia perusuutisia.⁵⁴ Iltapäivälehdillä lähes kaikki sisältö on maksutonta. *Iltalehti* kuitenkin alkoi vuonna 2021 julkaista maksullisia, niin sanottuja Plus-juttuja, joita tosin päivittäin on vain muutama.⁵⁵

Maksumuuria käyttävät viestimet ovat melko vakaasti tavoittaneet koko ajan myös maksamattomia käyttäjiä. Maksumuurittomien viestinten tavoitavuus maksamattomien keskuudessa oli vuosikymmenen vaihteessa kasvussa, mutta kasvu on nyt tasoittunut (kuvio 38).

KUVIO 38. ERÄIDEN MEDIOIDEN VIIKKOTAVOITAVUUS VERKOSSA VERKKOUUTISISTA MAKSAMATTOMIEN KESKUUDESSA



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 uutisisällöstä 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=ne vastaajat, jotka eivät olleet maksaneet uutisisällöstä verkossa tai käyttäneet maksullista uutisisältöä verkossa, 2022: 1610, 2021:1545, 2020: 1574, 2019: 1627, 2018: 1612.

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 %).⁵⁶ Verkkouutisista maksamattomat näyttävät siis joko olevan tyytyväisiä verkon nykyiseen maksuttomaan tarjontaan, eivät pidä verkon maksullisia uutispalveluja riittävän laadukkaina ja kiinnostavina tai saavat uutisensa verkon ulkopuolelta, esimerkiksi televisiosta.

53 Suomen Lehdistö 1/2015 ja 7.5.2019.

<https://suomenlehdisto.fi/viimeinen-paivalehti-otti-maksumuurin-kaytoon-vapaamatkustajista-tama-on-tietysti-huono-asia/>

54 Korpela, Juho (2023) Tilauspotentiaali uutiskriteerinä: ”Kunkin jutun kohdalla pitää miettiä, että miten tämä myydään lukijalle niin, että maksumuurin yli mentäisiin”. Pro gradu -tutkielma. Tampere: Tampereen yliopisto. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:tuni-202304304895>

55 Suomen Lehdistö 11.3.2021.

<https://suomenlehdisto.fi/iltalehti-perusti-maksullisen-plus-palvelun-printtilehden-linkkaari-ei-kesta-loputtoman-pitkaan/>

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

Halpa hinta on suosituin kannustin verkkouutisten tilaamiseen

Tällä kertaa verkkouutisista maksamattomilta kysyttiin, mikä kannustaisi heitä eniten maksamaan uutisista. Halvempi hinta kannustaisi noin kolmannesta, ja toista kolmannesta taas ei kannustaisi esitetyistä vaihtoehdoista mikään (taulukko 19). Vajaa viidennes maksamattomista kokee, että yksi maksu useista uutispalveluista, kiinnostavampi ja relevantimpi sisältö tai mainosten pienempi määrä kannustaisi maksamaan. Käyttöoikeus ystäville tai perheelle, eksklusiivisempi sisältö tai palvelun helpompi käytettävyys kannustaisivat maksamaan enintään kymmenesosaa.

TAULUKKO 19. SYIÄ, JOTKA ENITEN KANNUSTAISIVAT SUOMALAISIA UUTISISTA VIELÄ MAKSAMATTOMIA MAKSAMAAN UUTISISTA VERKOSSA

%	Kaikki	Mies	Nainen	18-34	35+	Tulot alle 20 000 euroa			Matala koulutustaso	Keskitason koulutus	Korkea koulutustaso	Seuraa Ylen verkkouutisia	
						Tulot 20 000–59 999 euroa	Tulot vähintään 60 000 euroa	Ei seuraa Ylen verkkouutisia				Seuraa Ylen verkkouutisia	
Jos se olisi halvempi	32	30	33	39	30	33	33	31	26	35	32	32	32
Jos voisin maksaa yhden hinnan pääsystä useille uutisivustoille	19	17	21	28	17	19	20	20	14	22	20	18	22
Jos sisältö olisi minusta kiinnostavampaa tai relevantimpaa	18	17	18	29	14	18	18	18	13	18	21	17	19
Jos mainoksia ei olisi (tai niitä olisi vähemmän)	18	17	18	21	16	17	19	14	16	19	17	17	19
Jos tarjolla olisi ystävä- tai perhevaihtoehto, jonka avulla kustannukset voisi jakaa	10	7	13	18	7	11	9	9	7	11	11	8	12
Jos siinä olisi enemmän yksinoikeudella tarjottua sisältöä, jota en voi saada ilmaisista lähteistä	9	8	10	13	8	8	10	7	7	11	8	8	10
Jos verkkosivustoa/sovellusta olisi helpompi käyttää	3	2	3	5	2	3	3	3	2	3	3	3	3
En osaa sanoa	14	14	15	7	16	10	16	13	16	12	16	13	16
Ei mikään näistä	34	34	34	29	35	38	30	36	39	33	32	36	30

Q4_Pay_2023: Kerroit, että et tällä hetkellä tee tilausta tai lahjoitusta verkkosanomalehdestä tai muusta uutispalvelusta. Mitkä seuraavista seikoista kannustaisivat sinua eniten maksamaan? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=verkkouutisista maksamattomat, kaikki: 1542, mies: 739, nainen:803, 18–34: 347, 35+: 1195, tulot alle 20 000 euroa: 359, tulot 20 000–59 999 euroa: 713, tulot vähintään 60 000 euroa: 324, matala koulutustaso: 323, keskitason koulutus: 672, korkea koulutus: 547, ei kovin tai ei lainkaan kiinnostunut uutisista: 121, jossain määrin kiinnostunut uutisista: 458, erittäin tai varsin kiinnostunut uutisista: 959.

Maksamaan kannustavissa asioissa ei juuri ole eroa sukupuolten kesken. Perheen tai ystävien kanssa jaettava tilaus kuitenkin kiinnostaa naisia hieman miehiä yleisemmin. Sen sijaan nuoret ja vanhat eroavat toisistaan selvästi. Kaikki esitetyt vaihtoehdot kannustavat alle 35-vuotiaita yleisemmin kuin heitä vanhempia. Tulo- ja koulutustaso sekä kiinnostus uutisiin vaikuttavat lähinnä siten, että matalatuloisista, matalasti koulutetuista ja uutisista enintään vähän kiinnostuneista muita suurempi osaa sanoo, että mikään esitetyistä vaihtoehdoista ei kannustaisi heitä maksamaan. Halvempi hintakin kannustaa yleisemmin keskituloisia kuin pienituloisia.

Koska verkon maksuton uutisisältö on monille tärkeä syy olla maksamatta uutisista, on kiinnostava katsoa, mikä kannustaisi Ylen verkkouutisia seuraavia maksamaan verkkouutisista.

Erityisesti heitä kannustaviksi tekijöiksi osoittautuivat mahdollisuus samalla maksulla seurata useita uutisvustoja tai saada luku-oikeus myös perheelle tai ystäville. Kiinnostava tulos on myös se, että *Ylen* verkkouutisia seuraavista selvästi keskimääräistä pienempi osa sanoo, ettei mikään mainituista seikoista kannustaisi heitä maksamaan verkon uutisvälillä. Tämä liittyy luultavasti siihen, että *Yleisradion* uutisia seuraavat ovat keskimääräistä kiinnostuneempia uutisista ja politiikasta sekä myös hieman keskimääräistä iäkkäämpiä ja koulutetumpia (taulukko 16).

Verkkouutisista maksavilta puolestaan kysyttiin, miksi he ovat maksaneet pääsystä verkkouutis-sisältöön. Esitetyistä vaihtoehdoista useimmin mainittiin hyvä tarjous tai kokeilu, jota oli tarjottu, toiseksi yleisimmin verkkosivuston/sovelluksen helppokäyttöisyys, kolmanneksi yleisimmin yksinoikeudella tarjottu tai erityinen sisältö, jota ei saa mistään muualta ja neljänneksi parempi laatu kuin ilmaisissa lähteissä (taulukko 20).

TAULUKKO 20. SYITÄ, JOIDEN TAKIA SUOMALAISET OVAT MAKSANEET PÄÄSYSTÄ VERKKOUUTISSISÄLTÖIHIN

%	Kaikki	Mies	Nainen	18-34	35+	Tulot alle 20 000 euroa	Tulot 20 000–59 999 euroa	Tulot vähintään 60 000 euroa	Matala koulutustaso	Keskittason koulutus	Korkea koulutustaso	Ei seuraa Ylen verkkouutisia	Seuraa Ylen verkkouutisia
Minulle tarjottiin hyvää tarjousta/kokeilua	37	37	38	44	35	53	36	37	39	42	34	35	39
Helppokäyttöinen verkkosivusto/sovellus	32	31	34	31	33	43	26	37	27	39	29	32	32
Yksinoikeudella tarjottu tai erityinen sisältö, jota en saa mistään muualta	29	26	33	45	24	34	28	24	31	30	28	21	35
Parempi laatu, kun mitä voin saada ilmaisista lähteistä	26	26	27	35	23	21	28	30	18	19	33	20	31
Haluan auttaa rahoittamaan hyvää journalismia	12	10	15	23	9	9	11	13	2	12	14	8	16
Muu sisältö kuin uutiset (ruuanlaitto, kulttuuri jne.)	12	10	14	20	9	13	13	9	10	15	10	12	12
Samaistun uutisbrändiin ja siihen, mitä se edustaa	9	8	10	15	7	9	13	2	5	6	11	10	8
Tietyt toimittajat, joista pidän	5	5	4	7	4	10	5	3	4	6	4	3	6
Yhteys lukijoiden ja toimittajien yhteisöön	4	6	2	6	3	4	4	4	3	2	5	3	4
Pelit ja pulmatehtävät	2	3	2	4	2	3	2	2	4	3	1	5	1
Muu (täsmennä)	11	10	13	4	14	7	11	14	5	6	16	12	11
En osaa sanoa	4	3	6	-	6	7	3	4	13	7	1	7	2

Q1_Pay_2023: Kerroit maksaneesi pääsystä verkkosisältöön viimeisen vuoden aikana. Mitkä ovat tärkeimmät syyt tähän? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=säännöllisen maksun digitaalisesta uutispalvelusta vuoden aikana tehneet, kaikki: 325, mies: 184, nainen: 141, 18–34: 74, 35+: 251, tulot alle 20 000 euroa: 43, tulot 20 000–59 999 euroa: 145, tulot vähintään 60 000 euroa: 116, matala koulutustaso: 33, keskittason koulutus: 104, korkea koulutustaso: 188, ei seuraa Ylen verkkouutisia: 132, seuraa Ylen verkkouutisia: 193.

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

Miesten ja naisten syyt maksaa uutisista eivät juuri eroa toisistaan. Naiset kuitenkin hieman miehiä yleisemmin arvostavat erityistä sisältöä, jota ei saa muualta. Alle 35-vuotiallekin tämä on selvästi yleisempi syy kuin heitä vanhemmille. Nuoret mainitsevat myös useimmat muut maksamisen syyt keskimääräistä yleisemmin. Pienituloisilla hyvät tarjoukset ja sovelluksen helppokäyttöisyys painottuvat keskimääräistä enemmän, samoin sympatia tiettyjä toimittajia kohtaan ja sisältö, jota ei muualta saa. Matalan koulutustason omaavilla vastaajilla uutisten laatu on maksamisen syy harvemmin kuin korkeasti koulutetuilla. *Ylen* uutisia seuraavat eroavat niitä seuraamattomista ainoastaan uutisten laatuun liittyvien syiden sekä hyvän journalismin rahoittamishalun osalta. Nämä ovat *Ylen* verkkouutisia seuraaville selvästi yleisempiä maksamisen syitä kuin muille. Tämäkin korostaa laadukkaan oman uutistuotannon merkitystä kaupalliselle uutismedialle ympäristössä, jossa hyväntasoista uutisjournalismia on saatavilla myös maksutta.

Puolet suomalaisista verkkouutisten tilaajista on tilannut Helsingin Sanomat

Maat eroavat toisistaan siinä, kuinka monta uutistilausta tyypillisesti tehdään. Suomessa valtaosa tilaajista maksaa vain yhdestä uutistilauksesta, kun esimerkiksi Brasiliassa, Australiassa ja Yhdysvalloissa tilaajat tilaavat tyypillisemmin useita eri uutisjulkaisuja (**kuvio 39**). Vuonna 2021 useita tilauksia tehneiltä kysyttiin myös syytä tähän, ja tuolloin suomalaiset tyypillisesti sanoivat halunneensa lukea valtakunnallisia uutisia *Helsingin Sanomista* ja sen lisäksi paikallisia uutisia oman paikkakunnan tai maakunnan lehdestä. Jotkut kertoivat tilaavansa nykyisen asuinpaikkansa lehden lisäksi myös entisen kotikuntansa lehteä. *Suomen Kuvalehti* ja *Long Play* sekä ulkomaiset sanomalehdet, kuten *The Guardian*, mainittiin joissakin vastauksissa päivittäisuutisia täydentäviksi, syvällisemmiksi uutislähteiksi. Ylipäänsä useiden julkaisujen tilaamista perusteltiin tyypillisesti sillä, että ne tarjoavat erilaisia näkökulmia asioihin.⁵⁷

Verkkouutisten tilaaminen keskittyy Suomessa voimakkaasti *Helsingin Sanomiin*. Sen kertoo tilanneensa noin puolet digitilauksen tehneistä (**taulukko 21**). *Iltalehden Plus*-palvelun tilaajien osuus on 16 prosenttia ja *Suomen Kuvalehden* osuus on 8 prosenttia. Vähintään yhden alueellisen tai paikallisen uutismedian tilanneita on 40 prosenttia kaikista uutisten digitilauksen tehneistä ja 6 prosenttia kaikista vastaajista.⁵⁸ Yksittäisten toimittajien uutiskirjeillä, podcasteilla tai *YouTube*-kanavilla ei Suomessa juuri ole maksavia tilaajia.

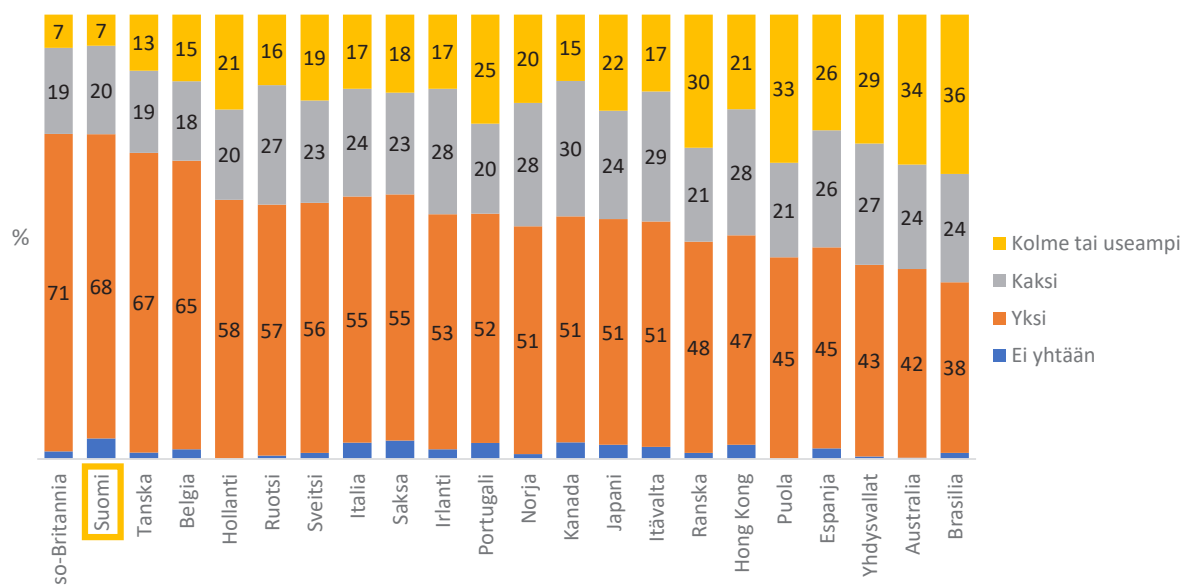
Mediayhtiöiden tutustumistarjoukset ovat saaneet osan yleisöstä luopumaan pitkäaikaisista uutistilauksista ja tekemään aina silloin tällöin uuden ja edullisen tarjoustilauksen. Suomessa nykyistä tilaajista 43 prosenttia kertoo vuoden kuluessa joko tehneensä uusia tilauksia tai peruuttaneensa niitä, kun taas nykyisin uutisia tilaamattomista 7 prosenttia kertoo peruuttaneensa tilauksensa kuluneen vuoden aikana (**kuvio 40**). Muihin maihin verrattuna muutoksia tehneiden osuus on Suomessa hieman keskimääräistä suurempi.

Suomalaisista uutisten tilaajista naiset ja nuoret kertovat hieman miehiä ja 35 vuotta täyttäneitä yleisemmin tehneensä muutoksia tilauksiinsa vuoden aikana (**taulukko 22**). Pienituloiset tilaajat ovat keskimääräistä useammin tarttuneet edullisiin tilauksiin ja peruuttaneet tilauksia, mutta eivät juurikaan ole ottaneet uusia tilauksia aiempien lisäksi. Matalan koulutustason omaavilla myös uusien edullisten tilausten tekeminen on ollut keskimääräistä vähäisempää.

⁵⁷ Uutismedia verkossa 2021, s. 26. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-2023-2>

⁵⁸ Luvut sisältävät taulukossa mainituista julkaisuista Aamulehden, Keski-suomalaisen ja Kalevan sekä ”muun paikallisen tai alueellisen uutismedian”.

KUVIO 39. SÄÄNNÖLISESTI MAKSETTUJEN UUTISTILAUSTEN MÄÄRÄ
TILAUKSEN TEHNEILLÄ ERI MAISSA



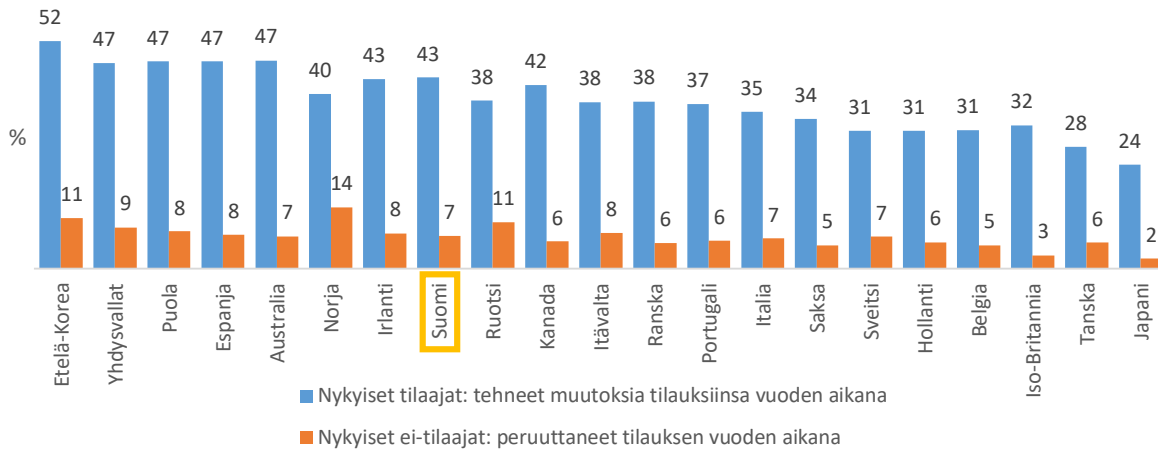
Q7_SUBS: Kerroit maksaneesi digitaalisen uutispalvelun tilauksen tai tehneesi jatkuvan lahjoituksen tukeaksesi sellaista viimeisen vuoden aikana. Kuinka monelle uutistentarjoajalle suoritat maksun säännöllisesti? N=säännöllisen maksun digitaalisesta uutispalvelusta vuoden aikana tehneet kussakin maassa, Suomi: 325.

TAULUKKO 21. VERKKOUUTISTEN TILAUKSET MEDIANIMEKKEITTÄIN

	Osuus uutisten säännöllisistä digitilaaajista (N=307)	Osuus kaikista vastaajista (N=2027)
Helsingin Sanomat	53 %	8 %
Ilta-lehti Plus	16 %	2 %
Aamulehti	8 %	1 %
Suomen Kuvalehti	8 %	1 %
Kauppalehti	7 %	1 %
Keskisuomalainen	5 %	1 %
Talouselämä	4 %	1 %
Kaleva	3 %	0 %
Maaseudun Tulevaisuus	3 %	0 %
Hufvudstadsbladet	2 %	0 %
Muu paikallinen tai alueellinen uutismedia	27 %	4 %
Kansainvälinen uutismedia (esim. New York Times, Washington Post, Wall St. Journal, Le Monde)	3 %	0 %
Yksittäinen toimittaja (esim. uutiskirjeen / oman verkkosivuston kautta)	1 %	0 %
Yksittäinen toimittaja (esim. podcast- tai YouTube-lähetykset jne.)	1 %	0 %
Muu (täsmennä)	6 %	1 %

Q7_SUBS_name_2022. Kerroit maksaneesi digitaalisen uutispalvelun tilauksesta/jäsenyydestä viimeisen vuoden aikana. Mitä seuraavista tilasit? Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot. Kysymykseen valittiin paljon tilatuiksi arvioituja valtakunnallisia ja maakunnallisia uutismedioita. Luku 2022 kysymyksen tunnuksesta ei tarkoita, että tulokset olisivat tuolta vuodelta. Taulukon luvut ovat vuodelta 2023.

KUVIO 40. VUODEN AIKANA MUUTOKSIA TILAUKSIINSA TEHNEET NYKYISET TILAAJAT SEKÄ TILAUKSENSA LOPETTANEET NYKYISET EI-TILAAJAT ERI MAISSA



Q2_Pay_2023: Ajattele edelleen maksamista verkkoutistista ja erityisesti jatkuvaluonteisia verkkoutistilauksia. Mitä seuraavista asioista ole tehnyt viimeisen vuoden aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. Tehneet muutoksia tilauksiinsa vuoden aikana, N=nykyiset tilaajat kussakin maassa, Suomi: 325. Peruuttaneet tilauksen vuoden aikana, N=nykyiset ei-tilaajat kussakin maassa, Suomi: 1702.

TAULUKKO 22. VUODEN AIKANA MUUTOKSIA UUTISTILAUKSIINSA TEHNEET TILAAJAT SUOMESSA

	Kaikki	Mies	Nainen	18-34	35+	Alle 20 000 euroa	20 000–59 999 euroa	Vähintään 60 000 euroa	Matala koulutustaso	Keskittason koulutus	Korkea koulutustaso
Olen tehnyt yhden tai useamman jatkuvaluonteisen verkkoutistilauksen lisää	12 %	12 %	11 %	18 %	10 %	3 %	11 %	15 %	10 %	9 %	13 %
Olen onnistunut saamaan yhden tai useamman uutistilauksen halvempaan hintaan	26 %	24 %	29 %	37 %	22 %	33 %	26 %	25 %	22 %	26 %	26 %
Olen peruuttanut yhden tai useamman uutistilauksen	28 %	22 %	37 %	38 %	25 %	37 %	30 %	26 %	38 %	23 %	29 %
Olen pitänyt jatkuvaluonteiset verkkoutistilaukseni täysin ennallaan	37 %	41 %	33 %	28 %	40 %	32 %	35 %	39 %	34 %	37 %	38 %
En mitään näistä	13 %	13 %	12 %	8 %	14 %	11 %	15 %	11 %	13 %	14 %	12 %
En osaa sanoa	2 %	3 %	-	-	3 %	4 %	1 %	3 %	-	5 %	1 %

Q2_Pay_2023: Ajattele edelleen maksamista verkkoutistista ja erityisesti jatkuvaluonteisia verkkoutistilauksia. Mitä seuraavista asioista ole tehnyt viimeisen vuoden aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=nykyiset tilaajat kussakin ryhmässä, kaikki: 325, mies: 184, nainen: 141, 18–24: 74, 35+: 251, talouden bruttotulot alle 20 000 euroa: 43, talouden bruttotulot 20 000–59 999 euroa: 145, talouden bruttotulot vähintään 60 000 euroa: 116, matala koulutustaso: 33, keskittason koulutus: 104, korkea koulutustaso: 188. Keskimääräisestä vähintään kolme prosenttiyksikköä poikkeavat luvut on merkitty värillisellä numerolla.

Uutistilauksensa peruuttaneilta kysyttiin vielä avoimella kysymyksellä syytä tähän. Tavallisimmin syyksi sanottiin rahapula tai tilauksen kalleus sekä se, että uutistilaukselle ei ole tarvetta. Osa vastaajista kertoi säästävänsä tarttumalla tarjoustilauksiin ja tilauksen päätyttyä odottavansa uutta edullista tarjousta. Jotkut olivat tehneet tilauksen vain voidakseen lukea yhden kiinnostavan jutun.

- ”Kallista, enkä lue lehteä tarpeeksi usein.”
- ”Huomasin, että luen sivustoja aika vähän.”
- ”Jostain on tällä hetkellä pakko säästää.”
- ”Liian kalliita tarjouksen jälkeen.”
- ”Pidin taukoa odottaakseni parempaa tarjousta/harkitsin haluanko jatkaa.”
- ”Halusin vain ilmaisen kokeilun.”
- ”Olin kiinnostunut lukemaan vain yhden artikkelin”

Jonkin verran vastauksissa myös viitattiin tilatun julkaisun huonoon laatuun tai siihen, ettei rahalle saa riittävästi vastinetta. Muutamat sanoivat, että tilaus ei tuo tarpeeksi lisäarvoa verkon maksuttomaan sisältöön nähden.

- ”Sisältö huonoa.”
- ”Tarpeetonta toistoa.”
- ”Liian provosoivia ja kapeakatseisia.”
- ”Jäsenyys ei vastannut hinta-laatusuhdetta. Löysin samat uutiset myös ilmaiseksi.”
- ”Ilmaisia uutisia on saatavilla kattavasti ja en näe tarvetta maksaa uutisista.”

Muutamit vastaajat olivat tympääntyneet tilaamansa julkaisun aihevalintoihin tai poliittisiin painotuksiin.

- ”Uutiset olivat jotain julkkisjuttuja tms. hölynpölyä.”
- ”Paikallislehti oli uutisoinnissa yksipuolinen.”
- ”En enää luota toimituksen puolueettomaan kantaan.”
- ”Nato-propagandasta ei kannata maksaa senttiäkään.”
- ”Lehden suhtautuminen luonnonsuojeluun ei ole mieleistäni.”

Jotkut tilauksensa lopettaneet olivat kokeneet uutisten määrä ylipäätään liian suureksi. Muutamia puolestaan ärsytti tilauksen jälkeen lisääntynyt markkinointi.

- ”Niitä tulee liikaa, jotta kaikkeen ehtii paneutua.”
- ”Tuli liian usein.”
- ”Tuli liian usein mainoksia. Turhia sähköposteja mielestäni liian usein”
- ”Kyllästyin ylimääräiseen sähköpostiin. Voin katsoa ne itse verkosta, kun kiinnostaa”

Verkon runsas uutistarjonta on koventanut kilpailua maksavista käyttäjistä, ja uutismedioiden edullisten tai ilmaisten tutustumistarjousten vuoksi rahaa voi säästää katkaisemalla tilaus tarjouksen jälkeen ja odottamalla uutta halpaa tarjousta joko samasta tai jostain muusta mediasta. Suomalaisista uutismediaa tilaavista vain 37 prosenttia sanoo, ettei ole tehnyt muutoksia tilauksiinsa kuluneen vuoden aikana.⁵⁹ Mediatyhtiöille tämä merkitsee sitä, että niiden on ponnisteltava paitsi saadakseen uusia tilaajia myös pitääkseen vanhat asiakkaina. Osa joudutaan houkuttelemaan tilaajiksi yhä uudelleen. Kuten tämän luvun alussa esitetty *Aftenpostenin* esimerkki osoittaa, tätä voidaan yrittää helpottaa tekemällä sekä julkaisun tilaaminen että tilauksen peruminen käyttäjille helpoksi.

⁵⁹ Vertailun maista osuus on keskitasoa. Eniten tilauksen ennallaan pitäneitä tilaajia oli Isossa-Britanniassa (50 % uutismediaa tilaavista) ja Tanskassa (49 %), kun osuus oli pienin Espanjassa (27 %) ja Etelä-Koreassa (28 %).

Toimittajan tehtävä on etsiä mittakaava miljardeille ja miljoonille

Energian hinta, ostovoimaa syövä inflaatio, globaali kilpailukyky, velkaantuva valtiontalous, verotus, pankkimaailma. Toisaalta myös pörssin ja asuntojen hintojen heilahdukset, kotitalouksien ostovoima, yrittäminen ja työ. Listaa voisi jatkaa vielä pitkästi, jollei loputtomiin.

Talouden koko kirjo on läsnä uutismediassa hyvin laajasti, eikä sen merkitys ole ainakaan vähentynyt viime vuosina. Vuonna 2022 rahajuttujen aihevalikoima muuttui suomalaisessa mediassa ryminällä. Aiemmat pari vuotta oli nostettu esiin suosittua osake- ja asuntosijoittamista, mutta Venäjän hyökkäys Ukrainaan muutti paljon.

Etenkin energian hinnan ja asuntolainojen korkojen nousu on viimeisten kuukausien aikana vaikuttanut voimakkaasti suomalaisten arkeen ja elämään. Se on näkynyt myös journalismissa. Sähköyhtiöiden hinnoittelu ja energian hinnannuutokset olivat kuuma puheenaihe vuonna 2022. Uutismediat vastasivat nopeasti lukijoiden kysyntään paitsi perinteisellä journalismilla myös rakentamalla digitaalisia palveluja, joilla saattoi seurata pörssisähkön hintaa tunti tunnilta. Pääsin seuraamaan tätä lähietäisyydeltä Aamulehden toimituksessa syksyllä 2022. Monimutkaisessa tilanteessa tarve rautalankamalleille ja ymmärryksen luomiselle oli suuri.

Merkittävä osa Reutersin tutkimukseen vastanneista arvioi, että talous- ja rahauutisia on vaikea ymmärtää. Tämä on tärkeä muistutus uutismedioille. Talousjournalismin pätevät samat lainalaisuudet kuin muuhunkin uutistyyliin, lukijaa on autettava ymmärtämään avaamalla lukuja, termistöä ja taustaa. Kysymällä, mitä tämä tarkoittaa.

Kun miljoonien ja miljardien mittakaava hämärtyy, journalistien tehtävä on laittaa asiat mittakaavaan. Numeronmurskaukseen on tullut uusia esitystapoja, kun datajournalismin määrä on lisääntynyt. Lukijoiden ulottuvilla on tietomassoja, jotka aiemmin ovat olleet huomattavasti hankalammin löydettävissä. Tästä esimerkkejä voivat olla vaikkapa palkkatason, osakemarkkinoiden kehityksen, yritysten menestyksen, kuntatalouden tai asuntojen hintojen vertailut.

Kauppalehti on suomalaisen talousjournalismin uranuurtaja ja edelläkävijä myös digitaalisen journalismin kehittämisessä. Digi aika haastaa journalismin tekijöitä aikapaineella, sillä juuri nyt -uutisten pitäisi olla julki nimensä mukaisesti heti, ja silloin ammattitaito punnitaan. Toisaalta syventävän, usein tilattavan, journalismin pitää pystyä lunastamaan lukijalupauksensa kiehtovilla ja ajankohtaisilla aihevalinnoilla, laadulla sekä asiantuntemuksella. Jos juttu tuntuu liian vaikeaselkoiselta tai pintapuoliselta, lukijan on helppo äänestää mobiililaitteellaan ja valita seuraavalla kerralla toisin.

Riina Nevalainen
vastaava päätoimittaja
Kauppalehti



8.

TikTok ja Instagram lisäävät suosiotaan edelleen

Sosiaalisesta mediasta on viime vuosina tullut yhä tärkeämpi väylä myös uutisten seuraamiseen, niiden jakamiseen ja niistä keskusteluun. Joka kymmenes suomalainen (kuvio 4) ja joka kolmas 18–24-vuotias (kuvio 5) pitää sitä pääasiallisena uutislähteenään. Myös uutismedia panostaa sosiaaliseen mediaan aiempaa enemmän. Paitsi että se tekee brändejään tunnetuksi sosiaalisen median sivustoilla ja linkittää sinne juttujaan, sosiaalisesta mediasta on tullut sille myös rinnakkainen julkaisualusta, johon jutuista muokataan kunkin some-alustan luonteeseen sovitettuja sisältöjä. Tärkeitä uutismedian julkaisualustoja ovat olleet *Facebook* ja *Instagram* sekä viime vuosina yhä yleisemmin myös *TikTok*.⁶⁰ *Twitterissä* toimittajat puolestaan ovat jo pitkään jakaneet uutislinkkejä ja osallistuneet keskusteluihin.⁶¹

Sosiaalisen median palveluista erityisesti *Instagram* ja *TikTok* lisäävät suosiotaan Suomessa (kuvio 41). Myös *Snapchatin* suosio on pitkään kasvanut tasaisesti. *Instagramia* käyttää nyt 50 prosenttia suomalaisista aikuisista, *TikTokia* 20 prosenttia ja *Snapchatia* 16 prosenttia. *WhatsApp* on edelleen suosituin sosiaalisen median palvelu, mutta sen käyttäjämäärä näyttää tasaantuvan. Nyt sitä kertoo käyttävänsä 73 prosenttia suomalaisista aikuisista. *WhatsApp*n jälkeen toiseksi suosituin on *Facebook* (69 %) ja kolmanneksi suosituin *YouTube* (65 %). *YouTuben* osuus laski hieman edellisestä vuodesta. Suosituimman kotimaisen sosiaalisen median palvelun, *Suomi24:n*, viikkotavoittavuus on pudonnut yhdeksässä vuodessa 25:stä 13 prosenttiin. *Twitterin* käyttäjämäärä on pysynyt vakaana, vaikka yhtiön vuonna 2022 ostanut miljardööri Elon Musk on poukkoilevilla uudistuksillaan aiheuttanut kaaosta yhtiössä.⁶² Vuonna 2023 *Twitteriä* käytti 17 prosenttia suomalaisista aikuisista.

Sukupuoli ja ikä erottelevat sosiaalisen median käyttöä selvästi (taulukko 23). Naiset ja nuoret käyttävät suosituimpia palveluja miehiä ja iäkkäämpiä yleisemmin. Poikkeuksia ovat kuitenkin *YouTube*, *Twitter*, *LinkedIn* ja *Reddit*, jotka ovat enemmän miesten suosiossa. Myös *Discord*, *Steam* ja *Twitch* ovat miesten keskuudessa suosituimpia kuin naisten. *Snapchatin* ja *TikTokin* käyttäjäkunta painottuu vahvasti alle 25-vuotiaisiin, joskin varsinkin *TikTokilla* on käyttäjiä myös vanhemmissa ikäryhmissä. 45 vuotta täyttäneistä *TikTokia* käyttää 9 prosenttia mutta *Snapchatia* vain 3 prosenttia.

Sosiaalisen median palvelut eivät ole varsinaisia uutismedioita, mutta niillekin uutiset ovat tärkeitä. Ajankohtaisia uutisaiheita kommentoidaan sosiaalisessa mediassa, ja uutisjuttuja jakavat siellä niin uutismediat itse kuin muut sosiaalisen median käyttäjät. Uutismedialle sosiaalinen media on myös tapa seurata tapahtumia ja hankkia materiaalia uutisia varten. Sosiaalisessa mediassa uutismedia voi tavoittaa ihmisiä, joita se ei omilla sivuillaan tavoittaisi, ja se voi pyrkiä sitouttamaan

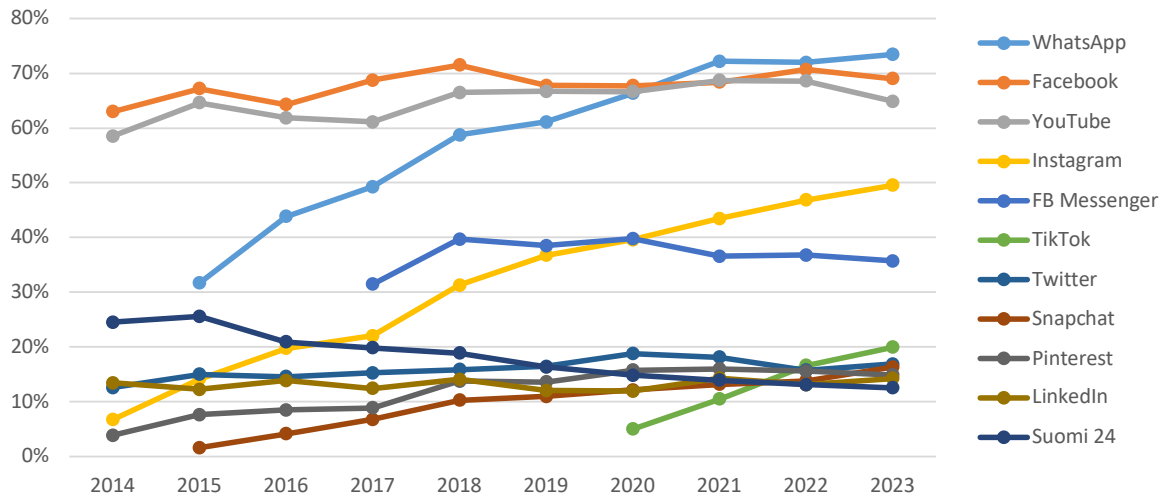
60 Vázquez-Herrero, Jorge, Negreira-Rey, María-Cruz ja López-García, Xosé (2022) Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism* 23(8), 1717–1735. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>

61 Väinikka Eliisa ym. (2013) *Twitteriä ja uutispäivittelyä – toimittajana sosiaalisessa mediassa*. Tampere: Tampereen yliopisto. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-44-9151-1>

62 Hallamaa, Teemu (2022) *Analyysi: Elon Muskilla ei ole visiota Twitterille ja se näkyy kaaoksena ja jopa konkurssivihjailuna*. Yle 11.11.2022 <https://yle.fi/a/74-20004409>

yleisöä lojaaliksi brändilleen ja mahdollisesti tuleviksi maksaviksi tilaajiksi. Sosiaalinen media onkin koettu tärkeäksi erityisesti nuoren yleisön tavoittamiseksi. Keskustelua käydään myös siitä, onko tavoitteena yleisön ohjaaminen median omille alustoille, vai ovatko eri alustat keskenään yhtä tärkeitä ja täydentävät toisiaan.⁶³

KUVIO 41. 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, 2023: 2027, 2022: 2064, 2021: 2009, 2020: 2050, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007, 2016: 2041, 2015: 1509, 2014: 1520. Prosenttiluvut esitetään liitetaulukossa.

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 useimpiin muihin vertailun maihin nähden vähäistä (**kuvio 42**).⁶⁴ Sosiaalista mediaa kertoo käyttävänsä uutisten hakemiseen, lukemiseen, katsomiseen, jakamiseen tai niistä keskustelemiseen 57 prosenttia suomalaisvastaajista. Kaikkein suurin sosiaalisen median uutiskäyttäjien osuus on Perussa (93 %), Kolumbiassa (88 %) ja Meksikossa (86 %). Vähäisin se on Isossa-Britanniassa (42 %), Japanissa (45 %), Tanskassa (45 %) ja Saksassa (45 %). Myös Ruotsissa (50 %) ja Norjassa (51 %) uutiskäyttäjien osuus on pienempi kuin Suomessa.

Sosiaalisen median uutiskäytössä *Facebook* on muihin palveluihin verrattuna Suomessa edelleen ylivoimainen, ja uutiskäyttäjien määrä on nyt 32 prosenttia (**kuvio 43**). *YouTubella* ja *WhatsApp*lla uutiskäyttäjää on 15 prosenttia, ja *Instagramilla* (10 %) osuus kasvaa tasaisesti. *YouTuben* käyttäjien määrä kääntyi nyt muutaman vuoden laskun jälkeen nousuun. Yksi syy tähän voi olla Ukrainan sota. *YouTubessa* on ollut tarjolla *CNN:n* ja *SkyTV:n* sekä muidenkin kansainvälisten uutiskanavien ajantasaisia uutisvideoita sotatilanteesta, ja monet ovat ehkä niitä katsoen hankkineet lisätietoja sodan kulloisistakin vaiheista.

WhatsApp ja *Instagramin* ohella myös *TikTokin* uutiskäyttö on yleistynyt. Nyt sen uutiskäyttäjien määrä kasvoi edellisvuoden vajaasta 2 prosentista reiluun 5 prosenttiin. Tähän lienee vaikuttanut paitsi *TikTokin* suosion kasvu ylipäättään myös uutistarjonnan lisääntyminen *TikTokissa*. *Suomi24*-palvelun uutiskäyttö pysyi viime vuodesta ennallaan 3 prosentissa ja jäi nyt ensimmäistä kertaa vähäisemmäksi kuin *Redditin*. *Redditin* uutiskäyttöä ei tosin ole joka vuosi seurattu.

63 Niemi, Liisa, Koivula, Minna, Laaksonen, Salla-Maaria ja Villi, Mikko (2021) Vaakakupissa vaarat ja vastuu: Julkisen palvelun median arvot sosiaalisen median alustojen paineessa. *Media & Viestintä* 44(2). <https://doi.org/10.23983/mv.109858>

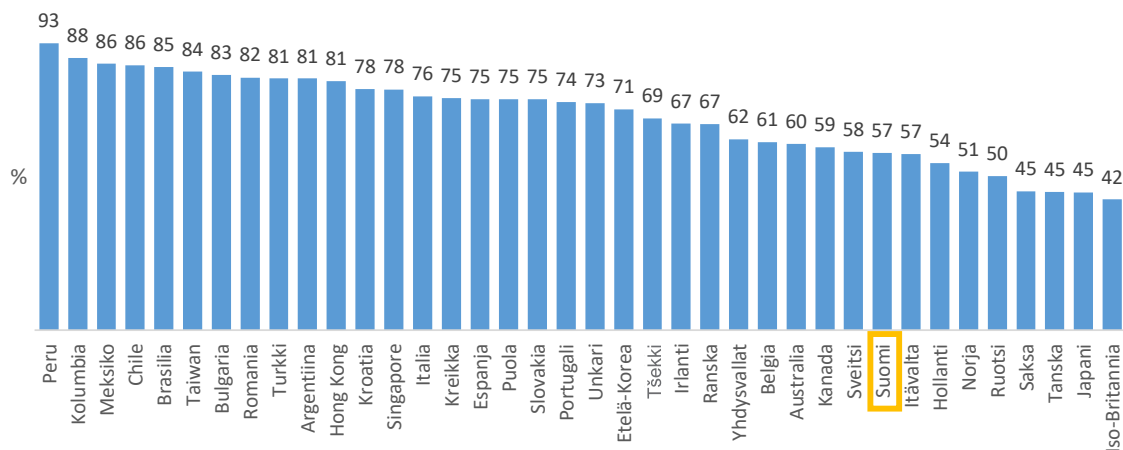
64 Kysyttäessä yleisesti, onko vastaaja käyttänyt uutislähteenä sosiaalista, kuten Facebookia, YouTubea tai Twitteriä, 44 prosenttia suomalaisista vastasi tähän myöntävästi (kuvio 3). Kun vastaajalle esitettiin pidempi lista erilaisia sosiaalisen median palveluja ja kysyttiin paitsi uutisten lukemista tai katsomista myös niiden jakamista tai niistä keskustelua, jotain näistä ainakin jossain luetelluista palveluista kertoi tehneensä 57 prosenttia suomalaisista.

TAULUKKO 23. SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUT SUOMESSA TAUSTARYHMITÄIN: KÄYTTÖ KAIKKIAAN

	Kaikki	Mies	Nainen	18–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65+
WhatsApp	73 %	67 %	80 %	80 %	81 %	81 %	73 %	73 %	62 %
Facebook	69 %	61 %	77 %	64 %	71 %	74 %	70 %	70 %	66 %
YouTube	65 %	68 %	62 %	73 %	71 %	74 %	71 %	62 %	51 %
Instagram	50 %	39 %	60 %	73 %	69 %	55 %	49 %	39 %	33 %
Facebook Messenger	36 %	26 %	45 %	34 %	38 %	46 %	42 %	33 %	27 %
TikTok	20 %	17 %	23 %	52 %	35 %	23 %	14 %	11 %	5 %
Twitter	17 %	22 %	12 %	24 %	18 %	22 %	16 %	14 %	13 %
Snapchat	16 %	14 %	18 %	77 %	32 %	11 %	6 %	3 %	2 %
Pinterest	15 %	6 %	24 %	21 %	14 %	10 %	15 %	12 %	18 %
LinkedIn	14 %	17 %	12 %	10 %	21 %	18 %	20 %	15 %	6 %
Suomi 24	13 %	12 %	13 %	11 %	10 %	11 %	11 %	16 %	14 %
Reddit	9 %	13 %	5 %	26 %	24 %	11 %	5 %	1 %	1 %
Vauva.fi	9 %	6 %	11 %	11 %	15 %	11 %	7 %	8 %	3 %
Jodel	7 %	6 %	8 %	26 %	19 %	5 %	2 %	1 %	0 %
Ylilauta	7 %	8 %	6 %	11 %	14 %	12 %	5 %	3 %	1 %
Discord	6 %	10 %	3 %	24 %	18 %	6 %	1 %	1 %	0 %
Steam	6 %	12 %	2 %	24 %	13 %	8 %	3 %	1 %	1 %
Telegram	6 %	6 %	6 %	8 %	16 %	8 %	5 %	2 %	1 %
Twitch	5 %	9 %	2 %	16 %	12 %	6 %	3 %	1 %	0 %
Signal	5 %	6 %	4 %	5 %	6 %	7 %	8 %	3 %	3 %
Wickr	1 %	1 %	1 %	4 %	1 %	2 %	-	0 %	0 %
Flickr	1 %	2 %	1 %	1 %	2 %	1 %	1 %	1 %	1 %
VK	1 %	1 %	0 %	2 %	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %
WeChat	1 %	1 %	0 %	1 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Viber	1 %	1 %	0 %	1 %	0 %	1 %	0 %	1 %	0 %
MeWe	0 %	1 %	-	-	2 %	0 %	-	-	0 %

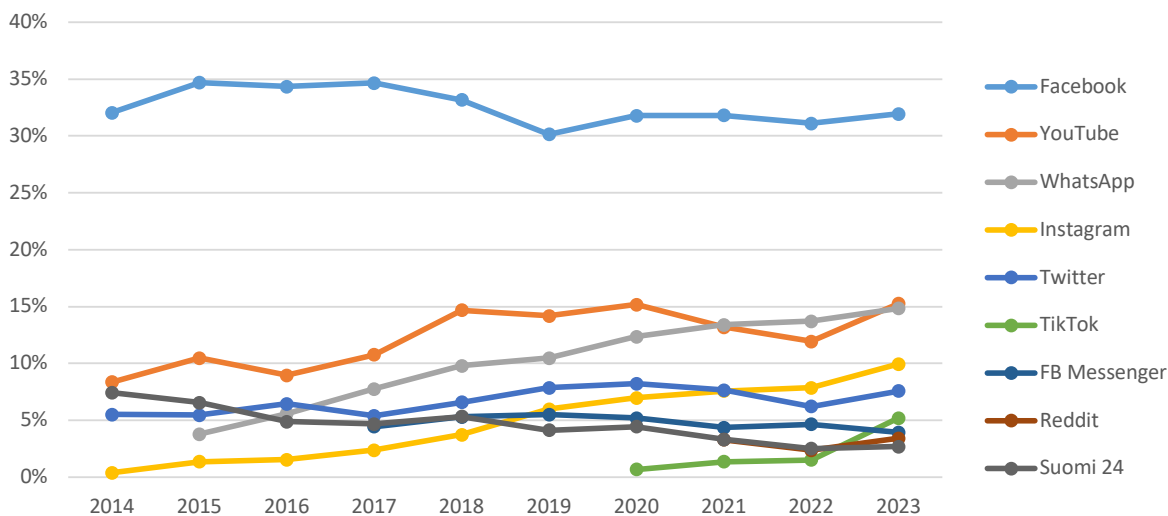
Q12a: Mitä seuraavista olet käyttänyt mihin tahansa tarkoitukseen viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat: 2027, mies: 994, nainen: 1033, 18–24: 188, 25–34: 308, 35–44: 332, 45–54: 298, 55–64: 401, 65+: 500. Vähintään kolme prosenttiyksikköä keskimääräisestä poikkeavat luvut on merkitty värillisillä numeroilla.

KUVIO 42. 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. Kuviossa esitetään niiden osuus, jotka ovat käyttäneet mainittuihin tarkoituksiin vähintään yhtä luetelluista sosiaalisen median palveluista. N=kaikki vastaajat kussakin maassa, Suomi: 2027.

KUVIO 43. 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, 2023: 2027, 2022: 2064, 2021: 2009, 2020: 2050, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007, 2016: 2041, 2015: 1509, 2014: 1520. Prosenttiluvut esitetään liitetaulukossa.

Nuoret käyttävät sosiaalista mediaa myös uutisten seuraamiseen, jakamiseen ja niistä keskusteluun vanhempia ikäryhmiä yleisemmin (taulukko 24). Muiden ikäryhmien tavoin myös nuorten uutiskäyttö painottuu sosiaalisessa mediassa *Facebookiin*. Kaikkein nuorimmassa ryhmässä kuitenkin noin viidennes käyttää *YouTubea*, *WhatsAppa*, *Instagramia* ja *TikTokia* uutisten hakemiseen, lukemiseen, katsomiseen, jakamiseen tai niistä keskusteluun. *WhatsApp*in uutiskäyttäjiä on lähes viidennes myös 25–34-vuotiaiden ikäryhmässä. Nuorimmassa ikäryhmässä *Twitterinkin* uutiskäyttö on varsin yleistä (14 %). Se on samaa luokkaa kuin *Redditin* (10 %) ja *Snapchatin* (12 %) uutiskäyttö.

TikTokin uutiskäyttö lähes kolminkertaistui kaikissa ikäryhmissä edellisvuodesta. Esimerkiksi 18–24-vuotiaista uutiskäyttäjiä oli tuolloin vain 7 prosenttia ja 25–34-vuotiaista 3 prosenttia. Vanhimmissa ikäluokissa sosiaalista mediaa uutisiin käyttämättömien osuus laski nyt alle puoleen. Vielä edellisenä vuonna 52 prosenttia 55 vuotta täyttäneistä sanoi, ettei ollut käyttänyt mitään mainituista sosiaalisen median palveluista uutisten lukemiseen, katselemiseen jakamiseen tai niistä keskusteluun.

Miehet ja naiset eroavat sosiaalisen median uutiskäytössäkin niin, että naiset suosivat yleisemmin *Facebookia* ja *Instagramia* ja miehet puolestaan *YouTubea* ja *Twitteriä*.

Uutisten rooli on erilainen eri sosiaalisen median palveluissa, ja myös uutiskäyttö on niissä todennäköisesti erilaista. Kyse voi olla esimerkiksi poliitikon jotain ajankohtaista asiaa koskevan twiitin vilkaisusta, uutisaiheeseen liittyvästä keskustelusta *Facebookissa* tai uutismedian *TikTokissa* julkaiseman videon katselusta.

Uutisten sosiaalisessa mediassa saaman roolin selvittämiseksi vastaajilta kysyttiin, mihin uutislähteisiin ja minkä tyyppisiin aiheisiin he yleensä kiinnittävät eniten huomiota kussakin sosiaalisen median palvelussa.⁶⁵ Sosiaalisen median uutiskäytössä suurimman huomion kohteena ovat yleisimmin perinteiset uutisvälineet ja niiden toimittajat (taulukko 25). *Facebookissa*, *Twitterissä* ja *Instagramissa* heihin sanoo yleensä kiinnittävänsä eniten huomiota lähes puolet näiden palvelujen uutiskäyttäjistä. *Twitterissä* kuitenkin poliitikot ja poliittiset aktivistit ovat vielä yleisempi huomion kohde. *TikTokissa* kiinnitetään kaikkein yleisimmin huomiota tavallisiin ihmisiin, ja *Instagramissa* painottuvat sosiaalisen median sisällönluojat enemmän kuin muissa palveluissa.

⁶⁵ Kultakin vastaajalta kysymykset kysyttiin vain yhden sosiaalisen median käytöstä, vaikka vastaaja olisi hertonut seuranneensa uutisia useammastakin palvelusta. Esimerkiksi jos vastaaja oli sekä *Facebookin*, *YouTuben* että *TikTokin* uutiskäyttäjä, häneltä voitiin kysyä kysymykset vain *TikTokin* osalta. Näihin kysymyksiin eivät siis vastanneet kaikki kunkin palvelun uutiskäyttäjät vaan vain osa heistä. Tästä huolimatta tulosten voi olettaa tuovan hyvin esiin eri sosiaalisen median palvelujen uutiskäytön eroavuuksia ja yhtäläisyyksiä.

TAULUKKO 24. 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 %	27 %	36 %	37 %	36 %	34 %	34 %	28 %	28 %
YouTube	15 %	21 %	10 %	21 %	16 %	15 %	13 %	14 %	15 %
WhatsApp	15 %	14 %	16 %	20 %	18 %	14 %	15 %	14 %	12 %
Instagram	10 %	8 %	12 %	20 %	13 %	11 %	8 %	8 %	7 %
Twitter	8 %	9 %	6 %	14 %	6 %	10 %	6 %	7 %	6 %
TikTok	5 %	4 %	6 %	18 %	8 %	6 %	2 %	3 %	1 %
Facebook Messenger	4 %	3 %	5 %	2 %	3 %	3 %	5 %	4 %	5 %
Reddit	3 %	5 %	2 %	10 %	9 %	4 %	2 %	0 %	0 %
LinkedIn	3 %	4 %	3 %	1 %	5 %	4 %	6 %	4 %	1 %
Suomi 24	3 %	2 %	3 %	2 %	1 %	1 %	2 %	5 %	3 %
Yliilauta	2 %	3 %	2 %	3 %	6 %	3 %	3 %	1 %	0 %
Snapchat	2 %	2 %	2 %	12 %	3 %	1 %	1 %	0 %	-
Vauva.fi	2 %	2 %	2 %	1 %	2 %	3 %	2 %	3 %	1 %
Pinterest	1 %	1 %	2 %	2 %	1 %	1 %	-	1 %	3 %
Jodel	1 %	1 %	2 %	5 %	3 %	1 %	0 %	0 %	-
Telegram	1 %	2 %	0 %	1 %	2 %	2 %	1 %	0 %	0 %
Discord	1 %	2 %	0 %	3 %	2 %	1 %	-	0 %	-
Signal	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %	2 %	0 %	1 %
Twitch	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %	1 %	0 %	-	-
Steam	1 %	1 %	-	2 %	1 %	-	1 %	-	0 %
En osaa sanoa	4 %	5 %	3 %	9 %	5 %	2 %	2 %	3 %	3 %
En mitään näistä	39 %	38 %	40 %	15 %	29 %	39 %	43 %	46 %	48 %

Q12b: Mitä seuraavista olet mahdollisesti käyttänyt uutisten hakemiseen, lukemiseen, katsomiseen tai jakamiseen tai niistä keskustelemiseen viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. Taulukosta on jätetty pois palvelut, joiden uutiskäyttö jää alle 0,5 prosentin (Wickr, MeWe, Viber, Flickr, VK, WeChat). N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä, kaikki: 2027, mies: 994, nainen: 1033, 18–24: 188, 25–34: 308, 35–44: 332, 45–54: 298, 55–64: 401, 65+: 500. Vähintään kolme prosenttiyksikköä keskimääräisestä poikkeavat luvut on merkitty värillisillä numeroilla.

TAULUKKO 25. SUURIMMAN HUOMION KOHTEET SOSIAALISEN MEDIAN UUTISISSA SUOMESSA

	Facebook	YouTube	Twitter	Instagram	TikTok
Perinteisiä tiedotusvälineitä edustavat uutisbrändit / toimittajat	47 %	34 %	47 %	47 %	30 %
Tavalliset ihmiset	36 %	33 %	41 %	36 %	49 %
Julkisuuden henkilöt (esim. muusikot, näyttelijät, koomikot, urheilutähdet)	28 %	23 %	31 %	28 %	26 %
Poliitikot tai poliittiset aktivistit	24 %	25 %	57 %	26 %	22 %
Sosiaalisen median henkilöt / sisällönluojaajat	17 %	21 %	27 %	38 %	28 %
Pienemmät / vaihtoehdotiset uutislähteet tai toimittajat	13 %	28 %	21 %	13 %	18 %
Ei mikään näistä	9 %	6 %	5 %	9 %	8 %

Q12_Social_sources: Kerroit, että seuraat uutisia [tässä palvelussa]. Kun kyseessä ovat uutiset [tässä palvelussa], mihin/keneen seuraavista kiinnität yleensä eniten huomiota? Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot. N=osa Suomessa kyseistä palvelua uutisten hakemiseen, lukemiseen, katsomiseen tai jakamiseen tai niistä keskustelemiseen käyttäneistä, Facebook: 497, YouTube: 200, Twitter: 100, Instagram: 110, TikTok: 46. Kunkin palvelun kaksi yleisintä huomion kohdetta on merkitty vihreällä.

Yleisimmin sosiaalisessa mediassa seurattuja uutisaiheita puolestaan ovat uutiset Ukrainan sodasta, kotimaan politiikkauutiset, viihde-, julkkis- ja elämäntapauutiset sekä hauskat uutiset (taulukko 26). Ukrainan sodan ohella huomio kiinnittyy *Facebookissa* ja *Twitterissä* eniten kotimaan politiikkaan, *YouTubessa* hauskoihin uutisiin ja *Instagramissa* viihde-, julkkis- ja elämäntapauutisiin. *TikTokissa* luetelluista aiheista eniten huomiota saavat hauskat uutiset sekä viihde-, julkkis- ja elämäntapauutiset.

TAULUKKO 26. SEURATUIMMAT UUTISAIHEET SOSIAALISEN MEDIAN UUTISISSA SUOMESSA

	Facebook	YouTube	Twitter	Instagram	TikTok
Uutiset Ukrainan sodasta	45 %	49 %	57 %	40 %	42 %
Hauskat uutiset (esim. satiiri; uutiset, jotka saavat minut nauramaan)	39 %	37 %	38 %	43 %	58 %
Kotimaan politiikkauutiset	47 %	31 %	53 %	39 %	32 %
Viihde-, julkkis- ja elämäntapauutiset (esim. ruoka, muoti, matkailu jne.)	41 %	32 %	22 %	46 %	52 %
Ilmastonmuutos- ja ympäristöuutiset	25 %	28 %	32 %	34 %	22 %
Urheilu-uutiset	26 %	29 %	26 %	31 %	22 %
Terveysuutiset (esim. Covid-19)	32 %	23 %	28 %	31 %	19 %
Liiketoiminta-, rahoitus- ja talousuutiset	25 %	22 %	37 %	28 %	19 %
Sosiaalista oikeudenmukaisuutta käsittelevät uutiset (esim. rotujen/sukupuolten eriarvoisuus, LGBT+-oikeudet jne.)	23 %	16 %	23 %	26 %	26 %
Muu (täsmennä)	2 %	7 %	3 %	2 %	-
En osaa sanoa	6 %	7 %	2 %	6 %	2 %

Q12_Social_subjects: Kerroit, että seuraat uutisia [tässä palvelussa]. Kun kyseessä ovat uutiset [tässä palvelussa], mikä tyyppiseen sisältöön kiinnität enimmäkseen huomiota? Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot. N=osa Suomessa kyseistä palvelua uutisten hakemiseen, lukemiseen, katsomiseen tai jakamiseen tai niistä keskustelemiseen käyttäneistä, Facebook: 497, YouTube: 200, Twitter: 100, Instagram: 110, TikTok: 46. Kunkin palvelun kaksi yleisintä huomion kohdetta on merkitty vihreällä.

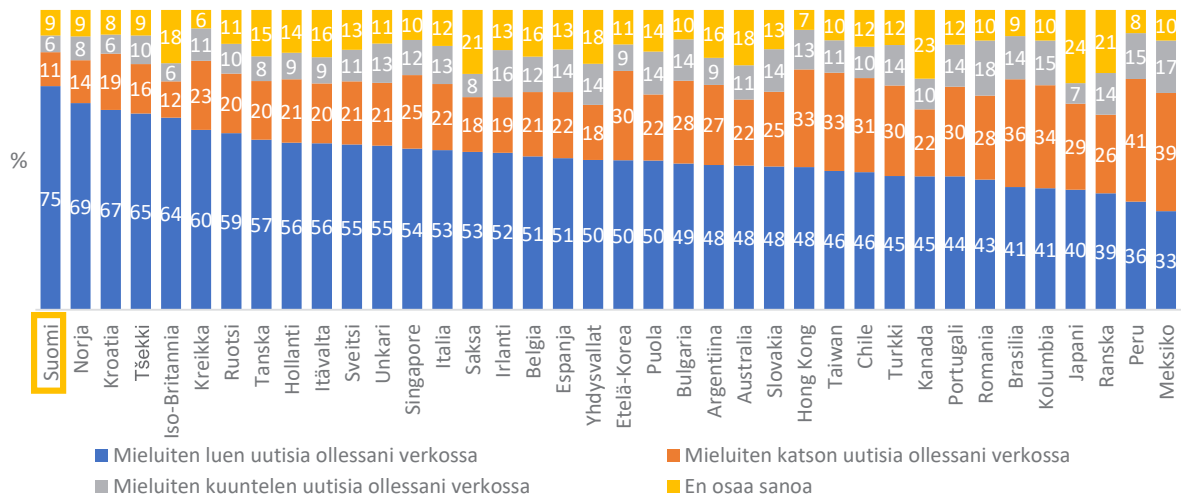
9.

Yhä useampi suomalainen mielummin lukee kuin katselee uutisia verkossa

Verkko on luonteeltaan monimediainen julkaisualusta, ja uutismediakin on vähitellen lisännyt sivuilleen ja sovelluksiinsa ääni- ja videosisältöjä. Tekstimuotoiset uutiset ovat kuitenkin säilyttäneet asemansa verkon ensisijaisena esitysmuotona. Näin on etenkin Suomessa, missä selvästi muita maita yleisemmin verkkouutisia mielummin luetaan kuin katsellaan tai kuunnellaan (kuvio 44). Hieman yllättävästi lukemisen suosio on Suomessa viimeisen kolmen vuoden aikana lisääntynyt ja katselun suosio vähentynyt. Myös uutisten kuunteleminen suosio on lisääntynyt hieman, mikä johtunee podcastien tarjonnan ja markkinoinnin voimakkaasta kasvusta (kuvio 45).⁶⁶

74

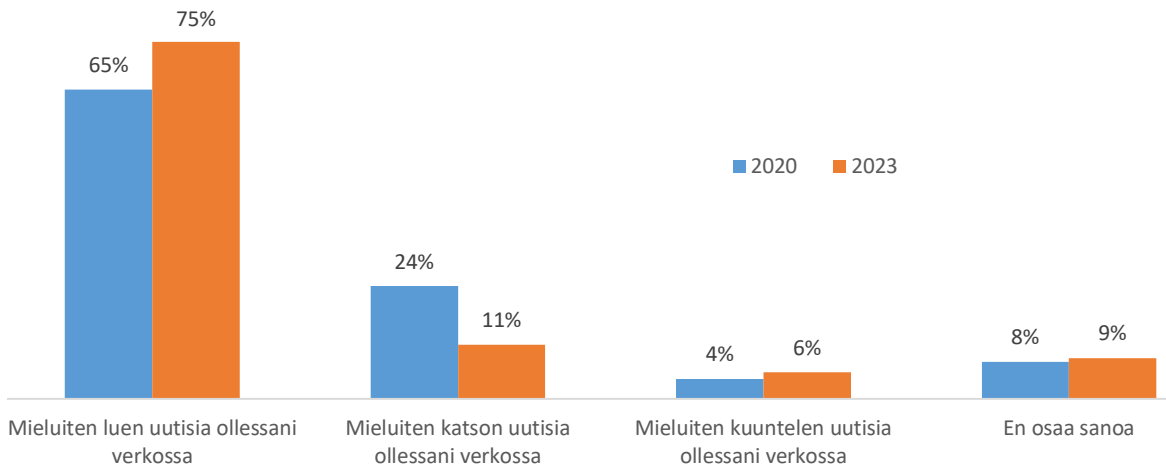
KUVIO 44. VERKKOUUTISTEN LUKEMISEN, KATSELUN JA KUUNTELUN SUOSIO ERI MAISSA



OPTQ11D_2020: Mikä seuraavista väittämistä sopii parhaiten uutisiin ja ajankohtaisaiheisiin liittyviin totumuksiisi verkossa? Valitse yksi vastaus. N=kaikki vastaajat kussakin maassa, Suomi: 2027. Luku 2020 kysymyksen tunnuksessa ei tarkoita, että tulokset olisivat tältä vuodelta. Kuvion luvut ovat vuodelta 2023.

66 Manninen, Ville ym. (2022). *Yleisradion audio-on-demand (AOD): tarjonta ja julkinen palvelu*. Helsinki: Yleisradio. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:juu-202209294713>

KUVIO 45. VERKKOUUTISTEN LUKEMISEN, KATSELUN JA KUUNTELUN SUOSIO SUOMESSA 2020 JA 2023



OPTQ11D_2020: Mikä seuraavista väittämistä sopii parhaiten uutisiin ja ajankohtaisaiheisiin liittyviin tottumuksiisi verkossa? Valitse yksi vastaus. N=kaikki vastaajat: 2027.

Vuonna 2022 tekstin, videoiden ja äänen suosiota verkkouutisissa kysyttiin hieman eri tavalla. Tuolloin noin puolet (45 %) suomalaisvastaajista arvioi esitetyistä vaihtoehdoista parhaiten itseensä sopivaksi väittämän ”luen uutisia lähinnä tekstinä”. Yleisin perustelu tekstimuotoisten uutisten suosimiselle oli se, että tarvittut tiedot saa tekstistä nopeammin kuin videolta. Myös videoihin sisältyvät mainokset ärsyttivät monia. Videoiden yhteydessä niiden päättymistä joutuu odottamaan, kun taas tekstin ohessa olevat mainokset on helpompi jättää vähälle huomiolle. Tekstin eduksi katsottiin myös se, että lukiessa nopeutta voi myös säädellä itse, ja vähemmän kiinnostavat osuudet on helppo ohittaa. Videoissa sen sijaan selailu on vaikeampaa, ja on enemmän mukauduttava videon määräämään rytmiin. Uutisvideoita suosivat puolestaan perustelivat valintaansa tyypillisesti katselun helppoudella sekä videoiden kiehtovuudella, kiinnostavuudella tai kokonaisvaltaisuudella.⁶⁷

Naiset suosivat verkkouutisten lukemista katselun tai kuuntelun sijaan vielä miehiäkin yleisemmin (taulukko 27). Myös keski-ikäiset suosivat tekstiä, kun taas vanhimmassa ikäryhmässä katselu ja nuorimmassa ikäryhmässä kuuntelu miellyttää keskimääräistä yleisemmin. Katselun suosio vanhimmassa ikäryhmässä liittyy todennäköisesti siihen, että tähän ryhmään kuuluvat ovat tottuneet katsomaan televisiouutisia ja ovat alkaneet seurata niitä myös *Ylen Areenasta* tai *MTV:n Katsomosta*. Toinen mahdollisuus on, että osalta on jäänyt huomaamatta, että kysymys koski uutisten seuraamista nimenomaan verkossa. Nuorimmassa ikäryhmässä ehkä kuunnellaan podcasteja, joskin heidänkin keskuudessaan ylivertaisesti suurin osa sanoo mieluiten lukevansa verkkouutisia.

TAULUKKO 27. VERKKOUUTISTEN LUKEMISEN, KATSELUN JA KUUNTELUN SUOSIO SUOMESSA TAUSTARYHMITÄIN

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Mieluiten luen uutisia ollessani verkossa	75 %	71 %	78 %	68 %	73 %	81 %	80 %	74 %	71 %
Mieluiten katson uutisia ollessani verkossa	11 %	13 %	10 %	12 %	11 %	8 %	9 %	12 %	14 %
Mieluiten kuuntelen uutisia ollessani verkossa	6 %	7 %	4 %	13 %	8 %	4 %	3 %	6 %	3 %
En osaa sanoa	9 %	9 %	8 %	7 %	8 %	6 %	8 %	9 %	11 %

OPTQ11D_2020: Mikä seuraavista väittämistä sopii parhaiten uutisiin ja ajankohtaisaiheisiin liittyviin tottumuksiisi verkossa? Valitse yksi vastaus. N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä, kaikki: 2027, mies: 994, nainen: 1033, 18–24: 188, 25–34: 308, 35–44: 332, 45–54: 298, 55–64: 401, 65+: 500.

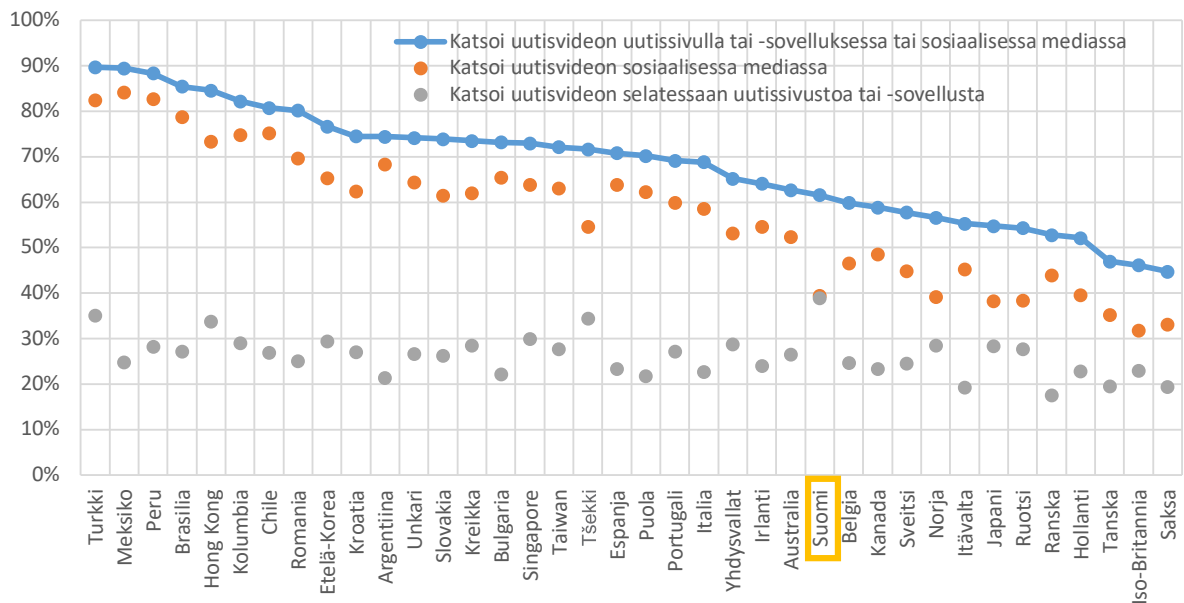
67 *Uutismedia verkossa 2022*, s. 69–70. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-2483-4>

Suomessa uutisvideoita katsotaan muita maita yleisemmin uutismedian sivuilla

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

Suomea lukuun ottamatta kaikissa vertailun maissa uutisvideoita katsotaan tyypillisemmin sosiaalisessa mediassa kuin uutissivustoilla tai -sovelluksissa. Suomessa osuudet ovat yhtä suuret (39 %). Aiempina vuosina uutisvideoita uutissivujen ja sovellusten kautta seuraavien osuus on Suomessa ollut suurempi kuin niitä sosiaalisen median kautta seuraavien.⁶⁸

KUVIO 46. VIIKON AIKANA UUTISVIDEOITA KAIKKIAAN JA ERI ALUSTOILTA KATSELLEIDEN OSUUDET ERI MAISSA



Q11_VIDEO_2018a: Ajattelen uutisvideoiden (lyhyen videoklipin, livestriimin tai koko jakson) katsomista verkossa viimeisen viikon aikana. Mitä seuraavista teit? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kussakin maassa, Suomi: 2027. Uutisvideoita sosiaalisesta mediasta katselleiksi on kuvissa merkitty ne, jotka ilmoittivat katselleensa niitä joko Facebookissa, YouTubeissa, Twitterissä, Instagramissa, TikTokissa tai Twitchissä. Luku 2018 kysymyksen tunnuksessa ei tarkoita, että tulokset olisivat tältä vuodelta. Kuvion luvut ovat vuodelta 2023. Prosenttiluvut esitetään liitetaulukossa.

Miesten ja naisten kesken ei ole eroa uutisvideoiden katselussa uutissivustoilla ja -sovelluksissa (**taulukko 28**). Sen sijaan nuorista aikuisista niiltä katsoo uutisvideoita keskimääräistä harvemmat. Uutisvideoiden katseluun suosituimpia sosiaalisen median alustoja ovat Suomessa *Facebook*, *YouTube* ja *Instagram*. *Twitterissä* ja *Twitchissä* uutisvideoita kertoi katsoneensa 6 prosenttia vastaajista. Tämänkin kysymyksen yhteydessä näkyy selvästi se, että miehet suosivat naisia enemmän *YouTubea* ja naiset puolestaan miehiä enemmän *Facebookia*. Ikä ei näytä juuri vaikuttavan *Facebookin* uutisvideoiden suosioon, sen sijaan *YouTuben* ja *Instagramin* uutisvideoita katsoo selvästi suurempi osa alle kuin yli 45-vuotiaista. *TikTokissa* uutisvideoiden katselu on selvästi yleisintä nuorimmissa ikäryhmissä.

TAULUKKO 28. VIIKON AIKANA UUTISVIDEOITA ERI ALUSTOILTA KATSELLEIDEN OSUUDET TAUSTARYHMITÄIN SUOMESSA

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Katsoin uutisiin liittyvän videon, kun selasin uutisvirstoa tai sovellusta	39 %	39 %	39 %	23 %	34 %	37 %	40 %	50 %	40 %
Katsoin uutisiin liittyvän videon Facebookissa	19 %	16 %	22 %	20 %	20 %	21 %	20 %	13 %	19 %
Katsoin uutisiin liittyvän videon YouTubeissa	16 %	23 %	9 %	26 %	21 %	19 %	10 %	13 %	12 %
Katsoin uutisiin liittyvän videon Instagramissa	10 %	8 %	11 %	23 %	15 %	10 %	6 %	6 %	5 %
Katsoin uutisiin liittyvän videon Twitterissä	6 %	8 %	4 %	12 %	5 %	8 %	5 %	4 %	4 %
Katsoin uutisiin liittyvän videon TikTokissa	6 %	6 %	7 %	25 %	11 %	6 %	4 %	2 %	1 %
Katsoin uutisiin liittyvän videon Twitchissä	1 %	2 %	1 %	5 %	2 %	2 %	1 %	0 %	0 %
En ole katsonut uutisiin liittyviä videoita viimeisen viikon aikana	38 %	36 %	41 %	28 %	34 %	37 %	42 %	39 %	44 %

Q11_VIDEO_2018a: Ajattele uutisvideoiden (lyhyen videoklipin, livestriimin tai koko jakson) katsomista verkossa viimeisen viikon aikana. Mitä seuraavista teit? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä, kaikki: 2027, mies: 994, nainen: 1033, 18–24: 188, 25–34: 308, 35–44: 332, 45–54: 298, 55–64: 401, 65+: 500.

Podcasteja kuuntelee vajaa kolmannes suomalaisista

Kiinnostus verkon äänisisältöihin on lisääntynyt. Radiolähetyksiä on jo pitkään voinut kuunnella myös verkosta, ja tarjolla on valtava määrä vain verkossa toimivia radioasemia. Suosiotaan ovat lisänneet erityisesti podcastit. Podcastin määritelmä ei ole selvä, mutta ero nettiradioon on ainakin se, että podcastit eivät tarjoa lähetyvirtaa, vaan kukin ohjelmajakso on julkaisun jälkeen ladattavissa kuuntelijan haluamana ajankohtana. Podcastien aiheet voivat olla periaatteessa mitä vain.

Myös uutismediat ovat perustaneet uusia podcasteja. Mediatyhtiöt 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 tilaajiksi.⁶⁹

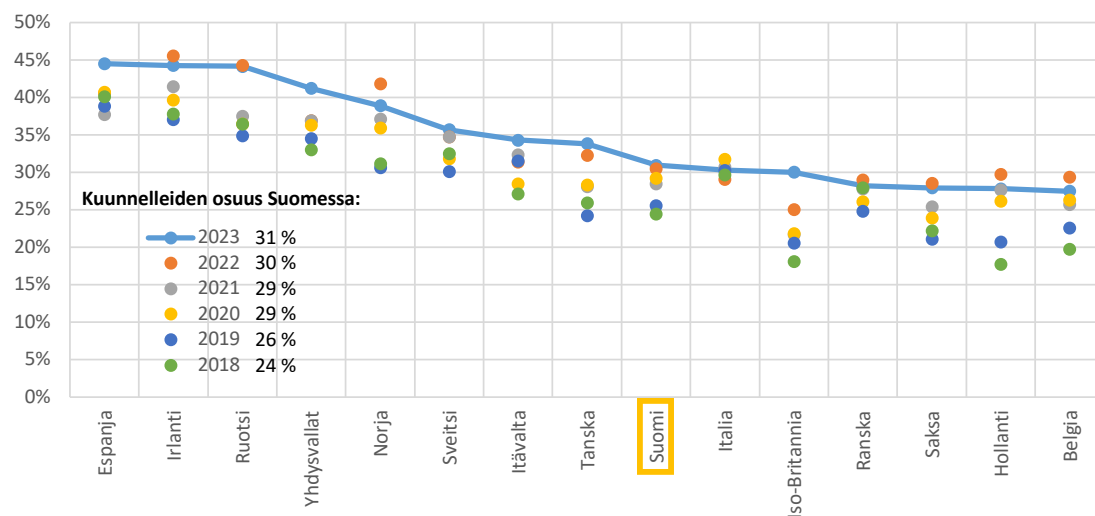
Podcastien suosio vaihtelee maittain, ja monissa maissa suosio on ollut kasvussa (kuvio 47). Kuuntelu on vuodesta 2018 yleistynyt eniten Isossa-Britanniassa (12 %-yks.) ja Hollannissa (10 %-yks.), joskin Hollannissa tavoitavuus heikkeni nyt edellisvuodesta 2 prosenttiyksikköä. Samoin Belgiassa tavoitavuus heikkeni 2 ja Norjassa 3 prosenttiyksikköä. Suomessa podcastien tavoitavuus lisääntyi viime vuosikymmenen lopulla, mutta on sen jälkeen pysynyt lähes ennallaan.

Suomessa miehet kuuntelevat podcasteja hieman yleisemmin kuin naiset ja nuoret selvästi yleisemmin kuin vanhat (taulukko 29). Alle 35-vuotiaista 54 prosenttia kertoo kuunnelleensa podcasteja viimeisen kuukauden aikana (2022: 53 %, 2021: 55 %, 2020: 52 %, 2019: 43 %, 2018: 41 %), kun 35 vuotta täyttäneillä osuus on vain 23 prosenttia (2022: 23 %, 2021: 20 %, 2020: 22 %, 2019: 20 %, 2018: 19 %). Podcastien kuuntelu on siis yleistynyt nimenomaan nuorten keskuudessa, kun iäkkäämpien joukossa podcasteja kuuntelevien osuus on kasvanut vain vähän.

Tällä kertaa vastaajilta kysyttiin myös suoraan, ovatko he käyttäneet aiempaa enemmän vai vähemmän aikaa podcastien kuunteluun viimeisen vuoden aikana (taulukko 30). Podcasteja kuunnelleista suomalaisvastaajista 33 prosenttia sanoi käyttäneensä niihin enemmän aikaa, 14 prosenttia vähemmän ja 43 arvioi kuunteluun käytetyn ajan säilyneen ennallaan. Podcastia kuunnelleista naisista hieman miehiä suurempi osuus arvioi kuuntelunsa lisääntyneen, kun taas nuorten ja vanhojen kesken erot eivät olleet kovin selkeitä.

⁶⁹ 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>

KUVIO 47. PODCASTIEN KUUKAUSITAVOITTAUVUUS 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 kuutena vuonna. Kuvion prosenttiluvut esitetään liitetaulukossa.

TAULUKKO 29. SUOMALAISVASTAAJIEN KUUNTELEMAT PODCASTIT AIHEPIIREITTÄIN

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Kuunnellut jotain podcastia viimeisen kuukauden aikana	31 %	33 %	29 %	59 %	51 %	36 %	23 %	19 %	17 %
Erityisaiheisiin liittyvä podcast (esim. tiede ja tekniikka, liiketoiminta, media, terveys)	15 %	16 %	14 %	25 %	26 %	20 %	10 %	9 %	8 %
Elämäntyyliin liittyvä podcast (esim. ruoka, muoti, taide, kirjallisuus, matkailu, viihde)	13 %	10 %	15 %	27 %	26 %	14 %	7 %	6 %	6 %
Nykyelämään liittyvä podcast (esim. rikos, yhteiskunnalliset ongelmat)	11 %	9 %	13 %	26 %	18 %	13 %	8 %	7 %	4 %
Uutisiin, politiikkaan ja kansainvälisiin tapahtumiin liittyvä podcast	11 %	13 %	9 %	17 %	14 %	12 %	7 %	8 %	10 %
Urheiluun liittyvä podcast	6 %	10 %	2 %	10 %	12 %	8 %	4 %	3 %	3 %

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: 2064, mies: 927, nainen: 1137, 18–24: 121, 25–34: 316, 35–44: 310, 45–54: 214, 55–64: 569, 65+: 534. Vähintään 3 prosenttiyksikköä keskimääräisestä poikkeavat luvut on merkitty värillisillä numeroilla.

TAULUKKO 30. SUOMALAIKUUNTELIJOIDEN ARVIOT PODCASTEIHIN KÄYTTÄMÄNSÄ AJAN MUUTOKSESTA VUODEN AIKANA

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Olen käyttänyt enemmän aikaa podcastien kuunteluun	33 %	27 %	40 %	30 %	38 %	36 %	23 %	39 %	30 %
Olen käyttänyt saman verran aikaa podcastien kuunteluun	43 %	49 %	35 %	47 %	37 %	48 %	49 %	33 %	43 %
Olen käyttänyt vähemmän aikaa podcastien kuunteluun	14 %	15 %	14 %	13 %	20 %	11 %	15 %	14 %	10 %
En osaa sanoa / en ole kuunnellut tarpeeksi pitkään	10 %	9 %	11 %	10 %	6 %	5 %	14 %	14 %	17 %

Q1_Podcasts_2023: Miti podcastien kuunteluasi... miten se on muuttunut viimeisen vuoden aikana? N=podcasteja kuukauden aikana kuunnelleet kussakin ryhmässä, kaikki: 640, mies: 321, nainen: 319, 18–24: 113, 25–34: 161, 35–44: 124, 45–54: 73, 55–64: 80, 65+: 89.

10.

Lopuksi

Kuluneen vuoden ehkä tärkein uutisaihe suomalaisessa mediassa on ollut Venäjän sota Ukrainassa ja siihen kytkeytynyt Suomen ja Ruotsin Nato-jäsenyyssprosessi. Suurimmat viestimet ovat seuranneet tapahtumia hetki hetkeltä, ja sota on heijastunut myös talouteen ja kansalaisten mielialoihin. Sodan voi olettaa vaikuttaneen myös tämän raportin tuloksiin. Yksi tuloksista on se, että suomalaisten luottamus uutismediaa kohtaan on pysynyt vakaana ja on edelleen vertailun korkein (**kuvio 27**).

Edellistä Digital News Report -kyselyä tehtäessä tammi-helmikuussa 2022 Ukrainan sota ei ollut vielä alkanut, vaan silloin elettiin koronapandemian jälkitunnelmia siihen liittyneiden rajoitustoimien jo helpotuttua. Yhteisen uhan sijaan esillä oli vallanpitäjiä ja uutismediaa kyseenalaistavia ryhmiä ja tapahtumia, kuten hallituksen eroa ja polttoaineen hinnan alentamista vaatineet sekä koronan rajoitustoimia vastustaneet Convoy-mielenosoitukset.⁷⁰

Eliitin toimia kyseenalaistavat puheenvuorot ja mielenilmaukset ovat luultavasti Suomessakin polarisoineet väestöä yhtäältä asiantuntijoihin, päättäjiin ja valtamediaan luottaviin ja toisaalta niitä kyseenalaistaviin. Suomen korkeina pysyneitä luottamuslukuja selittää ehkä se, että Suomen kaltaisessa yhteiskunnassa kannoistaan epävarmojen on ollut helpompi siirtyä luottavan enemmistön kuin epäilevän vähemmistön joukkoon. Samalla kun uutisiin luottavien osuus on vuodesta 2020 kasvanut, kannastaan epätietoisten osuus on pienentynyt (**kuvio 28**). Myös Ukrainan sota ja siihen kytkeytynyt Nato-jäsenyyssprosessi ovat nekin luultavasti yhdistäneet suomalaisten enemmistöä ja vahvistaneet heidän luottamustaan niin vallanpitäjiin kuin mediaan.⁷¹

Yksittäisistä uutismedioista parhaan luotettavuusarvosanan on vuosittain saanut *Yleisradio*. Tällä kertaa sen saamien arvosanojen keskiarvo oli asteikolla nolasta kymmeneen tasan kahdeksan (**taulukko 11**). *Yleisradion* asemasta on kuitenkin viime vuosina käyty mediapoliittista keskustelua. Kaupallinen media on epäillyt *Yleisradion* toiminnan verkossa heikentävän markkinaehtoisesti toimivan uutismedian toimintaedellytyksiä, ja poliittisista puolueista kokoomus ja perussuomalaiset ovat ehdottaneet sen rahoitukseen huomattavia leikkauksia. On myös herätelty keskustelua siitä, miten valtion mediatuen pitäisi jakautua *Yleisradion* ja kaupallisen median kesken.⁷²

Valtaosa suomalaisista kokee *Yleisradion* tärkeäksi niin itselleen henkilökohtaisesti (**kuvio 33**: 71 %) kuin yhteiskunnallekin (**kuvio 34**: 79 %). Arviot kuitenkin eroavat hieman eri yhteiskuntaryhmissä. Hyvätuloiset ja korkeasti koulutetut arvostavat *Yleisradion* julkisesti rahoitettuja uutispalveluja keskimääräistä yleisemmin (**taulukko 14**). Perussuomalaisia äänestäneiden keskuudessa *Yleisradiota* tärkeänä pitävien osuus taas on keskimääräistä pienempi, mutta heistäkin noin puolet kokee sen tärkeäksi itselleen henkilökohtaisesti ja noin kaksi kolmasosaa yhteiskunnalle (**taulukko 15**).

Luottamuksen lisäksi uutismedialle on tärkeää, että ihmiset ovat kiinnostuneita uutisista ja kokevat ne itselleen relevanteiksi. Tässäkin suhteessa Suomi on uutismedialle vertailumaita otollisempi toimintaympäristö. Suomessa uutisista ”erittäin” tai ”varsin” kiinnostuneiden osuus

70 Yle 3.2.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-12300898>

71 Metelinen, Sami (2022) *Valta tasapainossa. Suomen valtarakenteet ovat kansalaisten mielissä kohdillaan*. EVA-analyysi 111. Helsinki: EVA. <https://www.eva.fi/blog/2022/07/19/suomen-valta-rakenteet-ovat-kansalaisten-mielesta-kohdillaan/>

72 Suomen Lehdistö 16.3.2023. <https://suomenlehdisto.fi/mediapolitiikka-on-suomessa-ollut-yle-politiikkaa-ja-nyt-rahat-pitaa-jakaa-tasaisemmin-sano-ylesta-kirjan-julkaisut-juristi-mikko-alkio/>

on vertailun korkein, 65 prosenttia (**kuvio 16**). Suomessa uutisilla on tärkeä rooli myös osana sosiaalista vuorovaikutusta sekä kasvokkain että verkossa (**kuvio 18**). Muiden maiden kansalaisiin verrattuna suomalaiset eivät silti kommentoi uutisia erityisen aktiivisesti (**kuvio 19**) eikä heidän kokemuksensa uutisten kommentoinnista ja niistä keskustelusta verkossa ole erityisen myönteinen tai kielteinen (**kuvio 20**). Suomi kuitenkin eroaa muista maista siinä, että suomalaiset muita harvemmin kokevat politiikasta keskusteltaessa tarvetta varoa sanomisiaan käytiinpä keskustelua verkossa (**kuvio 21**) tai sen ulkopuolella (**kuvio 22**).

Paitsi kiinnostavia ja hyödyllisiä, uutiset voivat olla myös häiritseviä ja rasittavia. Noin viidennes suomalaisista kertoo välttelevänsä uutisia vähintään toisinaan, mikä on vähemmän kuin useimmissa muissa vertailun maissa (**kuvio 23**). Yleensä välttely ei johdu siitä, että uutiset eivät kiinnostaisi. Uutisia vähintään toisinaan välttelevistäkin suomalaisista 47 prosenttia sanoo olevansa erittäin tai varsin kiinnostuneita uutisista ja 39 prosenttia jossain määrin kiinnostuneita. Ainoastaan 15 prosenttia heistä sanoo, että uutiset kiinnostavat vain vähän tai eivät lainkaan. Välttely ei myöskään yleensä tarkoita sitä, että uutisia seurattaisiin vain harvoin. Uutisia usein tai toisinaan välttelevistäkin suomalaisista 81 prosenttia kertoo seuraavansa uutisia vähintään päivittäin.

Uutisia välttelevien ja muiden kiinnostuksessa uutisiin on kuitenkin painotuseroja. Uutisia vältteleviä kiinnostavat positiiviset uutisjutut ja itsen kaltaisia ihmisiä koskevat jutut hieman keskimääräistä enemmän, kun taas päivän suurten uutisten viimeiset käänteet ja vallan väärinkäyttöä koskevat uutiset kiinnostavat heitä selvästi keskimääräistä vähemmän (**kuvio 25**). Tulokset tukevat oletusta, että uutistarjonnan runsaus, toisteisuus ja hektisyys sekä uutisten negatiivisuus ovat uutisten välttelyn olennaisia syitä. Uutiset voivat alkaa tuntua rasittavilta ja viedä liikaa aikaa muulta elämältä.

Hidas siirtyminen digitaalisiin uutiskanaviin näyttää jatkuvan edelleen ja myös osittain kiihtyvän. Uutisia pelkästään verkosta seuraavien osuus kasvoi nyt 4 prosenttiyksiköllä 24 prosenttiin (**kuvio 2**), ja sosiaalinen media lisäsi osuuttaan uutisväylänä erityisesti nuorimmassa ikäryhmässä (**kuvio 11**). Sosiaalisessa mediassa suosiotaan kasvattivat jälleen videoita ja visuaalisuutta painottavat palvelut *Instagram* ja *TikTok* (**kuvio 41**).

Suomalaisvastaajista 21 prosenttia kertoi maksaneensa vuoden aikana verkon uutisissä, mikä on 2 prosenttiyksikköä enemmän kuin edellisellä vuonna (**kuvio 35**). Suomessa verkkouutisista maksetaan yleensä jatkuvina tilauksina, tyypillisesti joko pelkkinä digitilauksina tai yhdistelmätilauksina painetun lehden kanssa (**kuvio 36**). Kustantajien tavoitteena näyttää ensisijaisesti olevan maksumuuriin törmänneiden lukijoiden saaminen tilaajiksi, ja heille tehdään edullisia tutustumistarjouksia. Halvempi hinta onkin tekijä, joka tyypillisimmin voisi kannustaa vielä verkkouutisista maksamattomia maksamaan (**taulukko 19**). Verkkouutisista maksaneet puolestaan tyypillisimmin sanovat tälle syyksi hyvän tarjouksen, johon he olivat tarttuneet (**taulukko 20**). Verkkouutisten tilaukset eivät usein olekaan pysyviä kestotilauksia vaan edullisia ja määräaikaista tarjoustilauksia. Suomalaisista uutismediaa tilaavista vain 37 prosenttia sanoo, ettei ole vuoden aikana tehnyt mitään muutoksia tilauksiinsa. Voikin olla, että nykyisessä mediaympäristössä media-yhtiöiden kannattaa tehdä sekä tilaaminen että tilauksen peruuttaminen käyttäjille mahdollisimman helpoksi. Jos tilauksen peruminen on helppoa, kynnys uuden tilauksen tekemiselle on matala.

Tilausmäärien kehityksestä on vaikea saada täyttä käsitystä, koska huomattava osa suomalaislehdistä ei enää osallistu levikintarkastukseen. Yleiskuva kansainvälisesti on kuitenkin se, että suurimmat uutismediat ovat onnistuneet digitilauksen saamisessa parhaiten. Näin on myös Suomessa. Tämän kyselyn mukaan suomalaisista digitilauksen tehneistä puolet on tilannut *Helsingin Sanomat* (**taulukko 21**). Pohjoismaissa kuitenkin myös alueellisten lehtien osuus digitilauksista on huomattava. Suomessa 40 prosenttia kaikista digitilauksen tehneistä kertoo tilanneensa jonkin paikallisen tai alueellisen lehden.

Liitetaulukot

OSALLISTUMINEN UUTISOINTIIN ERI MAISSA

KUVIO 19

	Kommentoi	Jakaa	Keskustelee	Lukee kommentteja	Ei tee mitään näistä
Turkki	31 %	43 %	37 %	47 %	15 %
Peru	30 %	53 %	40 %	44 %	11 %
Meksiko	28 %	48 %	42 %	42 %	14 %
Kolumbia	28 %	48 %	34 %	45 %	14 %
Bulgaria	25 %	35 %	37 %	48 %	17 %
Yhdysvallat	24 %	31 %	40 %	39 %	30 %
Chile	24 %	46 %	39 %	44 %	17 %
Romania	24 %	29 %	35 %	46 %	18 %
Brasilia	24 %	42 %	39 %	43 %	17 %
Kreikka	23 %	34 %	50 %	47 %	16 %
Argentiina	21 %	41 %	40 %	39 %	21 %
Puola	21 %	35 %	39 %	46 %	20 %
Australia	20 %	28 %	44 %	36 %	30 %
Portugali	20 %	42 %	43 %	41 %	19 %
Hong Kong	20 %	39 %	32 %	24 %	29 %
Espanja	19 %	41 %	46 %	34 %	19 %
Taiwan	19 %	31 %	31 %	26 %	32 %
Tšekki	19 %	31 %	46 %	54 %	18 %
Kroatia	18 %	28 %	40 %	48 %	18 %
Italia	18 %	34 %	39 %	38 %	22 %
Unkari	17 %	32 %	45 %	36 %	24 %
Kanada	17 %	27 %	39 %	34 %	34 %
Ruotsi	16 %	23 %	50 %	33 %	27 %
Ranska	16 %	27 %	38 %	32 %	29 %
Slovakia	16 %	28 %	37 %	45 %	22 %
Sveitsi	15 %	29 %	43 %	38 %	23 %
Irlanti	15 %	29 %	44 %	39 %	25 %
Belgia	15 %	26 %	36 %	35 %	31 %
Etelä-Korea	15 %	25 %	32 %	32 %	30 %
Itävalta	14 %	25 %	44 %	37 %	25 %
Norja	14 %	20 %	49 %	40 %	27 %
Suomi	14 %	30 %	46 %	35 %	29 %
Singapore	13 %	34 %	36 %	39 %	29 %
Hollanti	12 %	23 %	37 %	23 %	38 %
Saksa	11 %	21 %	33 %	29 %	38 %
Iso-Britannia	10 %	20 %	37 %	33 %	38 %
Tanska	10 %	15 %	44 %	33 %	33 %
Japani	6 %	13 %	16 %	26 %	55 %

VÄHINTÄÄN TOISINAAN UUTISIA VÄLTTELEIDEN OSUUS ERI MAISSA
KUVIO 23

	2023	2022	2019	2017
Kroatia	57 %	58 %	56 %	50 %
Bulgaria	57 %	47 %	46 %	
Kreikka	57 %	51 %	54 %	57 %
Turkki	50 %	56 %	55 %	57 %
Argentiina	46 %	46 %	45 %	31 %
Puola	44 %	41 %	41 %	44 %
Peru	42 %	37 %		
Romania	41 %	40 %	40 %	32 %
Brasilia	41 %	54 %	34 %	27 %
Australia	41 %	41 %	29 %	30 %
Iso-Britannia	41 %	46 %	35 %	24 %
Kolumbia	41 %	38 %		
Chile	40 %	38 %	42 %	40 %
Itävalta	38 %	39 %	30 %	24 %
Yhdysvallat	38 %	42 %	41 %	38 %
Meksiko	37 %			
Slovakia	37 %	44 %	30 %	27 %
Ranska	36 %	36 %	33 %	29 %
Unkari	35 %	40 %	35 %	31 %
Portugali	34 %	42 %	31 %	22 %
Tšekki	34 %	38 %	25 %	23 %
Irlanti	34 %	41 %	32 %	30 %
Kanada	33 %	42 %	29 %	28 %
Sveitsi	33 %	32 %	26 %	26 %
Belgia	32 %	34 %	27 %	22 %
Saksa	32 %	29 %	25 %	24 %
Italia	29 %	34 %	36 %	28 %
Espanja	29 %	35 %	33 %	26 %
Hollanti	27 %	38 %	29 %	27 %
Norja	23 %	28 %	21 %	20 %
Hong-Kong	22 %	25 %	20 %	21 %
Ruotsi	22 %	32 %	22 %	21 %
Suomi	21 %	20 %	17 %	18 %
Singapore	21 %	22 %	22 %	20 %
Etelä-Korea	20 %	26 %	24 %	26 %
Tanska	19 %	20 %	15 %	14 %
Taiwan	17 %	22 %	21 %	19 %
Japani	11 %	14 %	11 %	6 %

”USEIMPIIN UUTISIIN” LUOTTAVIEN OSUUS ERI MAISSA 2020–2023

KUVIO 27

	2023	2022	2021	2020
Suomi	69 %	69 %	65 %	56 %
Portugali	58 %	61 %	61 %	56 %
Tanska	57 %	58 %	59 %	46 %
Hollanti	57 %	56 %	59 %	52 %
Norja	53 %	56 %	57 %	45 %
Ruotsi	50 %	50 %	50 %	38 %
Irlanti	47 %	52 %	53 %	48 %
Singapore	45 %	43 %	45 %	36 %
Belgia	44 %	51 %	54 %	45 %
Saksa	43 %	50 %	53 %	45 %
Brasilia	43 %	48 %		
Australia	43 %	41 %	43 %	38 %
Puola	42 %	42 %	48 %	45 %
Sveitsi	42 %	46 %	51 %	44 %
Japani	42 %	44 %	42 %	37 %
Kanada	40 %	42 %	45 %	44 %
Hong Kong	39 %	41 %	40 %	30 %
Itävalta	38 %	41 %	46 %	40 %
Meksiko	36 %			
Kolumbia	35 %	37 %	40 %	
Turkki	35 %	36 %		
Chile	35 %	38 %		
Italia	34 %	35 %	40 %	29 %
Kroatia	34 %	38 %	45 %	39 %
Peru	33 %	41 %	40 %	
Espanja	33 %	32 %	36 %	36 %
Iso-Britannia	33 %	34 %	36 %	28 %
Romania	32 %	33 %	42 %	38 %
Yhdysvallat	32 %	26 %	29 %	29 %
Argentiina	30 %	35 %		
Tšekki	30 %	34 %	36 %	33 %
Ranska	30 %	29 %	30 %	23 %
Etelä-Korea	28 %	30 %	32 %	21 %
Bulgaria	28 %	35 %	32 %	
Taiwan	28 %	27 %	31 %	24 %
Slovakia	27 %	26 %	30 %	28 %
Unkari	25 %	27 %	30 %	27 %
Kreikka	19 %	27 %		

TOIMITTAJIA JA UUTISMEDIAA KOSKEVAA KRITIIKKIÄ ERI TAHOILTA KUULLEIDEN
OSUUDET ERI MAISSA

KUVIO 30

%	Poliitikot tai poliittiset aktivistit	Tavalliset ihmiset, joita en tunne	Työtoverisi, ystäväsi tai perheenjäsenesi	Julkiset, koomikot tai sosiaalisen median henkilöt	Muut toimittajat tai uutismedia-organisaatiot
Kreikka	33	44	48	35	39
Argentiina	37	36	39	32	35
Yhdysvallat	47	35	36	35	33
Espanja	35	30	39	32	32
Turkki	43	29	27	29	31
Brasilia	39	36	39	34	30
Peru	37	48	39	25	30
Unkari	45	34	27	36	30
Puola	41	34	30	29	29
Meksiko	34	32	32	31	28
Etelä-Korea	47	23	33	19	27
Romania	31	36	30	27	26
Australia	31	33	36	29	25
Kolumbia	29	44	39	35	24
Italia	31	31	35	24	23
Bulgaria	34	44	35	25	23
Kroatia	42	49	43	26	21
Japani	23	15	11	26	21
Taiwan	37	23	32	22	21
Chile	30	41	40	33	20
Iso-Britannia	32	26	31	37	20
Hong Kong	30	25	29	18	19
Itävalta	36	23	24	23	19
Ruotsi	29	29	25	21	18
Portugali	29	31	32	26	18
Ranska	28	28	37	24	18
Kanada	28	29	26	19	17
Tšekki	49	41	36	27	17
Hollanti	23	27	24	20	16
Saksa	26	21	19	19	15
Sveitsi	28	22	25	18	15
Irlanti	24	29	28	20	15
Tanska	24	25	24	17	14
Norja	21	27	23	20	14
Slovakia	46	42	34	21	13
Singapore	14	26	20	13	12
Suomi	28	38	26	24	12
Belgia	23	33	32	17	11

VERKKOUUTISISTA VUODEN AIKANA MAKSANEET

KUVIO 35

	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Norja	39 %	41 %	45 %	42 %	34 %	30 %	26 %	27 %		
Ruotsi	33 %	33 %	30 %	27 %	27 %	26 %	20 %	20 %		
Australia	22 %	18 %	13 %	14 %	14 %	20 %	13 %	10 %	11 %	
Suomi	21 %	19 %	20 %	19 %	16 %	18 %	14 %	15 %	14 %	14 %
Yhdysvallat	21 %	19 %	21 %	20 %	16 %	16 %	16 %	9 %	11 %	11 %
Brasilia	20 %	18 %								
Tanska	19 %	18 %	16 %	17 %	15 %	15 %	15 %	15 %	13 %	10 %
Sveitsi	17 %	18 %	17 %	13 %	11 %	12 %	11 %	10 %		
Hollanti	17 %	17 %	17 %	14 %	11 %	13 %	14 %	12 %	10 %	
Hong Kong	16 %	22 %	23 %	29 %	17 %	20 %	21 %			
Belgia	15 %	19 %	16 %	12 %	11 %	14 %	12 %	12 %		
Irlanti	15 %	16 %	16 %	12 %	12 %	11 %	9 %	9 %	7 %	
Romania	15 %	16 %	20 %	16 %	10 %	11 %	13 %			
Singapore	15 %	17 %	14 %	14 %	16 %	16 %	16 %			
Kolumbia	14 %	12 %	15 %							
Itävalta	14 %	14 %	12 %	11 %	9 %	8 %	7 %	7 %	5 %	
Puola	14 %	14 %	18 %	20 %	16 %	16 %	16 %	20 %	17 %	
Tšekki	14 %	12 %	13 %	10 %	7 %	8 %	8 %	7 %	7 %	
Taiwan	13 %	14 %	14 %	15 %	12 %	18 %	15 %			
Espanja	13 %	12 %	12 %	12 %	10 %	11 %	9 %	10 %	11 %	8 %
Peru	13 %	14 %	16 %							
Italia	12 %	12 %	13 %	10 %	9 %	12 %	12 %	16 %	12 %	13 %
Slovakia	12 %	14 %	13 %	12 %	8 %	11 %	12 %			
Argentiina	12 %	10 %								
Ranska	11 %	11 %	11 %	10 %	9 %	11 %	10 %	11 %	10 %	12 %
Chile	11 %	10 %								
Etelä-Korea	11 %	14 %	13 %	10 %	10 %	11 %	12 %	17 %		
Portugali	11 %	12 %	17 %	10 %	7 %	9 %	9 %	9 %	7 %	
Kanada	11 %	15 %	13 %	13 %	9 %	9 %	8 %	9 %		
Bulgaria	11 %	12 %	15 %	10 %	7 %	8 %				
Saksa	11 %	14 %	9 %	10 %	8 %	8 %	7 %	8 %	7 %	8 %
Kreikka	10 %	11 %								
Japani	9 %	10 %	10 %	8 %	7 %	10 %	11 %	12 %	10 %	8 %
Unkari	9 %	11 %	14 %	10 %	7 %	8 %	10 %	8 %		
Iso-Britannia	9 %	9 %	8 %	7 %	9 %	7 %	6 %	7 %	6 %	7 %
Kroatia	8 %	8 %	7 %	7 %	6 %	7 %	8 %			

SUOSITUIMMAT SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUT SUOMESSA: KÄYTTÖ KAIKKIAAN

KUVIO 41

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
WhatsApp		32 %	44 %	49 %	59 %	61 %	66 %	72 %	72 %	73 %
Facebook	63 %	67 %	64 %	69 %	71 %	68 %	68 %	68 %	71 %	69 %
YouTube	59 %	65 %	62 %	61 %	66 %	67 %	67 %	69 %	69 %	65 %
Instagram	7 %	14 %	20 %	22 %	31 %	37 %	40 %	43 %	47 %	50 %
FB Messenger				31 %	40 %	39 %	40 %	37 %	37 %	36 %
TikTok							5 %	10 %	17 %	20 %
Twitter	13 %	15 %	15 %	15 %	16 %	16 %	19 %	18 %	16 %	17 %
Snapchat		2 %	4 %	7 %	10 %	11 %	12 %	13 %	14 %	16 %
Pinterest	4 %	8 %	9 %	9 %	14 %	14 %	16 %	16 %	16 %	15 %
LinkedIn	13 %	12 %	14 %	12 %	14 %	12 %	12 %	14 %	13 %	14 %
Suomi 24	25 %	26 %	21 %	20 %	19 %	16 %	15 %	14 %	13 %	13 %

SUOSITUIMMAT SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUT SUOMESSA: UUTISKÄYTTÖ

KUVIO 43

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Facebook	32 %	35 %	34 %	35 %	33 %	30 %	32 %	32 %	31 %	32 %
YouTube	8 %	10 %	9 %	11 %	15 %	14 %	15 %	13 %	12 %	15 %
WhatsApp		4 %	6 %	8 %	10 %	10 %	12 %	13 %	14 %	15 %
Instagram	0 %	1 %	2 %	2 %	4 %	6 %	7 %	8 %	8 %	10 %
Twitter	6 %	5 %	6 %	5 %	7 %	8 %	8 %	8 %	6 %	8 %
TikTok							1 %	1 %	2 %	5 %
FB Messenger				4 %	5 %	6 %	5 %	4 %	5 %	4 %
Reddit								3 %	2 %	3 %
Suomi 24	7 %	7 %	5 %	5 %	5 %	4 %	4 %	3 %	3 %	3 %

VIIKON AIKANA UUTISVIDEOITA KAIKKIAAN JA ERI ALUSTOILTA KATSELLEIDEN OSUUDET ERI MAISSA
KUVIO 46

	Katsoi uutisvideon uutissivuilla tai -sovelluksissa tai sosiaalisessa mediassa	Katsoi uutisvideon sosiaalisessa mediassa	Katsoi uutisvideon selatessaan uutissivustoa tai - sovellusta
Turkki	90 %	82 %	35 %
Meksiko	89 %	84 %	25 %
Peru	88 %	83 %	28 %
Brasilia	85 %	79 %	27 %
Hong Kong	85 %	73 %	34 %
Kolumbia	82 %	75 %	29 %
Chile	81 %	75 %	27 %
Romania	80 %	70 %	25 %
Etelä-Korea	77 %	65 %	29 %
Kroatia	74 %	62 %	27 %
Argentiina	74 %	68 %	21 %
Unkari	74 %	64 %	27 %
Slovakia	74 %	61 %	26 %
Kreikka	74 %	62 %	29 %
Bulgaria	73 %	65 %	22 %
Singapore	73 %	64 %	30 %
Taiwan	72 %	63 %	28 %
Tšekki	72 %	55 %	34 %
Espanja	71 %	64 %	23 %
Puola	70 %	62 %	22 %
Portugali	69 %	60 %	27 %
Italia	69 %	59 %	23 %
Yhdysvallat	65 %	53 %	29 %
Irlanti	64 %	55 %	24 %
Australia	63 %	52 %	27 %
Suomi	62 %	39 %	39 %
Belgia	60 %	47 %	25 %
Kanada	59 %	49 %	23 %
Sveitsi	58 %	45 %	25 %
Norja	57 %	39 %	28 %
Itävalta	55 %	45 %	19 %
Japani	55 %	38 %	28 %
Ruotsi	54 %	38 %	28 %
Ranska	53 %	44 %	18 %
Hollanti	52 %	40 %	23 %
Tanska	47 %	35 %	20 %
Iso-Britannia	46 %	32 %	23 %
Saksa	45 %	33 %	19 %

PODCASTIEN KUUKAUSITAVOITTAVUUS ERI MAISSA

KUVIO 47

	2023	2022	2021	2020	2019	2018
Espanja	45 %	41 %	38 %	41 %	39 %	40 %
Irlanti	44 %	46 %	41 %	40 %	37 %	38 %
Ruotsi	44 %	44 %	37 %	36 %	35 %	36 %
Yhdysvallat	41 %	37 %	37 %	36 %	35 %	33 %
Norja	39 %	42 %	37 %	36 %	31 %	31 %
Sveitsi	36 %	35 %	35 %	32 %	30 %	33 %
Itävalta	34 %	31 %	32 %	28 %	32 %	27 %
Tanska	34 %	32 %	28 %	28 %	24 %	26 %
Suomi	31 %	30 %	29 %	29 %	26 %	24 %
Italia	30 %	29 %	31 %	32 %	30 %	30 %
Iso-Britannia	30 %	25 %	22 %	22 %	21 %	18 %
Ranska	28 %	29 %	28 %	26 %	25 %	28 %
Saksa	28 %	29 %	25 %	24 %	21 %	22 %
Hollanti	28 %	30 %	28 %	26 %	21 %	18 %
Belgia	27 %	29 %	26 %	26 %	23 %	20 %

ISBN 978-952-03-2961-7 (verkkojulkaisu)

ISSN 2954-274X (painettu)
ISSN 2954-2758 (verkkojulkaisu)

