MEDIA-ALAN TUTKIMUSSÄÄTIÖ

Uutismedia verkossa 2022

Reuters-instituutin Digital News Report Suomen maaraportti

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

Sisällys

Noora Alanne: *Luottamus uutisiin kasvoi mutta välttely lisääntyi* **5**

1. **Tausta ja metodologia** 6
2. **Perinteiset uutiskanavat pitävät asemiaan verkkomedian rinnalla** 8

Elina Lappalainen: *Verkossa maksullisuus pakottaa pusertamaan timanttista* **16**

3. **Suomalaiset kiinnittävät enemmän huomiota mediaan kuin toimittajaan** 17

Ville Seuri: *Uutisten pitää tukea yleisön kykyä toimia maailmassa* **22**

4. **Uutiset kiinnostavat suomalaisia mutta niiden hektisyys myös rasittaa** 23

Maria Pettersson: *Luotettavaa tiedonvälitystä syntyy vain riittävillä resursseilla* **32**

5. **Luottamus uutisiin jatkoi kasvuaan Suomessa** 33

Mari K. Niemi: *Hylkääkö media polarisoituvat yleisöt?* **46**

6. **Älypuhelimen käyttö uutisvälineenä yleistyy edelleen** 47
7. **TikTok ja Instagram lisäävät suosiotaan** 53
8. **Uutisista maksaa edelleen noin viidennes suomalaisista** 57

Henna Helske: *Podcastit edustavat ääntä ja arvoja* **67**

9. **Uutisvideot ja podcastit täydentävät tekstimuotoisia uutisia verkossa** 68
10. **Neljännes suomalaisista toivoo uutismedialta selvää kantaa ilmastotoimien puolesta** 73
11. **Lopuksi** 76

Liitetaulukot 78

Kommentoijat

sivulla 16

Elina Lappalainen on HS Vision taloustoimittaja, joka seuraa työssään muun muassa kasvuyrityksiä, peliteollisuutta ja teknologia-aiheita. Hän on lisäksi puhuja ja palkittu tietokirjailija.

sivulla 22

Ville Seuri on nuorille journalismia tekevän Yle Kioskin vastaava tuottaja. Aiemmin hän on työskennellyt useissa tehtävissä mm. Ylen uutistoimituksessa sekä Helsingin Sanomissa.

sivulla 32

Maria Pettersson on Journalisti-lehden päätoimittaja, Journalistiliiton viestinnän johtaja, kirjailija ja mediakommentaattori.

sivulla 46

Mari K. Niemi on VTT, dosentti ja E2 Tutkimuksen tutkimusjohtaja. Hänen johtamissaan hankkeissa on tutkittu muun muassa median ja populismin suhdetta sekä sitä, miten uudet teknologiat haastavat journalismin uudistumaan.

sivulla 67

Henna Helske on PodMen Suomen maajohtaja. Arvojohtajuuden puolesta puhuva Henna on tehnyt pitkän uran suoratoistopalveluiden parissa ennen siirtymistään PodMelle.

Luottamus uutisiin kasvoi mutta välttely lisääntyi

Media-alan tutkimussäätiö rahoitti yhdeksättä kertaa Oxfordin yliopiston Reuters-instituutin Digital News Report -tutkimusta. Uutismediaan syventyvä tutkimus on maailman kattavin vertaileva tutkimus, johon osallistui vuonna 2022 yli 40 maata kattaen yli puolet maailman väestöstä.

Raportin tekemisen aikana maailmasta on tullut entistä epävakaampi, kun ilmastonmuutoksen ja koronaviruksen lisäksi globaalia turvallisuutta on järkyttänyt Ukrainan sota. Median rooli demokratian tukipilarina korostuu entisestään. Tarvitsemme journalismia, joka tuottaa faktatarkistettua tietoa. Kansakuntien selviytyminen edellyttää tosiasioihin perustuvaa tilannekuvaa, kuten Medialiiton Jukka Holmberg toteaa Agendalla-kirjoituksessaan. Monimuotoinen ja riippumaton media on elintärkeä – siksi on huolestuttavaa, kun kiinnostus uutisiin hiipuu ja uutisten välttäminen lisääntyy.

Uutisten tietoinen välttäminen on lisääntynyt erityisesti Brasiliassa ja Britanniassa. Muutos johtuu muun muassa siitä, että moni kokee uutisten vaikuttavan negatiivisesti mielialaansa. Erityisesti nuoret välttelevät uutisia, koska heidän on vaikea seurata tai ymmärtää niitä. Uutismedian olisi yksinkertaistettava kieltään ja selitettävä paremmin monimutkaisten uutisten kontekstia.

Positiivista on, että Suomessa uutisiin luotetaan yhä eniten kaikista vertailun maista, ja ero useimpiin maihin on kasvanut viimeisen kahden vuoden aikana. Muissa maissa luottamus lähti taas laskuun viime vuoden poikkeuksellisen nousun jälkeen. Suomessa luottamus uutisiin vaihtelee selvästi sukupuolen, iän, koulutuksen, tulotason ja poliittisen kannan suhteen – siitäkin huolimatta, että media on viime vuosina kiinnittänyt huomiota vastuullisuuteen ja diversiteettiin journalismissa.

Raportissa on jo useampana vuotena analysoitu maksuhalukkuutta. Tänä vuonna ei ole enää nähtävissä muutosta edellisvuoteen. Poikkeuksina nähdään vain muutamat maat, kuten Saksa ja Ruotsi, joissa tilaajamäärät ovat vielä kasvaneet. Digitaalisista tilauksista suurin osa menee edelleen vain muutamille kansallisille brändeille. Panostukset journalismin moninaisuuteen eivät näy vielä tilaajien iässä, sillä digitaalisten uutisten tilaajien keski-ikä on edelleen lähes 50 vuotta. Nuorten tarpeisiin vastaaminen on siis tässäkin mielessä erittäin kriittistä.

Sen lisäksi, että säätiö on rahoittanut kansainvälistä raporttia, se on myös rahoittanut Suomen maaraporttia. Maaraportin toteutuksesta on vastannut tänäkin vuonna Tampereen yliopiston COMET-tutkimuskeskuksen tutkija ***Esa Reunanen****. Maaraportissa pystymme analysoimaan erilaisia suomalaisten uutisten kulutukseen vaikuttavia tekijöitä paremmin. Maaraporttia on kommentoinut viisi asiantuntijaa, jotka analysoivat muun muassa median ansaintaa, audion mahdollisuuksia ja luottamusta uutisiin.*

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 2022 yhdennentoista kerran, ja siihen osallistui nyt 46 maata.[2] Suomi oli mukana yhdeksättä kertaa. Tutkimus perustuu tammi–helmikuussa 2022 tehtyyn verkkokyselyyn, josta vastasi YouGov-tutkimuslaitos.

Vuoden 2022 tuloksia kerättäessä koronaepidemia oli rasittanut kansalaisia jo lähes kahden vuoden ajan ja rokotuskattavuuden parannuttua rajoituksia oli osittain lievennetty. Korona ei ollut enää aivan samalla tavalla arkea määrittävä asia kuin vielä vuoden 2021 tuloksia kerättäessä. Vuoden 2020 kysely puolestaan tehtiin ennen epidemian tuloa Suomeen, joten sen vuoden tuloksissa epidemia ei vielä näy.

Seuraava suuri kriisi, Ukrainan sota, ei ollut vuoden 2022 kyselyä tehtäessä alkanut, vaikkakin jännitys Ukrainassa oli kasvanut. Median käyttöön sodan uhka tuskin vielä tammi–helmikuun vaihteessa mainittavasti vaikutti ainakaan Suomessa.

Kyselyn vastaajat koottiin ja aineisto painotettiin niin, että tulokset edustavat kunkin maan 18 vuotta täyttänyttä 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. Tänä vuonna sama painotus tehtiin myös Suomen, Ranskan, Saksan, Puolan, Kanadan ja Australian osalta. Suomessa painotuksen vertailukohta on vuoden 2019 eduskuntavaalitulos. Painotuksen aiheuttamaa muutosta voi arvioida vertaamalla eri tavoin vasemmisto–oikeisto-ulottuvuudelle itsensä sijoittavien osuutta vuosina 2021 ja 2022 (**taulukko 1**). Erot ovat varsin pieniä. Vastaavuutta väestön tulojakaumaan ei varmistettu etukäteen, mutta tulojakauma esitetään **taulukossa 1**.

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

Aiempina 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.

1 *Uutiskäytöllä tarkoitetaan raportissa yleensä uutisten seuraamista. Luvussa 7 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 miltä 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, December 2021: http://www.internetworldstats.com*

Vastaajien määrä kussakin maassa on hieman yli 2000. Tämän vuoden tutkimuksessa suomalaisvastaajia on 2064.[4]

Otokset edustavat väestöä internet-yhteyteen liittyvin varauksin useimmissa maissa. Osassa maista edustavuus on kuitenkin heikompi, ja nämä 7 maata on jätetty tästä raportista pois.[5] Kansainvälisiin vertailuihin jää näin 39 maata. Enimmäkseen raportin analyysit keskittyvät Suomen tuloksiin.

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

TAULUKKO 1. SUOMALAISVASTAAJIEN POLIITTINEN ASENNOITUMINEN JA TULOJAKAUMA VUOSINA 2021 JA 2022

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

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

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

5 *Etelä-Afrikka, Malesia, Meksiko, Filippiinit, Intia, Nigeria, Kenia.*

2.

Perinteiset uutiskanavat pitävät asemiaan verkkomedian rinnalla

Perinteiset uutiskanavat (painetut lehdet, radio ja televisio) ovat median digitalisoitumisesta huolimatta säilyttäneet tärkeän asemansa osana suomalaisten media-arkea. Uutisia perinteisten kanavien kautta seuranneiden osuus on vuodesta 2019 lähtien pysynyt käytännössä samana, ja uutisia digitaalisten kanavien kautta seuranneiden osuus on pienen notkahduksen jälkeen palannut vuotta 2018 edeltäneelle tasolle (**kuvio 1**). Tyypillisimmin ihmiset seuraavat uutisia sekä verkosta että perinteisistä uutiskanavista (**kuvio 2**). Uutismediaa ainoastaan verkosta seuraavien osuus on kuitenkin vuodesta 2015 noin kaksinkertaistunut, joskin viimeiset kolme vuotta osuus on pysynyt kutakuinkin samana. Pelkästään perinteisistä kanavista uutisia seuraavien osuus on viime vuodet ollut 10 prosentin luokkaa.

Samat trendit näkyvät myös viestintyyppikohtaisessa tarkastelussa (**kuvio 3**). Vuoden 2019 jälkeen erityisesti televisiokanavien verkkosivustot ja suoratoistopalvelut ovat parantaneet tavoittavuuttaan suomalaisten uutislähteinä. Samalla televisio- ja radiouutisten tavoittavuuden lasku on tasaantunut. Painettujen lehtien tavoittavuuskaan ei heikentynyt enää vuonna 2022.

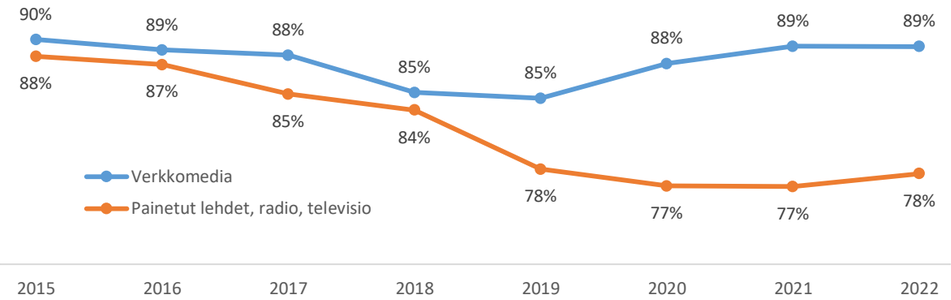
Median uutiskäytön muutokset vaikuttavat myös siihen, mistä välineistä ihmiset kertovat pääasiallisesti seuraavansa uutisia (**kuvio 4**). Verkon ja perinteisen median osuuksien vakiintuminen näkyy myös tässä tarkastelussa. Verkon asema ei tänä vuonna enää vahvistunut. Verkkoa käyttää pääasiallisena uutislähteenään reilu puolet suomalaisista ja perinteistä televisiota noin kolmannes.

Uutislähteiden käyttö on eriytynyt selvästi ikäryhmittäin. Alle 55-vuotiaille verkko on pääasiallisena uutislähteenä jo ylivoimainen (**kuvio 5**). Uutisten seuraaminen televisiosta puolestaan painottuu vanhempiin ikäluokkiin. Sekä 25–34-vuotiaiden että 65 vuotta täyttäneiden keskuudessa televisio vahvisti asemaansa tärkeimpänä uutislähteenä verkon kustannuksella. Yksittäisen vuoden perusteella tästä ei kuitenkaan voi tehdä kovin pitkälle meneviä johtopäätöksiä.

Nuorin, 18–24-vuotiaiden ikäryhmä, erottuu muista erityisesti siinä, että sen piirissä lähes kolmasosa ilmoittaa sosiaalisen median pääasialliseksi uutislähteekseen. Ero seuraavan ikäryhmän 15 prosenttiin on selvä. Useilla nuorilla median uutiskäyttö muuttuu vanhempien luota muuton jälkeen. Samalla kun jotkut lopettavat tuolloin painetun sanomalehden lukemisen, osa alkaa lukea enemmän uutismedian verkkojulkaisuja.[6]

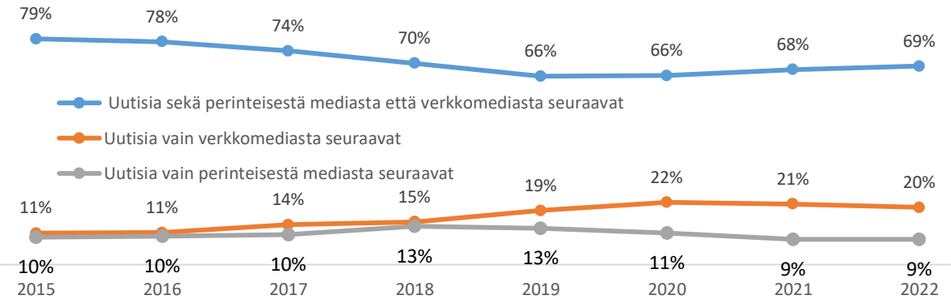
6 *Painettua sanomalehteä kertoo lukevansa 19 prosenttia 18–24-vuotiaista ja 16 prosenttia 25–34-vuotiaista. Sanomalehden verkkosivuja/sovelluksien osalta vastaavat luvut ovat 56 ja 66 prosenttia, aikakauslehtien verkkosivujen osalta 15 ja 13 prosenttia ja televisiokanavien verkkouutisten osalta 35 ja 48 prosenttia (Q3).*

KUVIO 1. UUTISTEN VIIKKOTAVOITTAVUUS VERKOSSA SEKÄ PERINTEISESSÄ MEDIASSA SUOMESSA



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

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

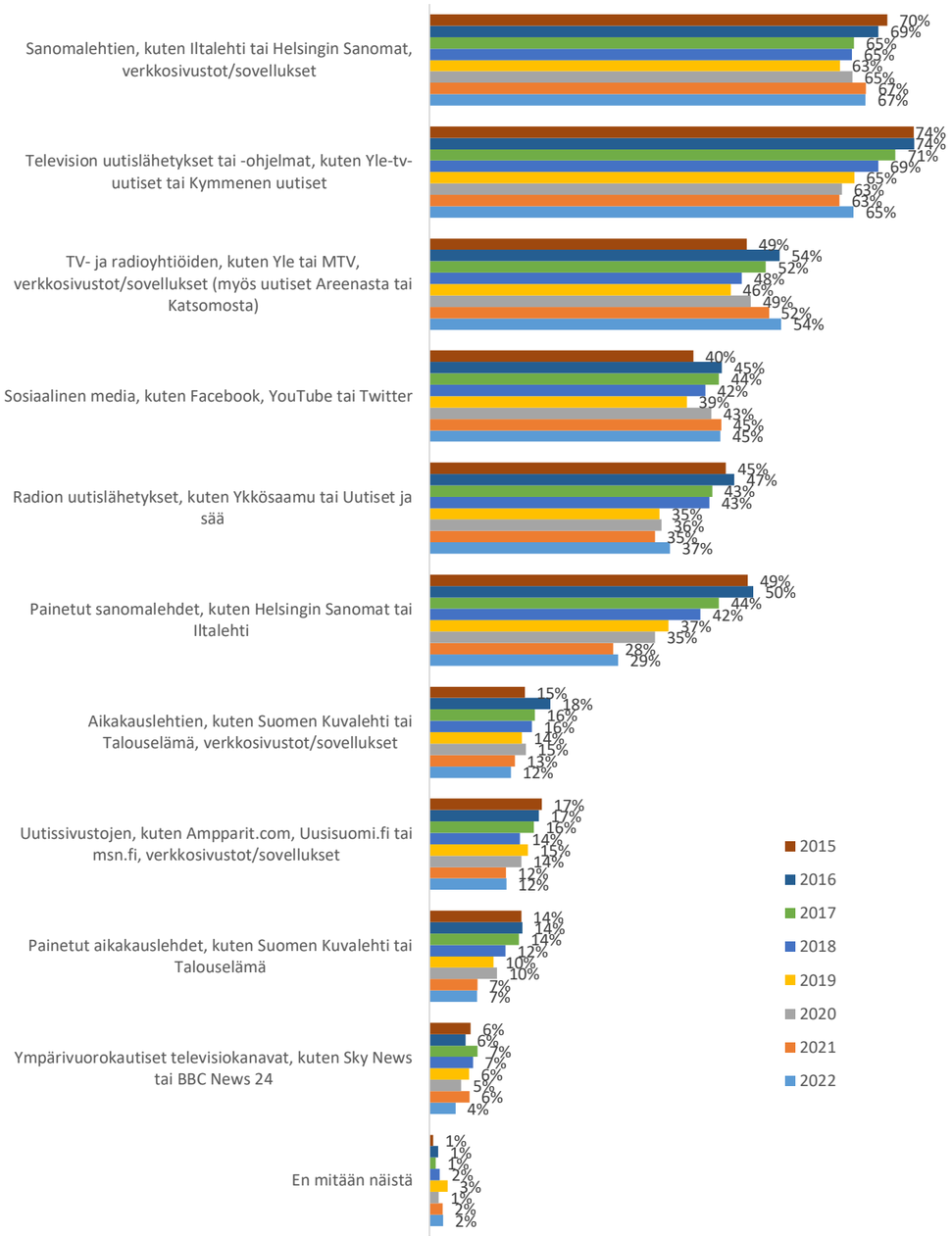


Q3: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit viimeisen viikon aikana uutislähteenä? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat, 2022: 2064. 2021: 2009, 2020: 2050, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007, 2016: 2041, 2015: 1509. Vastausvaihtoehdot näkyvät kuviossa 3.

Edellä esitetyt 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. Tämän kysymyksen perusteella on mahdollista analysoida tarkemmin kysymyksessä lueteltujen painettujen lehtien ja niiden verkkoversioiden käytön kehitystä. Lehtien kokonaistavoittavuus on tämän analyysin mukaan 92 prosenttia (kuvio 6).[7] Nuorilla aikuisilla (18–34-vuotiaat) se on 87 prosenttia ja 35 vuotta täyttäneillä 94 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. Edelliseen vuoteen verrattuna tässäkään ei enää ollut muutosta. Pelkän painetun lehden lukijoiden osuus vähenee hitaasti ja on nyt 8 prosenttia.

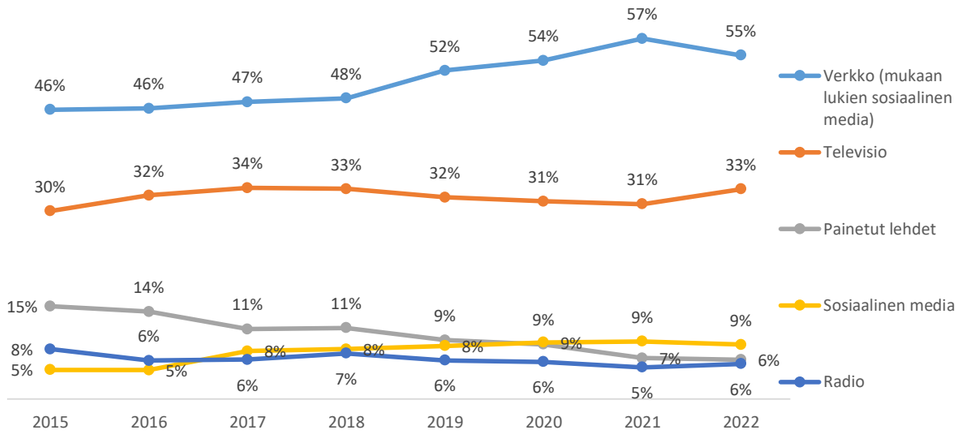
7 *Nimekkeittäin kysyttäessä saadut tulokset (kuvio 6, taulukko 2) poikkeavat selvästi mediatyypeittäin kysyttäessä saaduista tuloksista (kuvio 3). Mediatyypittäiseen kysymykseen 29 prosenttia suomalaisista vastasi viikon aikana seuranneensa uutisia painetusta sanomalehdestä ja 67 prosenttia sanomalehtien 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 mediatyypittäisen kysymyksen esimerkit (kuten Iltalehti tai Helsingin Sanomat) olisivat saaneet osan vastaajista olettamaan, että vastausvaihtoehto koskee vain tällaisia suuria ja valtakunnallisia lehtiä. Eroa selittää hieman sekin, että kuvion 6 luvut sisältävät sanomalehtien lisäksi myös Suomen Kuvalehden ja Talouselämän.*

KUVIO 3. ERI VIESTINTEN KÄYTTÖ UUTISLÄHTEENÄ SUOMESSA (VIIKKOTAVOITTAVUUS)



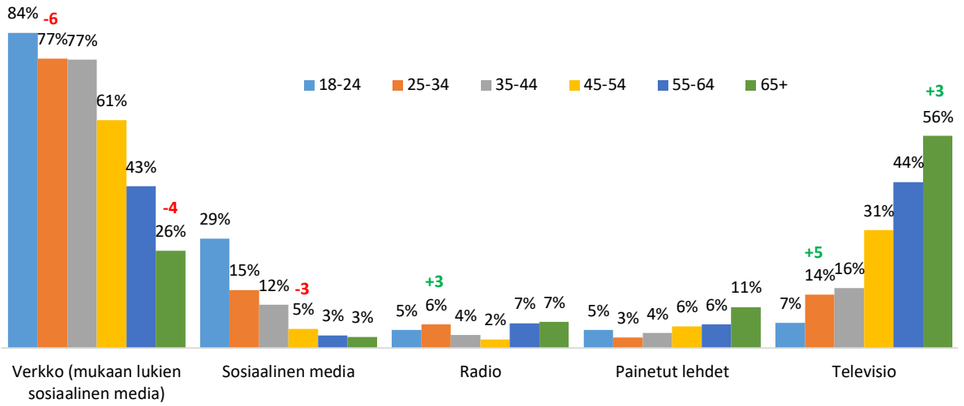
Q3: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit viimeisen viikon aikana uutislähteenä? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat; 2022: 2064, 2021: 2009, 2020: 2050, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007, 2016: 2041, 2015: 1509. Vuonna 2017 tv-ja radioyhtiöiden verkkosivustojen/sovellusten kohdalle 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 PÄÄASIALLISET UUTISLÄHTEET



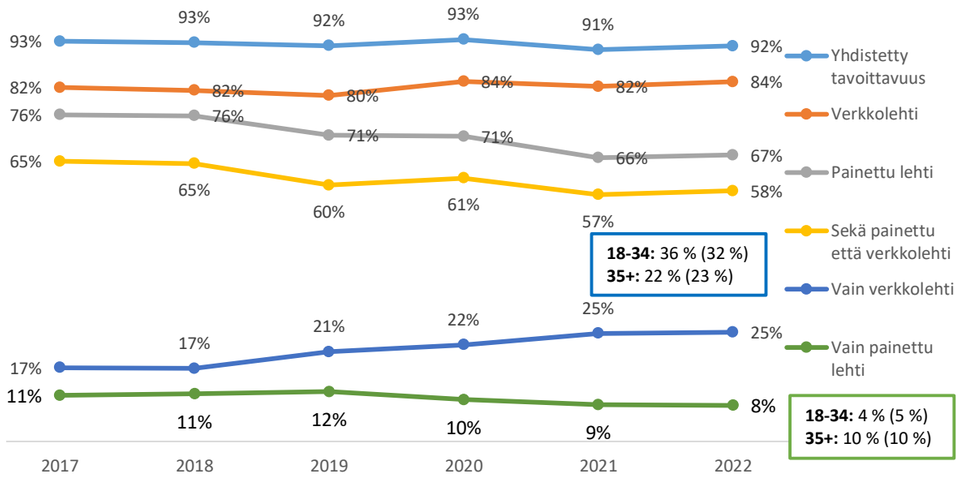
Q4: Kerroit, että käytit näitä uutislähteitä viimeisen viikon aikana. Mikä sanoisit olevan pääasiallinen uutislähteesi? Mediatyypit on tässä koostettu alkuperäisistä vastausvaihtoehdoista, ks. kuvio 3. N=viimeisellä viikolla jotain uutislähdettä käyttäneet, 2022: 2025, 2021: 1969, 2020: 2021, 2019:1956, 2018: 1980, 2017: 1988, 2016: 2014, 2015: 1500.

KUVIO 5. PÄÄASIALLISET 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: 115, 25–34: 304, 35–44: 303, 45–54: 212, 55-64: 564, 65+: 527. Vähintään 3 prosenttiyksikön muutokset edelliseen vuoteen on merkitty värillisillä luvuilla.

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, 2022: 2064, 2021: 2009, 2020: 2050, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007. Suluissa olevat prosenttiosuudet ovat vuodelta 2022.

Pelkän verkkolehden lukeminen on suositumpaa nuorissa kuin vanhemmissa ikäryhmissä. Vastaavasti pelkän painetun lehden lukeminen on yleisempää 35 vuotta täyttäneiden kuin sitä nuorempien keskuudessa.

Muutokset viestinten tavoittavuudessa vuodesta 2021 vuoteen 2022 ovat melko pieniä myös medianimekkeittäin tarkastellen. Perinteisissä jakelukanavissa *Yleisradion* ja *MTV3*:n televisiouutiset ovat edelleen suomalaisten tärkeimmät uutislähteet, ja niiden tavoittavuus on hieman kohentunut vuoden 2020 notkahduksesta (**kuvio 7**). *AlfaTV* on tullut näiden rinnalle kolmanneksi television uutismediaksi, joskin sen uutisten tavoittavuus on *Ylen* ja *MTV3*:n uutisiin verrattuna matala. Vuonna 2021 *AlfaTV* järjesti osakeannin, jolla se hankki resursseja uutistoiminnan kehittämiseen. Samana vuonna *AlfaTV* myös liittyi Julkisen sanan neuvoston jäseneksi.

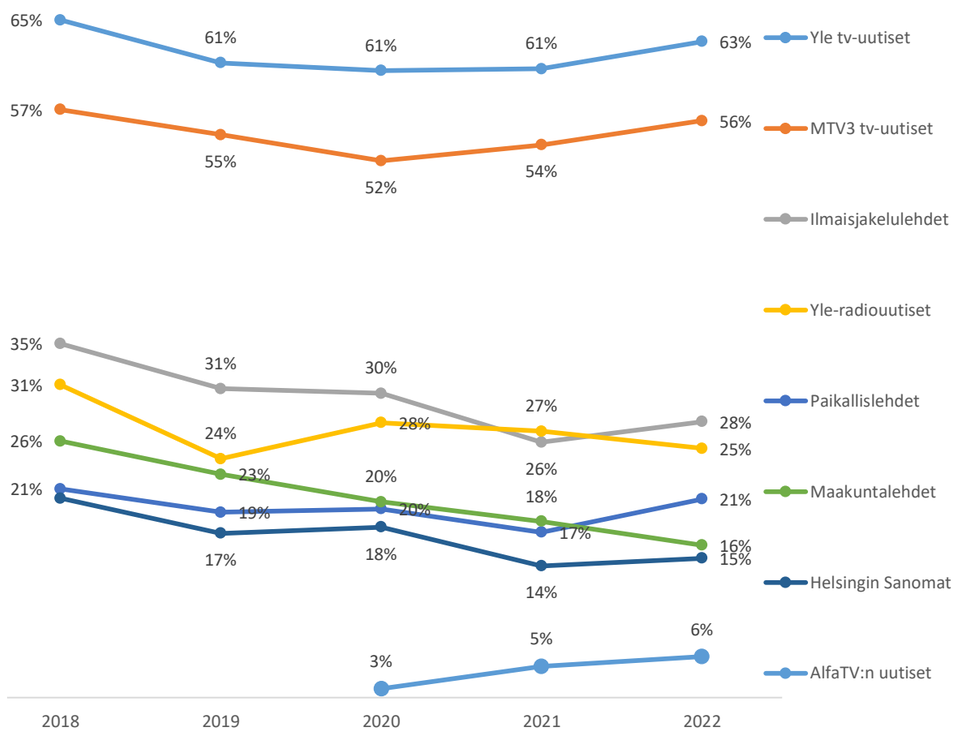
Uutisten ohella *AlfaTV*:llä on runsaasti erilaisia ajankohtaisohjelmia, joissa käsitellään laajasti niin politiikan kuin taloudenkin kysymyksiä. Tavoittavuusluku ei kuitenkaan kata näiden ajankohtaisohjelmien yleisöä, koska vastaajilta kysyttiin nimenomaan uutisten seuraamisesta. *AlfaTV* itse ilmoittaa koko kanavansa viikkotavoittavuudeksi 1,4 miljoonaa katsojaa sekä keskustelu- ja ajankohtaisohjelmien ohjelmisto-osuudeksi 35 prosenttia.[8]

Painetusta lehdistöstä erityisesti maakuntalehtien tavoittavuus heikkenee edelleen tasaisesti. Sen sijaan paikallislehtien tavoittavuus nousi takaisin vuoden 2018 tasolle. Myös ilmaisjakelulehtien tavoittavuus parani hieman vuodesta 2021. *Helsingin Sanomien* paperilehden tavoittavuuden lasku pysähtyi, kun taas *Ilta-Sanomien* laski 18 prosentista 17 prosenttiin ja *Iltalehden* 16 prosentista 15 prosenttiin.[9]

8 https://alfatv.fi/info/ (luettu 13.5.2022)

9 Iltapäivälehdet eivät ole mukana kuviossa 7.

KUVIO 7. ERÄIDEN MEDIOIDEN VIIKOITTAINEN KÄYTTÖ UUTISTEN SEURAAMISEEN PERINTEISTEN JAKELUKANAVIEN KAUTTA (PAINETUT LEHDET, TELEVISIO, RADIO)



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, 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 vastaajille luetelluista viestimistä vain osa. Vuoden 2022 tavoittavuusluvut esitetään kattavasti taulukossa 2.

Verkossa tavoittavuuteen vaikuttavat mediayhtiöiden erilaiset liiketoimintamallit. *Yleisradio* on verorahoitteinen julkisen palvelun yhtiö, ja sen ohjelmistot ovat yleisön saatavilla maksutta niin *Ylen* verkkosivuilla kuin *Ylen Areenassakin*. Myös *MTV* ja iltapäivälehdet tarjoavat uutis- ja ajankohtaisaineistonsa verkossa pääosin maksutta.[10] Muut sanomalehdet ovat puolestaan pyrkineet 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 9 päivälehdellä 28:sta mutta toukokuussa 2019 jo kaikilla. Maksumuurit ovat yleistyneet nopeasti myös paikallislehdissä.[11]

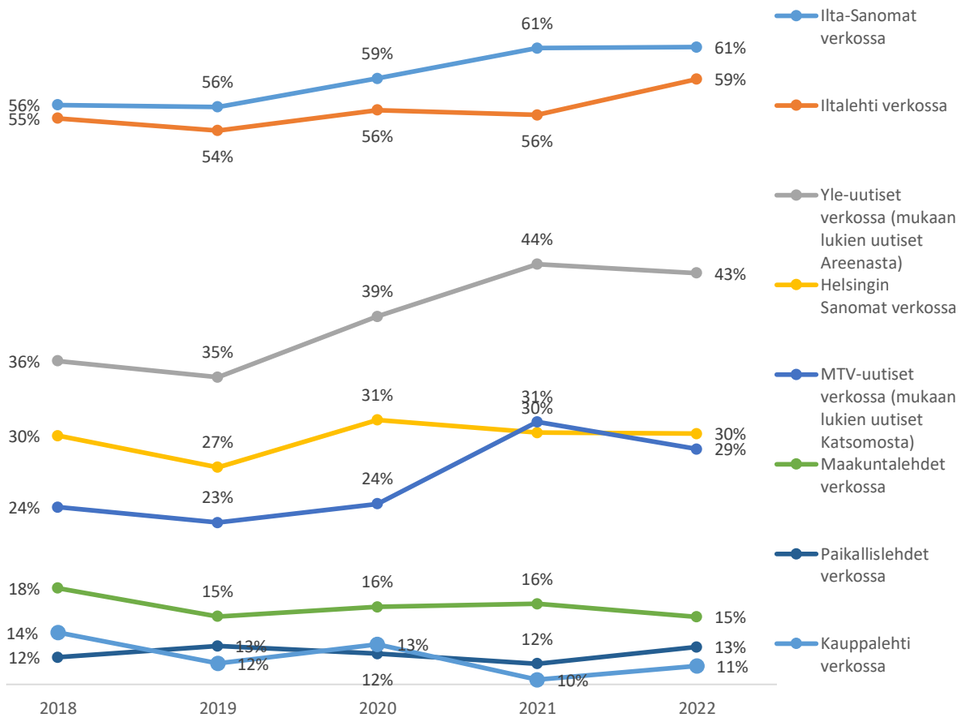
Voi ajatella, että maksumuurit ovat keskeinen syy sille, että niitä käyttävien medioiden tavoittavuus verkossa ei ole parantunut (**kuvio 8**). *Helsingin Sanomien*, maakuntalehtien, paikallislehtien ja *Kauppalehden* verkkotavoittavuus on pysynyt viime vuodet kutakuinkin ennallaan. Tavoittavuuttaan ovat sen sijaan parantaneet uutisensa maksutta tarjoavat uutisvälineet. Vuonna 2022 tosin niistäkin ainoastaan *Iltalehti* paransi tavoittavuuttaan mainittavasti.[12]

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

11 Suomen Lehdistö 1/2015 ja 6/2019.

12 Ilmaisjakelulehtien viikkotavoittavuus verkossa parani vuodesta 2021 yhdellä prosenttiyksiköllä 8 prosenttiin. Osuus on vaihdellut 7 ja 8 prosentin välillä vuodesta 2018. Ilmaisjakelulehdet eivät ole mukana kuviossa 8.

KUVIO 8. ERÄIDEN MEDIOIDEN VIIKOITTAINEN KÄYTTÖ UUTISTEN SEURAAMISEEN VERKOSSA



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, 2022: 2064, 2021: 2009, 2020: 2050, 2019: 2009, 2018: 2012. Kuviossa esitetään viestimet, joiden viikkotavoittavuus verkossa vuonna 2022 oli vähintään 10 prosenttia

Taulukkoon 2 on koottu eri uutisvälineiden tavoittavuus erikseen perinteisten kanavien kautta ja verkossa. Lisäsi 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 *Kauppalehdellä* (vähintään 60 %). Verkossa osuus on suurin iltapäivälehdillä (noin 80 %) sekä *Helsingin Sanomilla*, *Yleisradiolla*, *MTV*:llä ja maakuntalehdillä (60–70 %).

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	63 %	51 %	**Ilta-Sanomat**	61 %	51 %
MTV3 tv-uutiset	56 %	42 %	**Iltalehti**	59 %	47 %
Ilmaisjakelulehdet	28 %	8 %	**Yle-uutiset (mukaan lukien uutiset Areenasta)**	43 %	29 %
Yle-radiouutiset	25 %	16 %	**Helsingin Sanomat**	30 %	20 %
Paikallinen sanomalehti	21 %	8 %	**MTV-uutiset (mukaan lukien uutiset Katsomosta)**	29 %	18 %
Ilta-Sanomat	17 %	11 %	**Maakunnallinen sanomalehti**	15 %	10 %
Maakunnallinen sanomalehti	16 %	12 %	**Paikallinen sanomalehti**	13 %	7 %
Iltalehti	15 %	9 %	**Kauppalehti**	11 %	6 %
Helsingin Sanomat	15 %	10 %	**Ilmaisjakelulehdet**	8 %	3 %
Kaupallisten radiokanavien uutiset	15 %	8 %	**Uusi Suomi (Uusisuomi.fi)**	6 %	2 %
AlfaTV:n uutiset	6 %	2 %	**Talouselämä**	6 %	2 %
Kauppalehti	4 %	2 %	**MSN News**	5 %	2 %
Talouselämä	4 %	1 %	**Muut tv-uutiskanavat**	5 %	1 %
Muut ulkomaiset tv-uutiskanavat	3 %	1 %	**Muut ulkomaiset sanomalehdet**	5 %	2 %
Suomen Kuvalehti	3 %	1 %	**Kaupallisten radiokanavien uutiset**	5 %	2 %
BBC News	3 %	1 %	**BBC News**	4 %	2 %
Maaseudun Tulevaisuus	3 %	1 %	**Suomen Kuvalehti**	4 %	1 %
CNN	2 %	1 %	**Maaseudun Tulevaisuus**	3 %	2 %
Hufvudstadsbladet	2 %	1 %	**CNN.com**	3 %	1 %
Ulkomaiset sanomalehdet	1 %	0 %	**The New York Times**	2 %	1 %
			The Guardian	2 %	1 %
			AlfaTV:n uutiset	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: 2064.

Verkossa maksullisuus pakottaa pusertamaan timanttista

Sitä saat mitä mittaat, on kulunut sanonta, mutta sen merkitys on avautunut itselleni journalismin kohdalla vuoden aikana uudella tavalla. Jos mitataan jutun tuomia tilaajia, sanotaan niitä vaikka timanteiksi, se ohjaa erilaiseen journalismiin kuin kävijöiden mittaaminen.

Kärjistän. Niin sanotussa klikkijournalismissa sinä olet tuote, journalismin tavoite on maksimoida yleisön koko ja sitä tehdään tuottamalla verkkoon volyymia. Juttumäärän kasvattamiseksi sisällön laaturima painuu alas ja otsikoita viritetään. Olen työskennellyt takavuosina myös näin toimineessa organisaatiossa – kuten useimmat meistä ovat.

Kun media on maksumuurin takana, journalismin on ansaittava tilaaja tuottamalla lisäarvoa. Miksi tämä artikkeli saisi tilauskynnyksen ylittymään, mitä hyötyä siitä on minulle? Verkkouutisista maksaminen edellyttää laadukasta journalismia ja digitaaliseen kerrontaan ja verkon visuaalisuuteen investoimista. Tämä tuottaa positiivisen kierteen: tilaajamäärien kasvu mahdollistaa laatujournalismin tekemisen resurssien kasvattamisen.

Juuri tällaista positiivista kierrettä olemme saaneet todistaa esimerkiksi Helsingin Sanomien tilaajamäärien kasvaessa. Se on mahdollistanut HS Vision, Turun toimituksen ja uuden sosiaalisen median toimituksen perustamisen sekä panostukset datajournalismiin.

Myös lukija voittaa. Journalismia on tehtävä lukijan tarpeita palvellen. Se tekee nöyräksi, sillä tilauskynnyksen ylittävien juttujen tuottaminen on vaativaa. Se pakottaa median myös tuntemaan kohderyhmänsä ja mikä sille on arvokasta ja tärkeää. Eikä se ole aina sama asia kuin mikä toimittajan mielestä on uutinen tai kiinnostavaa. Se pakottaa miettimään näkökulmaa ja kerrontaa askeleen pidemmälle.

Suomessa tilastojen mukaan verkon uutissisällöistä maksavat tyypillisesti miehet, nuoret, hyvätuloiset, korkealle koulutetut. He ovat kiinnostuneita erityisesti politiikka- ja talouspitoisista uutisista. Ei siis ole yllätys, että taloussisältöjen tekeminen maksukykyiselle yleisölle, joka on kiinnostunut sijoittamisesta tai omasta urastaan, voi olla verkossa toimiva sisältöalue.

Samalla toimitukset ovat oppineet hyödyntämään lukijoista ja tilaajista saatavaa kohderyhmädataa. Mihin ryhmiin kuuluvat tilasivat juuri tätä juttua, mitkä jutut toimivat toisessa kohderyhmässä? Se auttaa ymmärtämään maksuhalukkuutta.

Elina Lappalainen
toimittaja
HS Visio

3. Suomalaiset kiinnittävät enemmän huomiota mediaan kuin toimittajaan

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 omaa medianimikettään ja yrittävä saada ihmisiä käyttämään sovelluksiaan. Mediayhtiölle on edullista, että yleisö tulee suoraan niiden sivuille ja sovelluksiin sen sijaan, että se seuraisi satunnaisesti eri uutislähteitä vaikkapa sosiaalisen median alustoilla.

Myös toimittajien henkilökohtaisesta tunnettuudesta on tullut tärkeä väline yleisön huomiosta käytävässä kilpailussa. Uutismediat rakentavat yleisösuhdettaan yleisön tuntemilla toimittajapersoonilla, ja tunnettuudesta voi olla hyötyä myös toimittajan omalle urakehitykselle. Osa toimittajista tekee aktiivisesti työtä oman henkilöbrändinsä hyväksi sosiaalisessa mediassa, kun taas osa mieluummin välttelee kovin suurta henkilökohtaista tunnettuutta.[13] Toimittaja, jolla on laaja seuraajakunta, voi myös hankkia tuloja itsenäisesti omilla blogeillaan ja videolähetyksillään verkossa.

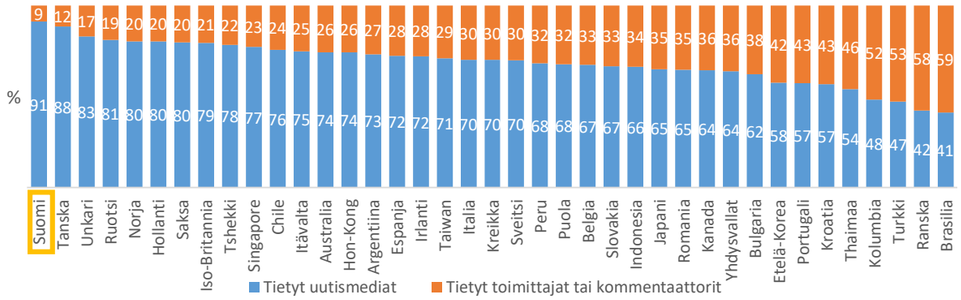
Kotimaisen uutismedian vahvasta yleisösuhteesta kertoo se, että Suomessa muita vertailun maita yleisemmin kiinnitetään enemmän huomiota uutismediaan kuin yksittäiseen toimittajaan tai kommentaattoriin (**kuvio 9**). Myös esimerkiksi Tanskassa, Unkarissa, Ruotsissa ja Norjassa uutismediat korostuvat, kun taas Brasiliassa, Ranskassa, Turkissa, Kolumbiassa ja Filippiineillä yli puolet kantaa ottaneista sanoo kiinnittävänsä enemmän huomiota yksittäisiin toimittajiin ja kommentaattoreihin.

Vastaajia pyydettiin myös kirjoittamaan enintään viiden sellaisen toimittajan nimet, joihin he kiinnittävät säännöllisesti huomiota. Suomessa eniten mainintoja saivat *Yleisradion* tv-uutisankkuri *Matti Rönkä* sekä *AlfaTV*:n juontaja ja *Iltalehden* kolumnisti *Sanna Ukkola* (**taulukko 3**). Molemmat saivat 78 mainintaa. Vähintään kymmenen mainintaa keränneiden luettelossa korostuvat television uutisankkurit, ulkomaankirjeenvaihtajat ja politiikan kommentaattorit. Toimittajien lisäksi mainintoja saivat myös muut mediaesiintyjät, kuten säätiedotusten meteorologit. Kaikkiaan 971 tunnistetusta maininnasta miehiä on 59 prosenttia ja naisia 41 prosenttia. Naisten maininnoista naisia on 45 prosenttia ja miesten 36 prosenttia. Naisten osuus Suomen journalistiliiton jäsenistä vuonna 2021 oli 58 prosenttia.[14]

13 Reunanen, Esa & Koljonen, Kari (2014) Toimittajan sanansijat. Tampere: Tampere University Press, 115–122. https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-44-9681-3

14 Journalistiliitto. Jäsenmäärän kehitys. https://journalistiliitto.fi/fi/liitto/tietoa-jasenistamme/jasentilastoja/jasenmaaran-kehitys/ *(luettu 1.4.2022)*

KUVIO 9. HUOMION KIINNITTÄMINEN VERKOSSA UUTISMEDIAAN TAI YKSITTÄISEEN TOIMITTAJAAN



Q_Journalists_1. Kun etsit uutisia verkosta, mihin seuraavista kiinnität eniten huomiota? N=jommankumman vaihtoehdon valinneet verkosta uutisia seuranneet kussakin maassa, Suomi: 1562.

TAULUKKO 3. ENITEN HUOMIOTA SAAVAT TOIMITTAJAT SUOMESSA

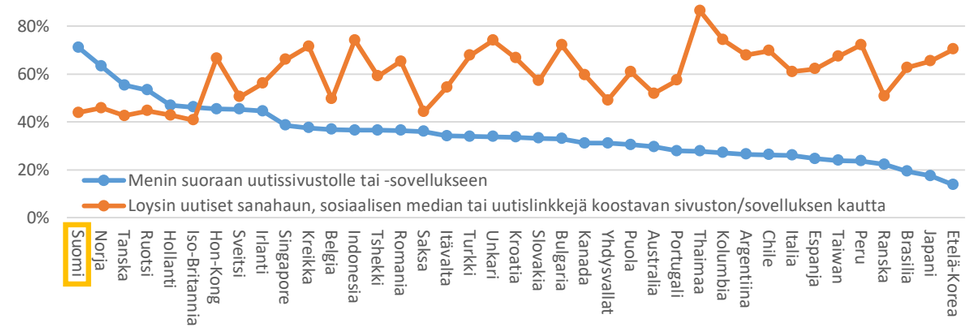
		Mainintoja (N)
Matti Rönkä	Uutisankkuri (Yle)	78
Sanna Ukkola	Juontaja (AlfaTV) ja kolumnisti (Iltalehti)	78
Timo Haapala	Politiikan toimittaja, kolumnisti (Ilta-Sanomat)	43
Kirsi Alm-Siira	Uutisankkuri (MTV3)	33
Keijo Leppänen	Uutisankkuri (MTV3)	31
Piia Pasanen	Uutisankkuri (Yle)	26
Jan Andersson	Uutisankkuri (MTV3)	23
Jussi-Pekka Rantanen	Uutisankkuri (Yle)	19
Ivan Puopolo	Juontaja, kolumnisti (MTV3)	17
Saska Saarikoski	Pääkirjoitustoimittaja, kolumnisti (Helsingin Sanomat)	17
Ulla Appelsin	Päätoimittaja, kolumnisti (Ilta-Sanomat)	15
Ripsa Koskinen-Papunen	Uutisankkuri (MTV3)	15
Rauli Virtanen	Ulkomaankirjeenvaihtaja (Itsenäinen, aiemmin MTV3)	15
Arto Nyberg	Juontaja (Yle)	12
Kreeta Karvala	Politiikan toimittaja, kolumnisti (Iltalehti)	12
Pekka Pouta	Meteorologi (MTV3)	12
Ruben Stiller	Juontaja (Yle)	12
Erkka Mikkonen	Ulkomaankirjeenvaihtaja (Yle)	10

Q_Journalists_3. Kirjoita enintään viiden toimittajan nimet, joihin kiinnität säännöllisesti huomiota (esim. uutisjuontajat, kolumnistit tai toimittajat). Taulukossa on mainittu vähintään kymmenen mainintaa saaneiden nimet.

Toinen osoitus perinteisen kotimaisen uutismedian vahvasta asemasta on se, että suomalaiset hakeutuvat verkossa suoraan uutismedian omille verkkosivuille ja sovelluksiin sen sijaan, että uutisiin päädyttäisiin hakukoneiden, uutisportaalien tai sosiaalisesta median kautta. Suomessa uutisensa suoraan uutismedian sivuilta tai sovelluksesta hakee 71 prosenttia ja sosiaalisen median, sanahakujen tai uutisportaalien kautta 44 prosenttia kyselyn vastaajista (**kuvio 10**). Suoraan uutissivustolle menevien osuus on korkea myös Norjassa (63 %), Tanskassa (55 %) ja Ruotsissa (53 %), kun muissa vertailun maissa se jää alle 50 prosentin. Suomessakin alle 35-vuotiailla uutissivustot ja muut kanavat ovat yhtä suosittuja, kun taas 35 vuotta täyttäneiden keskuudessa suoraan uutissivustolle tai -sovellukseen meno on vielä keskimääräistäkin yleisempää.[15]

15 18–34-vuotiaat: suoraan uutissivustolle tai sovellukseen 58 %, sanahaun, sosiaalisen median tai linkkejä koostavan sivuston/sovelluksen kautta 59 %. 35 vuotta täyttäneet: suoraan uutissivustolle tai sovellukseen 76 %, sanahaun, sosiaalisen median tai linkkejä koostavan sivuston/sovelluksen kautta 39 %.

KUVIO 10. VÄYLÄT VERKKOUUTISIIN ERI MAISSA



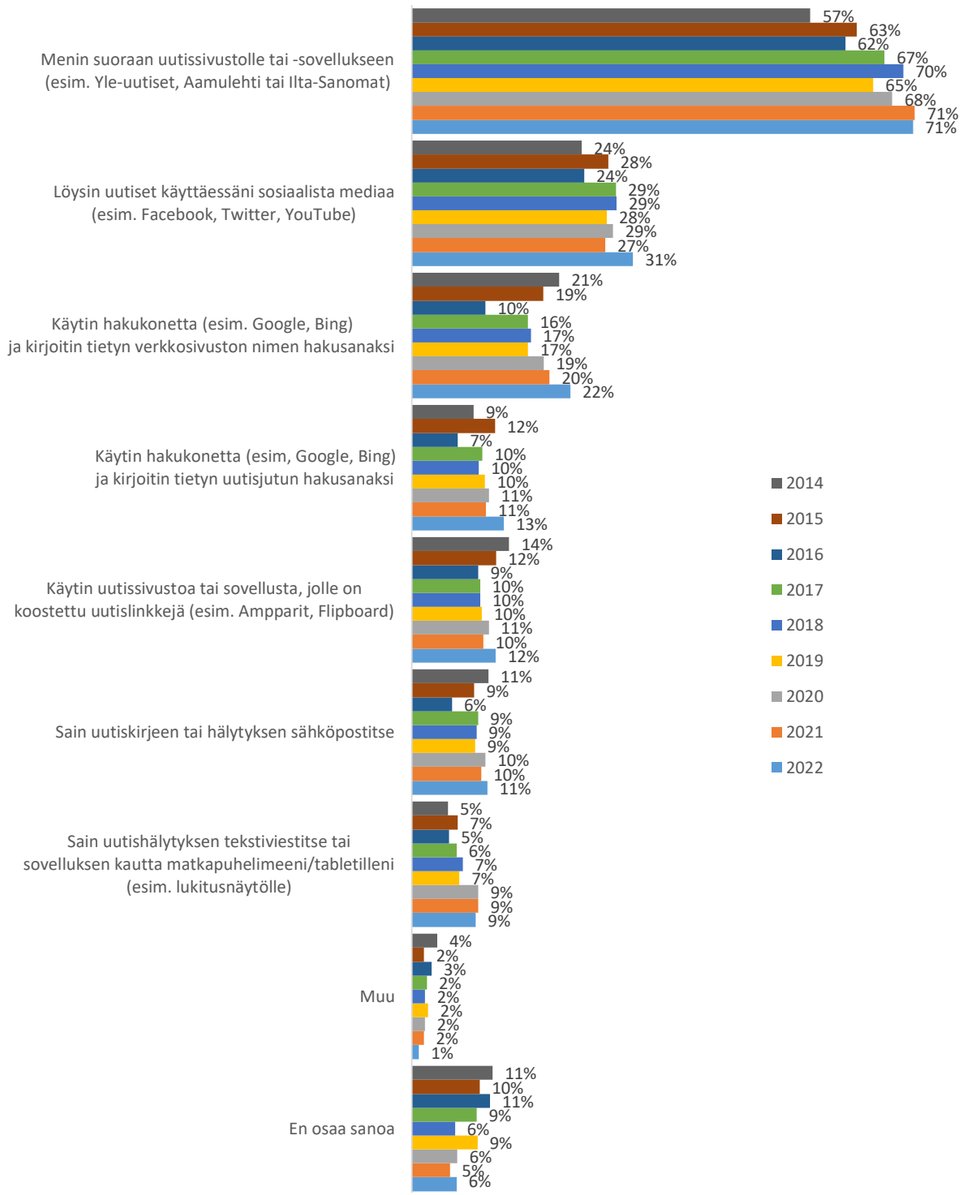
Q10: Ajattele miten seurasit uutisia verkossa (tietokoneen, matkapuhelimen tai muiden laitteiden kautta) viimeisen viikon aikana. Millä keinoilla löysit uutiset? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kussakin maassa. Prosenttiluvut esitetään liitetaulukossa.

Vaikka Suomessa uutissivustot ja -sovellukset ovat pitäneet vahvan asemansa uutisväylänä, lisäsivät sosiaalinen media ja hakukoneet kuitenkin tänä vuonna hieman suosiotaan (**kuvio 11**). Uutislinkkejä koostavista sivustoista suosituin on kotimainen *Ampparit*. Sitä kertoo viikon aikana käyttäneensä 7 prosenttia suomalaisvastaajista. Toiseksi yleisimmin suomalaiset käyttivät *Google Newsia* (5 %).[16]

Uutismedian sivustot ja sovellukset ovat useimmille suomalaisvastaajille myös tärkein pääasiallinen uutisväylä (**taulukko 4**). Nuorimmassa ikäryhmässä kuitenkin myös sosiaalinen media on monille pääasiallinen väylä. Naisille se on pääasiallinen uutisväylä hieman yleisemmin kuin miehille. Miehet puolestaan suosivat hieman naisia yleisemmin uutislinkkejä koostavia sivustoja. Nuorimmassa ikäryhmässä nyt peräti 17 prosenttia kertoo pääasiallisesti hakevansa uutiset kirjoittamalla hakukoneeseen uutissivuston nimen, kun edellisenä vuonna osuus oli vain 10 prosenttia. *Google*-hausta on voinut joillekin tulla vakiintunut tapa siirtyä halutulle sivustolle osoitteen kirjoittamisen tai linkin klikkaamisen sijaan.

16 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. Yllä esitetyt tulokset ovat vuodelta 2022.

KUVIO 11. VÄYLÄT VERKKOUUTISIIN SUOMESSA



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

TAULUKKO 4. PÄÄASIALLISET 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)	65 %	64 %	65 %	**36 %**	**51 %**	65 %	**68 %**	**75 %**	**72 %**
Löysin uutiset käyttäessäni sosiaalista mediaa (esim. Facebook, Twitter, YouTube)	11 %	8 %	**14 %**	**28 %**	**17 %**	11 %	**8 %**	**7 %**	**7 %**
Käytin hakukonetta (esim. Google, Bing) ja kirjoitin tietyn verkkosivuston nimen hakusanaksi	8 %	9 %	8 %	**17 %**	9 %	9 %	8 %	6 %	6 %
Käytin uutissivustoa tai sovellusta, jolle on koostettu uutislinkkejä (esim. Ampparit, Flipboard)	5 %	7 %	3 %	5 %	**10 %**	7 %	7 %	3 %	**2 %**
Käytin hakukonetta (esim, Google, Bing) ja kirjoitin tietyn uutisjutun hakusanaksi	3 %	4 %	3 %	3 %	5 %	3 %	3 %	2 %	3 %
Sain uutiskirjeen tai hälytyksen sähköpostitse	3 %	3 %	2 %	-	2 %	3 %	2 %	3 %	5 %
Sain uutishälytyksen tekstiviestitse tai sovelluksen kautta matkapuhelimeeni/tabletilleni (esim. lukitusnäytölle)	3 %	2 %	3 %	**9 %**	2 %	1 %	2 %	2 %	3 %
Muu	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %
En osaa sanoa	1 %	1 %	1 %	1 %	2 %	1 %	1 %	1 %	1 %

Q10a_new2017_rc: Mikä näistä oli pääasiallinen tapa, jolla seurasit uutisia viimeisen viikon aikana? N=kaikki uutisia viikon aikana seuranneet:1919, mies: 859, nainen:1060, 18–24: 110, 25–34: 294, 35–44: 297, 45–54: 202, 55–64: 530, 65+: 486. Taulukossa kaikkien vastaajien keskiarvosta vähintään 3 prosenttiyksikköä poikkeavat luvut on merkitty värillisillä numeroilla. Kysymyksen nimessä vuosiluku 2017 ei viittaa kyselyn tekoaikaan. Tulokset ovat vuodelta 2022.

Uutisten pitää tukea yleisön kykyä toimia maailmassa

Periaatteessa informaation pitäisi olla voimaannuttavaa. Kun tietää, millainen maailma on, on siinä helpompi toimia.

Käytännössä uutisilla on nyt monelle päinvastainen vaikutus. Kaksi vuotta jatkunut globaali pandemia, Venäjän Ukrainassa aloittama raakalaismainen valloitussota ja kiihtyvä ilmaston lämpeneminen painavat alleen ne muutamat hyvät uutiset, joita media tarjoilee. Seurauksena on voimaantumisen sijaan lamaannuttava ahdistus.

Koronapandemia ja Putinin sota ovat tuoneet uutispalveluille kävijävyöryn, mutta samalla ne vaikuttavat polarisoineen uutisten kulutusta. Kun yhdet ovat kuluttaneet uutisia maanisesti, kertovat toiset välttelevänsä niitä.

Uutisväsymys vaivaa monenlaisia ihmisiä, mutta etenkin se tuntuu koskevan nuoria ja nuoria aikuisia. Ja koska uutisten seuraaminen on harvalle nuorelle tapa tai velvollisuus, on heidän helppo kieltäytyä seuraamasta niitä lainkaan.

Uutisten kuluttaminen sosiaalisessa mediassa voi myös tehdä siitä erityisen raskasta, kun uutiset tunkevat palveluihin, joissa leijonanosa sosiaalisesta elämästä tapahtuu. Aamulla sanomalehden äärellä tai illalla tv:n edessä kulutustilanne on paremmin rajattu.

Tämän lisäksi nuorilla on yhteiskunnassa kroonisesti vähän valtaa ja sitä myötä mediassa vain vähän näkyvyyttä, mistä syystä heidän voi olla vaikea nähdä, miten uutiset liittyvät heidän kaltaistensa ihmisten elämään. Uskon, että tämä näkyy esimerkiksi suhteellisen vähäisessä kiinnostuksessa vallan instituutioihin keskittyvään politiikanjournalismiin.

Uutisjournalismin tehtävä ei kuitenkaan ole vääristellä kuvaa maailmasta. Toivoa ei voi loihtia sinne, missä toivoa ei ole.

Ja vallan vahtikoiralle on luontevaa, että se haukkuu niitä, joilla valtaa on. Eduskunnassa ne kahdeksan 1990-luvulla syntynyttä kansanedustajaa eivät voi saada erityiskohtelua tai -huomiota.

Uutisväsymys kuitenkin pakottaa toimittajat kysymään muutamia vaikeita kysymyksiä: Palvelevatko toimitukset pääasiassa niitä, jotka jo ovat niiden yleisöä? Kilpailevatko ne turhaan toisiaan vastaan, kun niiden todellinen vastustaja on välinpitämättömyys?

Lopulta on kyse myös siitä, miten journalismi pystyy paitsi kertomaan maailmasta, myös tukemaan yleisönsä kykyä elää ja toimia siinä.

Ville Seuri
vastaava tuottaja
Yle Kioski

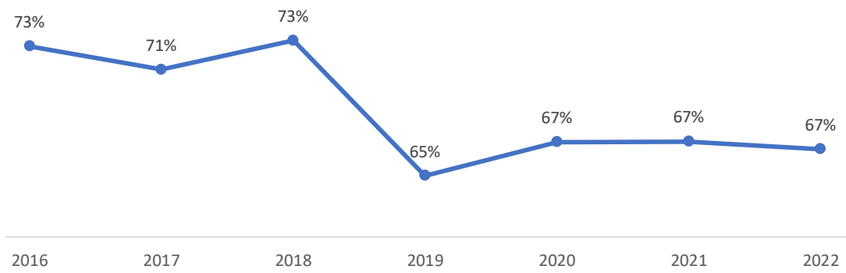
4.

Uutiset kiinnostavat suomalaisia mutta niiden hektisyys myös rasittaa

Uutismedian menestys riippuu siitä, kuinka relevantiksi ihmiset kokevat sen arjessaan. Relevanssi puolestaan liittyy esimerkiksi haluun olla perillä asioista, kuluttaa aikaa tai saada puheenaiheita keskusteluihin muiden kanssa. Asetelma ei ole uutismedialle helppo, sillä sosiaalinen media ja monenlainen mediaviihde vastaavat moniin näistä tarpeista ja vievät ihmisten mediapäivästä huomattavan osan.

Suomalaisten kiinnostus uutisiin notkahti vuodesta 2018 vuoteen 2019, mutta lasku ei ole jatkunut enää sen jälkeen (**kuvio 12**).[17] Suomalaiset myös seuraavat uutisia edelleen varsin tiiviisti. Aikuisista 91 prosenttia kertoo seuraavansa niitä vähintään päivittäin.[18] 18–35-vuotiailla osuus on 79 prosenttia ja 35 vuotta täyttäneillä 95 prosenttia.

KUVIO 12. KIINNOSTUS UUTISIIN SUOMESSA: ”ERITTÄIN” TAI ”VARSIN” KIINNOSTUNEET



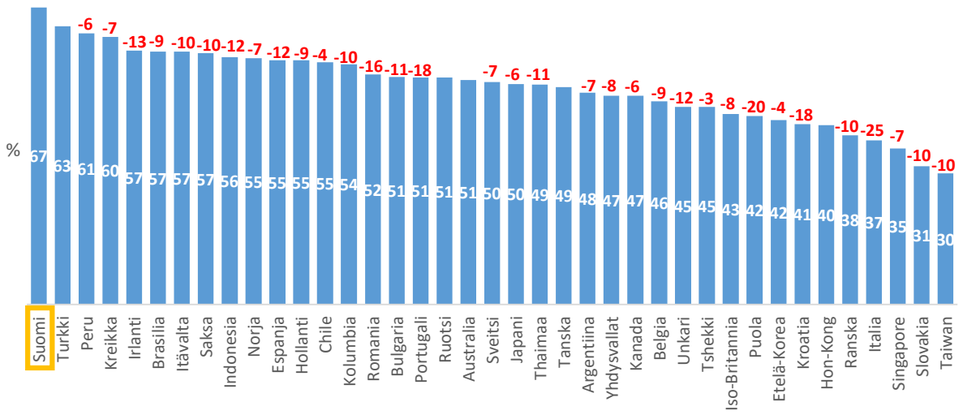
Q1c: Kuinka kiinnostunut olet uutisista? Kuviossa esitetään niiden vastaajien osuus, jotka sanovat olevansa uutisista ”erittäin kiinnostuneita” tai ”varsin kiinnostuneita”. N=kaikki vastaajat, 2022: 2064, 2021: 2009, 2020: 2050, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007, 2016: 2041.

Suomessa kiinnostus uutisiin on nyt yleisempää kuin missään muussa vertailun maassa (**kuvio 13**). Lähes kaikissa muissa maissa kiinnostuneiden osuus laski merkittävästi edellisvuodesta. Tämä ei selity sillä, että koronaepidemia olisi vuonna 2021 väliaikaisesti lisännyt näissä maissa kiinnostusta uutisiin, koska vuoden 2022 luvut ovat useimmissa maissa merkittävästi matalampia myös koronaepidemiaa edeltäviin, vuoden 2020 lukuihin verrattuna. Suomessa koronaepidemia ei näytä vaikuttaneen uutisia kohtaan tunnettuun kiinnostukseen (**kuvio 12**).

17 Vuonna 2022 vastaukset jakautuivat seuraavasti: erittäin kiinnostunut 21 %, varsin kiinnostunut 46 %, jossain määrin kiinnostunut 28 %, en kovin kiinnostunut 4 %, en lainkaan kiinnostunut 1 %, en osaa sanoa 0 %.

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

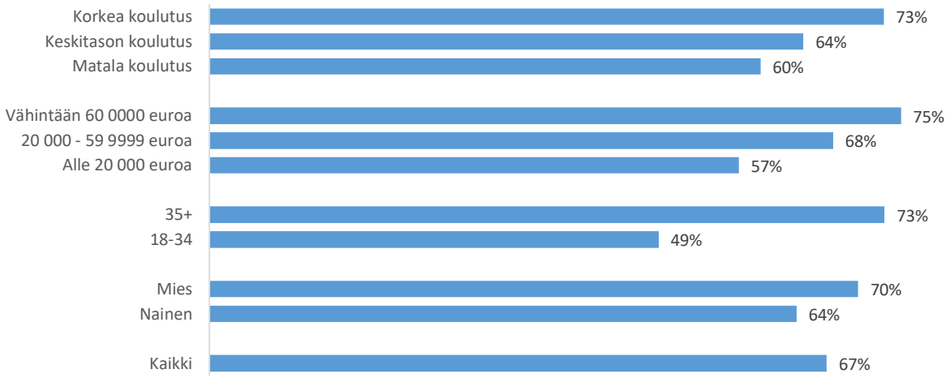
KUVIO 13. KIINNOSTUS UUTISIIN ERI MAISSA: ”ERITTÄIN” TAI ”VARSIN” KIINNOSTUNEET



Q1c: Kuinka kiinnostunut olet uutisista? Kuviossa esitetään niiden vastaajien osuus, jotka sanovat olevansa uutisista ”erittäin kiinnostuneita” tai ”varsin kiinnostuneita”. N=kaikki vastaajat kussakin maassa. Vähintään kolmen prosenttiyksikön muutokset vuodesta 2021 on merkitty värillisellä numerolla prosenttiyksikköinä.

Kiinnostus uutisiin eriytyy selvästi väestöryhmittäin. Korkeasti koulututtuja, hyvätuloisia, miehiä ja ikääntyneitä uutiset kiinnostavat keskimääräistä enemmän (**kuvio 14**).

KUVIO 14. KIINNOSTUS UUTISIIN SUOMESSA TAUSTARYHMITTÄIN: ”ERITTÄIN” TAI ”VARSIN” KIINNOSTUNEET



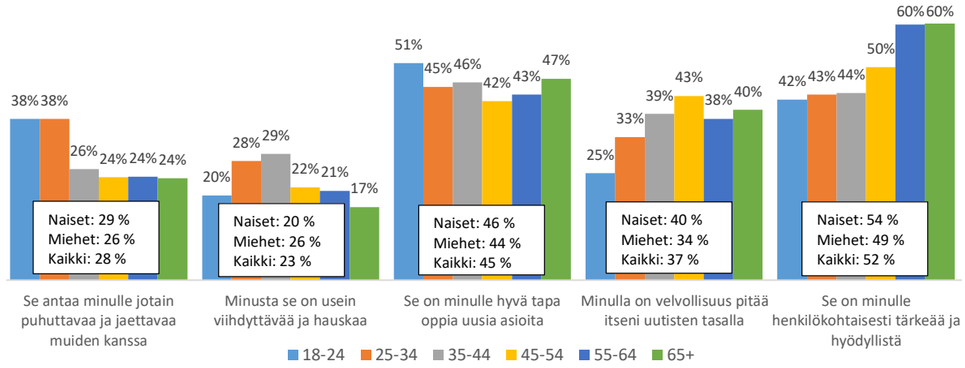
Q1c: Kuinka kiinnostunut olet uutisista? Kuviossa esitetään niiden vastaajien osuus, jotka sanovat olevansa uutisista ”erittäin kiinnostuneita” tai ”varsin kiinnostuneita”. N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä, kaikki: 2064, korkea koulutus: 846, keskitason koulutus: 864, matala koulutus: 354, vähintään 60 000 euron tulot: 450, 20 000–59 999 euron tulot: 938, alle 20 000 euron tulot: 446, 18–34-vuotiaat: 437, 35 vuotta täyttäneet: 1627, miehet: 927, naiset: 1137.

Tärkeimmiksi syiksi pysyä uutisten tasalla noin puolet suomalaisvastaajista sanoo niiden tärkeyden ja hyödyllisyyden itselle sekä mahdollisuuden oppia uutta (**kuvio 15**). Reilu kolmannes kokee uutisten seuraamisen velvollisuudekseen, vajaa kolmannes mainitsee uutisten tarjoamat puheenaiheet, ja uutisten hauskuuden tai viihdyttävyyden mainitsee vajaa neljännes vastaajista.

Uutisten käytön eri motivaatiotekijät painottuvat eri tavoin eri ikäryhmissä. Nuorille puheenaiheet ja uutisten jakaminen ovat keskimääräistä tärkeämpiä, kun taas vanhimmissa ikäryhmissä

korostuu henkilökohtainen tärkeys ja hyödyllisyys. Myös velvollisuus pysyä uutisten tasalla on keski-ikäisille ja sitä vanhemmille selvästi tärkeämpi syy seurata uutisia kuin nuorille. Sukupuolten erot motivaatiotekijöissä ovat selviä. Miesten keskuudessa viihde ja hauskuus ovat yleisempiä motivaatiotekijöitä kuin naisten, kun taas naisilla kaikki muut luetellut tekijät painottuvat enemmän kuin miehillä.

KUVIO 15. SYYT PYSYÄ UUTISTEN TASALLA IÄN JA SUKUPUOLEN MUKAAN SUOMESSA



QMotivations_2022a: Mitkä ovat sinulle henkilökohtaisesti tärkeimmät syyt pysyä uutisten tasalla? Valitse enintään kolme vaihtoehtoa. N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä.

Jotta ihmiset kokisivat uutiset itselleen relevanteiksi, niiden on käsiteltävä sellaisia aihepiirejä, jotka kiinnostavat ja jollain tavalla liittyvät heidän elämäänsä. Journalismi näyttää pitkän historiansa aikana onnistuneen tunnistamaan tällaisia aiheita varsin hyvin, sillä yleisimmin kiinnostavina pidetään journalismin keskeisiä aihepiirejä, kuten paikallisuutisia, kansainvälisiä uutisia ja politiikan uutisia (**taulukko 5**). Myös koronavirusta koskevat uutiset nousevat suomalaisten arvioissa kärkisijoille. Sen sijaan uutisjournalismin kovan ytimen laitamille sijoittuvat aiheet, kuten viihde, elämäntapa ja hyvinvointi saavat kyselyssä vähemmän mainintoja. Voi olla, että tuloksiin tässäkin kyselyssä vaikuttaa se, että ihmiset kertovat olevansa kiinnostuneita niistä aiheista, joita he pitävät arvostettavina, vaikka tosiasiassa he kuitenkin seuraisivat vähemmän arvostetuiksi arvioimiaan aiheita.

Ikääntyneet ja korkeasti koulutetut ovat useimmista aiheista kiinnostuneempia kuin nuoret ja matalasti koulutetut. Tähän on kuitenkin joitakin poikkeuksia. Mielenterveys ja hyvinvointi kiinnostavat nuoria yleisemmin kuin iäkkäämpiä, samoin viihdeuutiset, sosiaalisen tasa-arvoon liittyvät asiat ja koulutusuutiset. Matalasti koulutettuja puolestaan kiinnostavat korkeasti koulutettuja yleisemmin erityisesti rikokset ja viihde, eli niin sanotun populaarilehdistön perinteisesti suosimat aiheet.

Miesten ja naisten kesken kiinnostusten erot ovat odotettuja. Miesten kiinnostuksessa painottuvat esimerkiksi politiikka ja tekniikka ja naisilla useimmat muut aihealueet. Kansainväliset uutiset on ainoa aihealue, jossa miesten ja naisten kesken ei ole mainittavaa eroa.

Matalan tulotason omaavien vastaajien vastaukset muistuttavat muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta matalan koulutustason omaavien vastaajien vastauksia. Tämä on odotettua, koska matalasti koulutetut usein ovat myös matalatuloisia. Poikkeuksen tekevät kuitenkin mielenterveyteen ja hyvinvointiin sekä sosiaaliseen tasa-arvoon liittyvät aiheet. Niistä matalatuloiset sanovat olevansa kiinnostuneita keskimääräistä yleisemmin ja matalasti koulutetut keskimääräistä harvemmin.

TAULUKKO 5. KIINNOSTUS ERI UUTISAIHEISIIN TAUSTARYHMITTÄIN SUOMESSA

	Kaikki	Mies	Nainen	18-34	35+	Alle 20 000 euroa	20 000-59 999 euroa	Vähintään 60 000 euroa	Matala koulutustaso	Keskitason koulutus	Korkea koulutustaso
Paikalliset uutiset (esim. alueeltani, kaupungistani tai paikkakunnaltani)	79 %	75 %	84 %	66 %	84 %	76 %	81 %	80 %	76 %	79 %	82 %
Kansainväliset uutiset	72 %	72 %	72 %	57 %	77 %	68 %	75 %	72 %	61 %	71 %	78 %
Koronavirusta koskevat uutiset	55 %	47 %	63 %	37 %	61 %	53 %	59 %	50 %	49 %	56 %	58 %
Politiikan uutiset	53 %	57 %	49 %	43 %	56 %	47 %	54 %	56 %	44 %	50 %	61 %
Rikollisuutta ja henkilökohtaista turvallisuutta koskevat uutiset	51 %	47 %	56 %	51 %	52 %	55 %	52 %	48 %	55 %	54 %	47 %
Tiede- ja teknologiauutiset	46 %	56 %	37 %	47 %	46 %	46 %	45 %	53 %	34 %	45 %	53 %
Kulttuuri (esim. musiikki, kirjat, elokuvat, taide jne.)	41 %	34 %	48 %	39 %	42 %	42 %	40 %	41 %	30 %	39 %	48 %
Ympäristö- ja ilmastonmuutos-uutiset	40 %	33 %	46 %	37 %	41 %	40 %	39 %	41 %	28 %	40 %	46 %
Urheilu-uutiset	38 %	51 %	26 %	29 %	42 %	28 %	43 %	43 %	35 %	38 %	40 %
Hauskat uutiset (esim. satiiri, uutiset, jotka saavat minut nauramaan)	38 %	34 %	41 %	38 %	38 %	42 %	37 %	38 %	37 %	40 %	37 %
Mielenterveyttä/hyvinvointia koskevat uutiset	37 %	22 %	52 %	40 %	36 %	43 %	36 %	33 %	33 %	39 %	37 %
Elämäntapauutiset (esim. ruoka, muoti, matkailu jne.)	37 %	24 %	49 %	35 %	37 %	34 %	38 %	36 %	30 %	37 %	40 %
Liike-elämää koskevat, finanssi- ja talousuutiset	36 %	43 %	29 %	33 %	37 %	23 %	34 %	55 %	20 %	32 %	47 %
Viihde- ja julkkisuutiset	35 %	25 %	45 %	38 %	34 %	36 %	35 %	35 %	38 %	36 %	33 %
Sosiaalista tasa-arvoa koskevat uutiset (esim. rotuun/sukupuoleen liittyvä epätasa-arvo, LGBTQ-oikeudet jne.)	26 %	17 %	34 %	32 %	24 %	31 %	26 %	19 %	22 %	26 %	27 %
Koulutusuutiset	16 %	12 %	20 %	23 %	14 %	14 %	16 %	20 %	7 %	12 %	25 %
En osaa sanoa	2 %	2 %	1 %	3 %	1 %	2 %	1 %	1 %	3 %	2 %	1 %
En mitään näistä	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	-	1 %	0 %	0 %

Q1d_2022: Mistä seuraavanlaisista uutisista, jos lainkaan, olet kiinnostunut? Valitse kaikki soveltuvat vaihtoehdot. N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä. Kesimääräistä vähintään kolme prosenttiyksikköä pienemmät luvut on merkitty punaisella ja vähintään kolme prosenttiyksikköä suuremmat luvut vihreällä.

Uutisten relevanssia kuvaa myös se, missä määrin niistä keskustellaan ja missä määrin ihmiset muutoin osallistuvat uutisointiin vaikkapa jakamalla juttuja sosiaalisessa mediassa tai lähettämällä uutismedialle valokuvia. Suosituinta on edelleen uutisista keskustelu kasvokkain. Kun vielä vuonna 2014 näin ilmoitti tehneensä lähes puolet vastaajista, vuonna 2022 osuus oli pudonnut reiluun kolmannekseen (**kuvio 16**). Osittain tämä varmasti johtuu koronapandemiasta ja kasvokkaisten kontaktien vähenemisestä niin työpaikoilla kuin vapaa-ajallakin. Kasvokkain uutisista keskustelevien osuus oli pienin vuonna 2021, ja vuonna 2022 koronarajoitusten lievennyttyä se kasvoi takaisin pandemiaa 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.

Suomessa uutiset siis kiinnostavat valtaosaa aikuisväestöstä ja uutisilla on tärkeä rooli myös osana sosiaalista vuorovaikutusta sekä kasvokkain että verkossa. Ihmiset altistuvat uutisille kuitenkin myös ilman omaa pyrkimystään. Lööppien otsikot kiinnittävät huomion kadulla kulkiessa, ja sosiaalinen media tuo uutisotsikoita katsottavaksi ilman, että tarkoitus olisi ollut hakeutua uutisten pariin. Joskus tällainen uutisten runsaus voi tuntua häiritsevältä, ja osa ihmisistä kertookin – syystä tai toisesta – välttelevänsä uutisia. Suomalaisvastaajista 3 prosenttia sanoo tekevänsä näin usein, 16 prosenttia joskus, 28 prosenttia toisinaan ja 49 prosenttia ei koskaan. Vastaajista 4 prosenttia ei osaa ottaa asiaan kantaa. Useimmissa muissa vertailun maissa uutisia välttelevien osuus on huomattavasti suurempi, ja osuus on myös kasvanut edellisistä vuosista (**kuvio 17**). Uutisia välttelevien osuus on pieni paitsi Suomessa myös Tanskassa ja useissa Aasian maissa.[19]

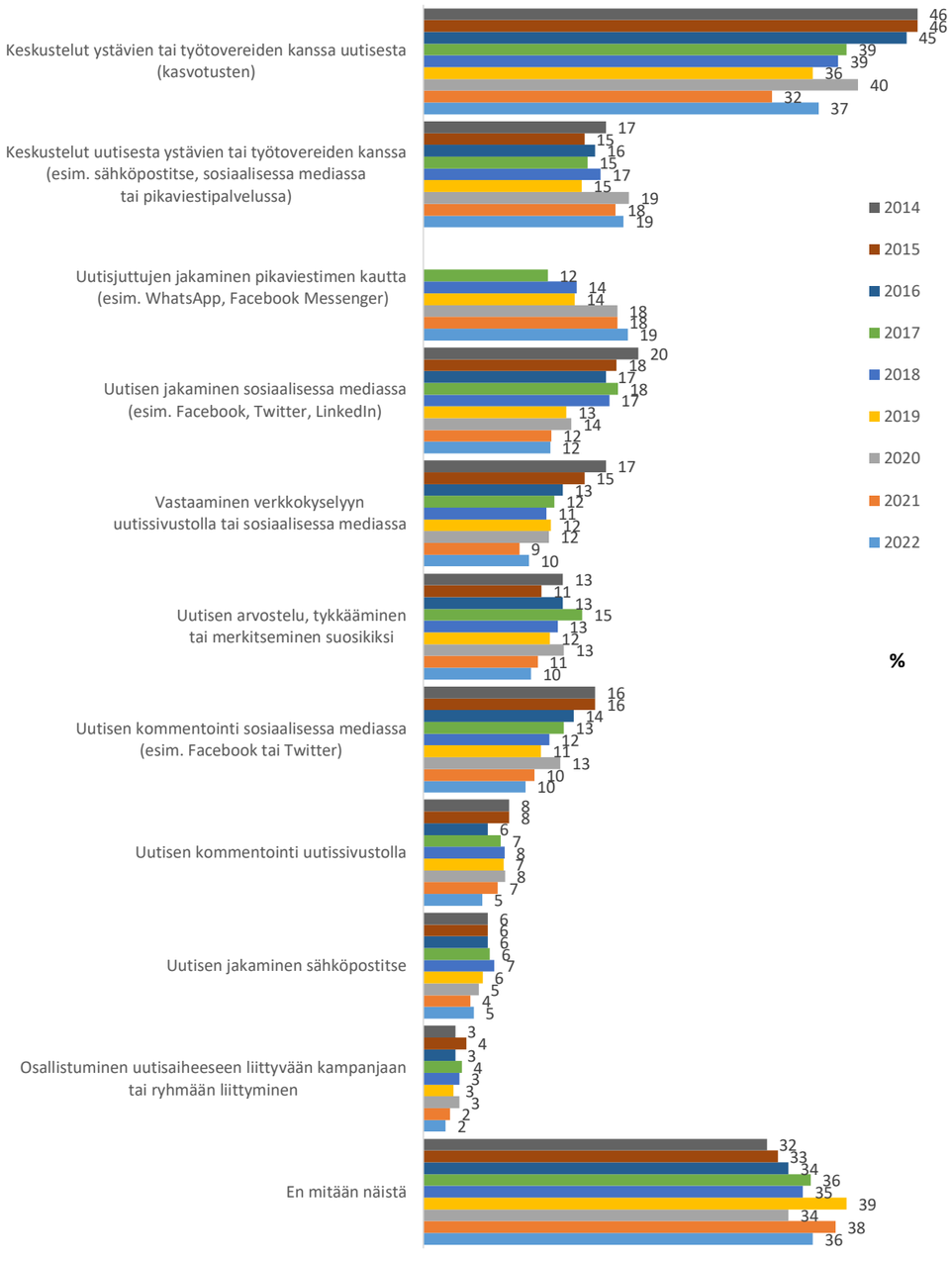
Uutisia välttelleiden mainitsemat syyt välttelylleen kuvaavat tyypillisesti jonkinasteista tuskastumista uutisten negatiiviseen sävyyn ja suureen määrään (**taulukko 6**). Lähes puolet uutisia välttelleistä sanoo syyksi politiikan ja koronaviruksen liian käsittelyn uutisissa. Harvemmin mainittuja vaihtoehtoja ovat uutisten epäluotettavuus tai puolueellisuus (17 %), ajan puute (14 %), uutisista saatava tiedon hyödyttömyys (13 %) tai se, että uutiset johtavat epätoivottuihin väittelyihin (7 %). Vain harva pitää uutisten vaikeaselkoisuutta syynä niiden välttelyyn (4 %), joskin nuorimmassa ikäryhmässä tämän sanoo syyksi noin joka kymmenes uutisia välttelleistä.

Koronaa tai politiikkaa koskevien uutisten liian suuri määrä on yleinen uutisten välttelyn peruste erityisesti naisille ja nuorille. Sen sijaan suuren uutismäärän kuluttavuus sinänsä on perusteena yhtä yleinen molemmilla sukupuolilla ja useimmissa ikäryhmissä. Uutisten kielteinen vaikutus mielialaan korostuu selvästi naisilla ja nuorilla. Uutisten puolueellisuus ja hyödyttömyys ovat keskimääräistä tyypillisempiä välttelyn perusteita miehille ja kaikkein nuorimmille.

Näyttää siltä, että suomalaisia yleisesti kiinnostavat uutisaiheet, kuten politiikka ja koronavirus (**taulukko 5**) ovat samalla aiheita, joiden suuri määrä saa osan yleisöstä ainakin toisinaan myös välttelemää uutisia (**taulukko 6**). Kun verrataan sitä, mistä aiheista uutisia välttelevät ja muut ovat kiinnostuneita, mieltymysten erot ovat selvät (**kuvio 18**). Uutisia välttelevistä selvästi harvemmat ovat kiinnostuneita politiikan uutisista, koronavirusuutisista ja kansainvälisistä uutisista. Sen sijaan heitä kiinnostavat keskimääräistä yleisemmin mielenterveyttä ja hyvinvointia, sosiaalista tasa-arvoa, koulutusta ja kulttuuria koskevat uutiset. Tästä painotuserosta huolimatta myös uutisia välttelevien keskuudessa kiinnostavimpina uutisaiheina pidetään yleisimmin paikallisuutisia ja kansainvälisiä uutisia.

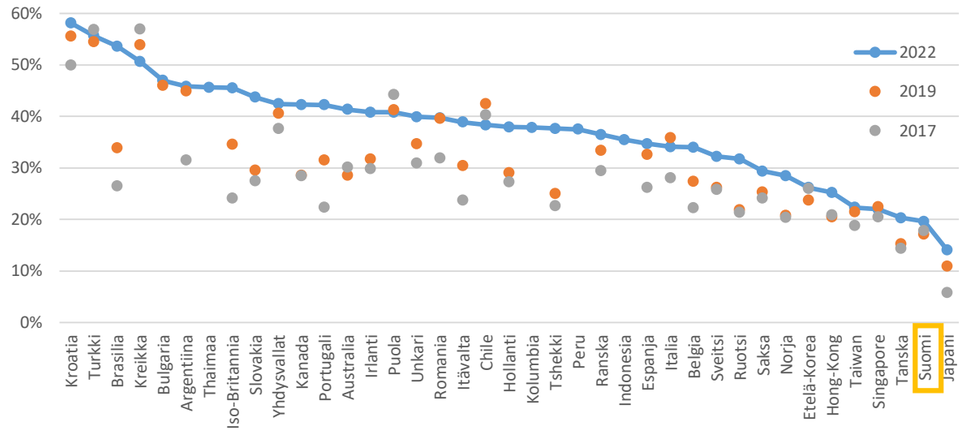
19 Tuloksiin voi vaikuttaa se, miten vaihtoehdot on käännetty eri kielille. Esimerkiksi suomen kielessä vaihtoehdoissa ”joskus” ja ”toisinaan” ei ole suurta semanttista eroa. Suomessa käännös on lisäksi ollut eri vuosina erilainen. Vuosina 2017 ja 2019 vaihtoehdot olivat: ”usein”, ”toisinaan”, ”satunnaisesti”, ”en koskaan”. Käännöksen merkitys tuskin kuitenkaan on kovin suuri, sillä olennaisempaa tulkinnalle on vaihtoehtojen järjestys vaihtoehdosta ”usein” vaihtoehtoon ”en koskaan”. Kuviossa 17 esitetään niiden vastaajien osuus, jotka ovat valinneet jommankumman kahdesta voimakkaimmin välttelyä ilmaisevasta vaihtoehdosta.

KUVIO 16. 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, 2022: 2064, 2021: 2009, 2020: 2050, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007, 2016: 2041, 2015: 1509, 2014: 1520. Uutisjuttujen jakamisesta pikaviestinpalveluissa on kysytty vain vuodesta 2017 lähtien.

KUVIO 17. VÄHINTÄÄN JOSKUS UUTISIA VÄLTTELEVIEN OSUUS ERI MAISSA.



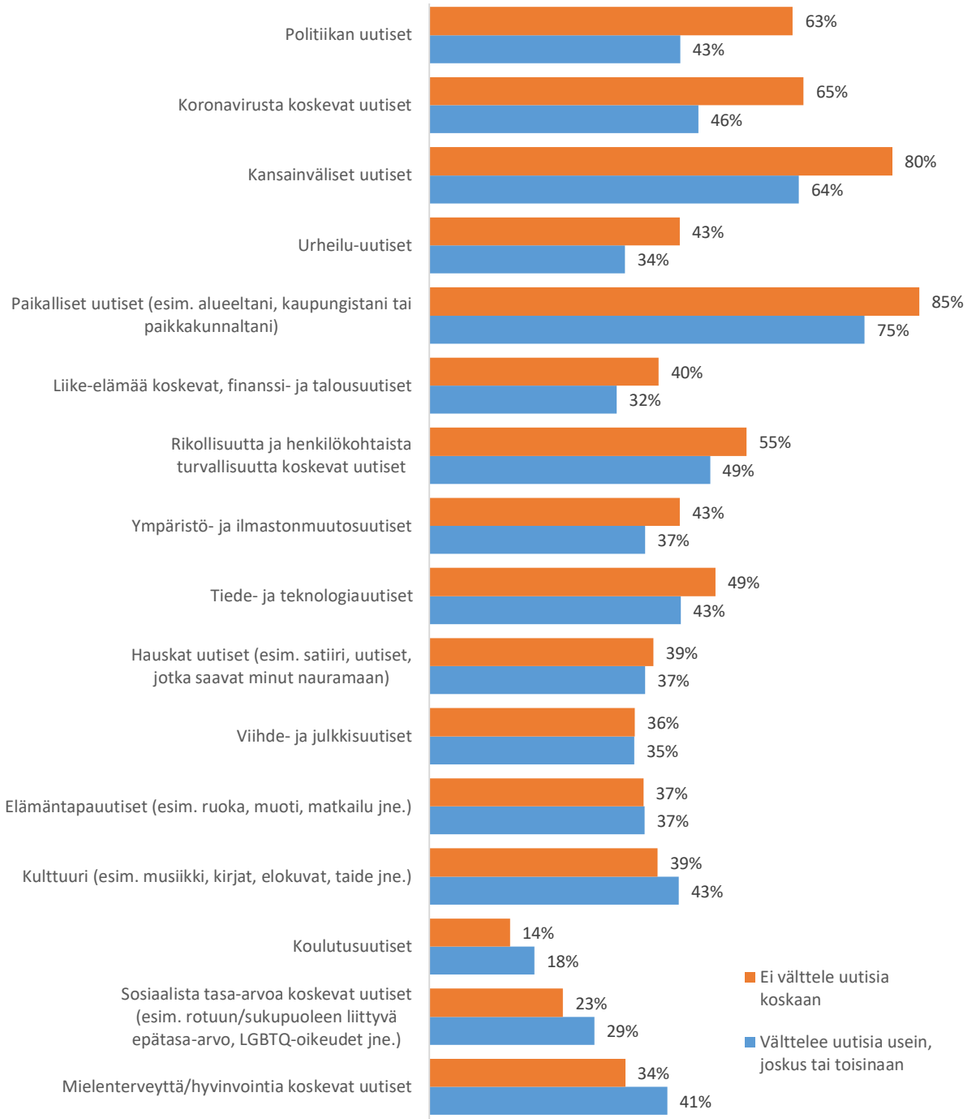
Q1di: Huomaatko aktiivisesti vältteleväsi uutisia nykyään? Vaihtoehdot: Usein (often), joskus (sometimes), toisinaan (occasionally), en koskaan (never), en osaa sanoa (don't know). Kuviossa esitetään niiden vastaajien osuus, jotka ovat vastanneet "usein" tai "joskus". N=kaikki vastaajat kussakin maassa.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

TAULUKKO 6. SYYT VÄLTELLÄ UUTISIA TAUSTARYHMITTÄIN SUOMESSA

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Aiheita, kuten politiikkaa/koronavirusta, käsitellään liikaa	47 %	41 %	52 %	46 %	44 %	52 %	46 %	46 %	47 %
Uutisilla on negatiivinen vaikutus mielialaani	39 %	30 %	47 %	48 %	51 %	47 %	32 %	30 %	27 %
Minusta uutisten määrä on nykyään kuluttavaa	28 %	27 %	29 %	30 %	29 %	26 %	21 %	29 %	29 %
Uutiset ovat epäluotettavia tai puolueellisia	17 %	22 %	14 %	20 %	22 %	19 %	19 %	14 %	11 %
Minulla ei aika riitä	14 %	15 %	14 %	14 %	12 %	17 %	11 %	17 %	12 %
En koe, että tiedolle on mitään käyttöä	13 %	17 %	9 %	21 %	11 %	14 %	9 %	9 %	15 %
Se johtaa väittelyihin, joita mieluummin välttelen	7 %	9 %	6 %	8 %	12 %	8 %	4 %	3 %	7 %
Minun on vaikea seurata tai ymmärtää uutisia	4 %	5 %	3 %	11 %	7 %	2 %	3 %	3 %	2 %

Q1di_2017ii: Miksi yrität aktiivisesti välttää uutisia? Valitse kaikki soveltuvat vaihtoehdot. N= uutisia välttelevät (usein, joskus tai toisinaan), kaikki: 965, mies: 393, nainen: 572, 18-24: 73, 25-34: 187, 35-44: 178, 45-54: 105, 55-64: 234, 65+: 188. Keskimääräistä vähintään kolme prosenttiyksikköä pienemmät luvut on merkitty punaisella ja vähintään kolme prosenttiyksikköä suuremmat luvut vihreällä.

KUVIO 18. UUTISTA VÄLTTELEVIEN JA MUIDEN KIINNOSTUS ERI UUTISAIHEISIIN SUOMESSA



Q1d_2022: Mistä seuraavanlaisista uutisista, jos lainkaan, olet kiinnostunut? Valitse kaikki soveltuvat vaihtoehdot.

Q1di: Huomaatko aktiivisesti vältteleväsi uutisia nykyään? Vaihtoehdot: usein (often), joskus (sometimes), toisinaan (occasionally), en koskaan (never), en osaa sanoa (don't know). N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä, "ei välttele uutisia koskaan": 1023, "välttelee uutisia toisinaan": 561, "välttelee uutisia joskus": 335, "välttelee uutisia usein": 69.

Uutisten relevanssin ja merkittävyyden kannalta ongelmallista ei kuitenkaan ehkä ensisijaisesti ole se, että uutiset olisivat vääristä aihepiireistä, vaan se, että uutistarjonta on niin runsasta, hektistä ja suurelta osin toisteista. Tämä käy ilmi myös siitä, miten suomalaisvastaajat selittävät uutisten välttelyään:[20]

- Yritän välillä suojella itseäni tietotulvalta.
- Ei kiinnosta tipan märkää.
- Yksi puhuu yhtä ja toinen toista, ota siitä selvää, mikä on totuus.
- Ajankäyttöä pitää rajata.
- Liikaa julkkiksia.
- En jaksa kuunnella juttuja koronasta.
- Samat uutiset toistuvat.
- Uutiset toitottavat samaa ostettua mielipidettä tai poliittista agendaa.
- Tympeää.
- Haluan viettää viikonloput ilman uutisia.
- Haluan saada keskittymisrauhan muihin asioihin.
- En halua, että lapseni altistuu kaikelle uutisvirralle.
- Skandaalihakuisuus.
- En halua spoilata urheilutuloksia ennen pelin katsomista.
- Uutisten kommenttiosiot ovat masentavaa luettavaa.
- Rasistinen suhtautuminen eri värisiin.
- Surullisia uutisia on liikaa ja jään miettimään niitä.
- Yritän välttää turhia viihdeuutisia/roskajulkkiksia.
- Joskus tulee eteen uutisähky.

Uutisten välttely ei myöskään yleensä tarkoita sitä, etteivät uutiset kiinnostaisi lainkaan. Useimmin kyse on omasta jaksamisesta ja oman ajankäytön hallinnasta. Vain 2 prosenttia suomalaisista sanoo seuraavansa uutisia harvemmin kuin kerran viikossa. Osuus on samaa luokkaa useissa muissakin vertailun maissa mutta peräti 13 prosenttia Yhdysvalloissa ja 10 prosenttia Isossa-Britanniassa.[21] Suomessakin 18–24-vuotiaiden keskuudessa osuus on 6 prosenttia, ja 25–34-vuotiaiden keskuudessa 4 prosenttia. 35 vuotta täyttäneiden suomalaisten keskuudessa osuus on vain 1 prosentti.

20 Kaikkiaan 40 suomalaisvastaajaa kirjoitti avoimen vastauksen vaihtoehtoon Muu (mikä?).

21 Q1b_NEW: Kuinka usein yleensä seuraat uutisia? Uutisilla tarkoitamme kansallisia, kansainvälisiä ja alueellisia/paikallisia uutisia sekä muita ajankohtaisia tapahtumia, joita seurataan miltä tahansa alustalta (radio, TV, sanomalehti tai internet). N= kaikki vastaajat kussakin maassa. Harvemmin kuin kerran viikossa uutisia seuraavien osuus on Yhdysvaltojen ja Ison-Britannian ohella korkea myös Kanadassa (9 %), Australiassa (8 %), Ranskassa (7 %), Slovakiassa (7 %), Espanjassa (7 %) ja Singaporessa (7 %). Muissa vertailun maissa (39 maata) osuus on alle 7 prosenttia. Tanskassa ja Norjassa se on 4 prosenttia ja Ruotsissa 2 prosenttia.

Luotettavaa tiedonvälitystä syntyy vain riittävillä resursseilla

Reutersin tämän vuoden raportti vetää journalismin tekijän nöyräksi. Suomalaiset luottavat uutisiin enemmän kuin mikään muu tutkittu kansa. Kuulijamme, katsojamme ja lukijamme ovat sitä mieltä, että kotimaiset tiedotusvälineet ovat riippumattomia ja että toimittajat pitävät lukijan ja yhteiskunnan etua uutisoinnissa tärkeimpänä asiana. Täällä ei tarvitse pelätä, että journalisti ajaisi ensisijaisesti omaa taloudellista tai poliittista asiaansa.

Poikkeuksellista ja erityisen rohkaisevaa on, että vaikka useimmissa maissa mediaan luottavien osuus kääntyi koronauutisoinnin vähennyttyä laskuun, meillä luottamus jatkoi kasvuaan. Tulos ilahduttaa, sillä journalistit ovat tehneet kirjaimellisesti elintärkeää työtä. Pandemia osoitti, että luotettava tiedonvälitys on elämän ja kuoleman kysymys. Journalistit ovat jakaneet tietoa, tukeneet ihmisiä, kaivaneet totuutta ja kärttäneet lausuntoja. Verkon lukijaennätyksiä on rikottu uudelleen ja uudelleen. Yleisö on selvästi sitä mieltä, että toimituksissa on tehty oikeita asioita.

Venäjän hyökkäys Ukrainaan on tuorein muistutus vapaan ja luotettavan median välttämättömyydestä. Se on turvallisuuskysymys ja edellytys nykyisenlaiselle demokratialle. Ilman mediaa demokratia ei toimi. Jos asioita seuraava tiedotusväline puuttuu, kansalainen ei saa tietoa siitä, kuka hänen asioistaan päättää ja miten, eikä tietoa, jota hän tarvitsee tehdäkseen itseään koskevia päätöksiä. Siksi on huolestuttavaa, kuinka huonosti Suomen valtio pitää mediasta huolta.

Muissa Pohjoismaissa median merkitys demokratian takaajana tunnustetaan ja sitä tuetaan. Suomessa tuetaan kyllä muita demokratialle tärkeitä asioita, kuten puolueita, mutta toistaiseksi meiltä puuttuu tuki kaupalliselle medialle. Se on pohjoismaisittain omituista. Muut maat tukevat mediaa vuosittain kymmenillä miljoonilla euroilla ja verohelpotuksilla. Suomessa valtio sen sijaan kahlitsee vapaata mediaa Yle-lain muutoksella ja vaikeuttaa median asemaa entisestään esimerkiksi siten, että Posti nostaa lehtien jakelun hintaa hurjasti ja huonontaa samalla palvelua.

Luotettava media edellyttää riittäviä resursseja. Vaikka suomalaiset luottavat mediaan, he ovat huolissaan verkkouutisten laadusta ja siitä, onko uutisissa virheitä. Ja virheitä on. Toimituksista on noin 12 vuoden aikana vähentynyt arviolta 40 prosenttia työpaikoista. Maailmaa siis taltioi, tarkastelee ja selittää melkein puolet vähemmän journalisteja kuin menneinä vuosina. Jos jokin asia jää uutisten ulkopuolelle, kyse voi olla tästä. Suurempi määrä ihmisiä kattaisi useampia uutisaiheita. Luotettavuus ja kattavuus ovat resurssikysymyksiä. Jos haluamme pitää demokratian terveenä ja journalismin luotettavana, alan työntekijöistä on pidettävä huolta ja heitä on saatava lisää.

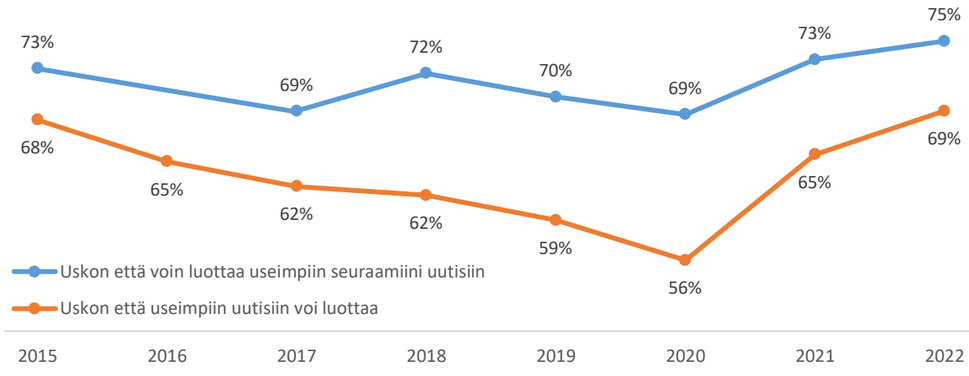
Maria Pettersson
päätoimittaja
Journalisti-lehti

5.

Luottamus uutisiin jatkoi kasvuaan Suomessa

Useimmissa vertailun maissa luottamus uutisiin laski edellisvuodesta, mutta Suomessa uutisiin luottavien osuus jatkoi kasvuaan (**kuvio 19** ja **taulukko 7**).[22] Vaikka Suomessakin luottamusluvut olivat loivassa laskussa vuoteen 2020 saakka, luottamus uutisiin on kuitenkin koko tarkastelujakson ollut muita maita yleisempää. Kahden viime vuoden aikana ero useimpiin muihin maihin on kasvanut.

KUVIO 19. 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, 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”. Luku 2016 kuuluu kysymyksen tunnukseen. Se ei tarkoita, että tulokset olisivat vuodelta 2016.

Luottamuksen kasvu vuoden 2020 jälkeen niin Suomessa kuin kansainvälisesti johtuu luultavasti koronapandemiasta. Kriisioloissa kansalaisten yksituumaisuus tyypillisesti lisääntyy ja poliittisten johtajien suosio kasvaa. Esimerkiksi Elinkeinoelämän valtuuskunnan maalis-huhtikuussa 2020 tekemän kyselyn mukaan suomalaisten kriittisyys puolueita, poliittista eliittiä, virkamiehiä

22 *Vuodesta 2020 niiden suomalaisvastaajien osuus, jotka kielsivät voivansa luottaa useimpiin seuraamiinsa uutisiin, väheni 20 prosentista 15 prosenttiin ja niiden, jotka kielsivät voivansa luottaa itse seuraamiinsa uutisiin, väheni 13 prosentista 11 prosenttiin. Vuoteen 2021 verrattuna nämä luvut pysyivät ennallaan.*

ja asiantuntijoita kohtaan oli tuolloin paljon tavanomaista vähäisempää samalla kun luottamus politiikkaan ja demokratian toimivuuteen kohentui.[23] On luontevaa ajatella, että tällainen luottamuksen kasvu heijastuu myös mediaa kohtaan tunnettuun luottamukseen.

Suomessa luottamuksen kasvu uutisiin näyttää kuitenkin jatkuvan, vaikka koronapandemia on jo normalisoitunut osaksi ihmisten arkea ja sen torjuntaan liittyvät toimet ovat herättäneet kansalaisten keskuudessa näkyvääkin eripuraa. Mikä selittää sen, että Suomessa luottamusluvut jatkavat kasvuaan, vaikka useimmissa muissa maissa ne ovat kääntyneet uudelleen laskuun?

TAULUKKO 7. LUOTTAMUS UUTISIIN VUOSINA 2020, 2021 JA 2022

	2022 Voin luottaa		2021 Voin luottaa		2020 Voin luottaa		Muutos 2020-2022	
	useimpiin seuraa-miini uutisiin	useimpiin uutisiin	useimpiin seuraa-miini uutisiin	useimpiin uutisiin	useimpiin seuraa-miini uutisiin	useimpiin uutisiin	useimpiin seuraa-miini uutisiin	useimpiin uutisiin
Suomi	75 %	69 %	73 %	65 %	69 %	56 %	6	13
Portugali	61 %	61 %	62 %	61 %	59 %	56 %	2	4
Tanska	63 %	58 %	66 %	59 %	52 %	46 %	11	11
Hollanti	64 %	56 %	65 %	59 %	61 %	52 %	3	4
Norja	64 %	56 %	67 %	57 %	58 %	45 %	5	10
Irlanti	58 %	52 %	59 %	53 %	52 %	48 %	7	4
Belgia	57 %	51 %	57 %	54 %	50 %	45 %	7	6
Ruotsi	56 %	50 %	56 %	50 %	47 %	38 %	9	12
Saksa	57 %	50 %	62 %	53 %	59 %	45 %	-1	4
Sveitsi	55 %	46 %	58 %	51 %	52 %	44 %	2	2
Japani	43 %	44 %	43 %	42 %	36 %	37 %	7	7
Singapore	47 %	43 %	50 %	45 %	41 %	36 %	6	7
Puola	49 %	42 %	55 %	48 %	55 %	45 %	-6	-3
Kanada	48 %	42 %	51 %	45 %	52 %	44 %	-4	-3
Australia	50 %	41 %	49 %	43 %	46 %	38 %	4	3
Hong Kong	47 %	41 %	45 %	40 %	39 %	30 %	8	11
Itävalta	54 %	41 %	57 %	46 %	51 %	40 %	4	1
Kroatia	41 %	38 %	48 %	45 %	42 %	39 %	-1	0
Italia	41 %	35 %	47 %	40 %	38 %	29 %	3	6
Tšekki	39 %	34 %	40 %	36 %	38 %	33 %	1	1
Iso-Britannia	43 %	34 %	44 %	36 %	39 %	28 %	4	6
Romania	39 %	33 %	46 %	42 %	44 %	38 %	-5	-4
Espanja	38 %	32 %	41 %	36 %	42 %	36 %	-4	-4
Etelä-Korea	39 %	30 %	42 %	32 %	27 %	21 %	12	9
Ranska	38 %	29 %	39 %	30 %	34 %	23 %	4	6
Unkari	47 %	27 %	53 %	30 %	53 %	27 %	-6	0
Taiwan	34 %	27 %	38 %	31 %	31 %	24 %	3	3
Slovakia	37 %	26 %	42 %	30 %	40 %	28 %	-3	-2
Yhdysvallat	41 %	26 %	44 %	29 %	45 %	29 %	-5	-3

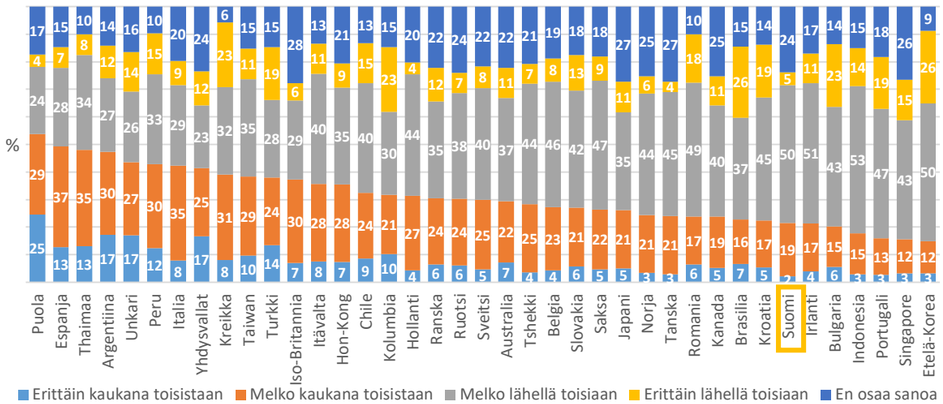
Q6_2016: Esitämme sinulle nyt uutisen luotettavuuteen liittyviä kysymyksiä. Ensin kysymme, missä määrin luotat maasi uutisiin yleensä. Sitten kysymme, missä määrin luotat uutisiin, joita seuraat. Kerro, missä määrin olet samaa mieltä seuraavien väittämien kohdalla. N=kaikki vastaajat kussakin maassa. Kuvion prosenttiluvut kuvaavat niiden vastaajien osuutta, jotka kertoivat olevansa esitetyistä väitteistä täysin tai jokseenkin samaa mieltä. Luku 2016 kuuluu kysymyksen tunnukseen. Se ei tarkoita, että tulokset olisivat vuodelta 2016. Taulukossa ovat maat, jotka olivat mukana vertailussa myös vuonna 2020. Maat, joissa luottamus itse seurattuihin uutisiin on vähintään 10 prosenttiyksikköä suurempi kuin luottamus uutisiin yleensä on merkitty vihreällä. Muutos vuodesta 2020 vuoteen 2022 on ilmaistu prosenttiyksikköinä.

23 *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/*

Suomalaisten melko suureen luottamukseen uutisia kohtaan on useita mahdollisia selityksiä. Koska uutisten lisäksi Suomessa luotetaan myös muihin instituutioihin, voi ajatella, että yleinen luottamuksen kulttuuri on täällä keskimääräistä vahvempi. Kesällä 2020 tehdyn eurobarometri-kyselyn mukaan Suomessa luotetaan mediaan yleisemmin (71 %) kuin missään muussa Euroopan unionin jäsenmaassa, ja myös luottamus muihin instituutioihin, kuten hallitukseen (63 %), parlamenttiin (63 %), julkishallintoon (72 %) ja oikeuslaitokseen (81 %) on keskimääräistä yleisempää.[24] 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.

Suomalaisista reilu puolet katsoo, että maan tärkeimmät uutisorganisaatiot ovat poliittisesti lähellä toisiaan, reilun viidenneksen mielestä ne ovat kaukana toisistaan ja neljännes ei osaa ottaa asiaan kantaa (**kuvio 20**). Eri uutismedioiden poliittista etäisyyttä suurena pitävien osuus on Suomessa kansainvälisesti verraten melko pieni. Kuitenkin siihen nähden, että suurimmat uutismediat Suomessa korostavat poliittista sitoutumattomuuttaan, osuutta voi pitää myös suurena.

KUVIO 20. VASTAAJIEN KÄSITYS TÄRKEIMPIEN UUTISORGANISAATIOIDEN VÄLISESTÄ POLIITTISESTA ETÄISYYDESTÄ OMASSA MAASSAAN



Q_Polarisation: Kuinka lähellä toisiaan tai kaukana toisistaan maasi tärkeimmät uutisorganisaatiot ovat mielestäsi poliittisesti? N=kaikki vastaajat kussakin maassa.

Yhteiskunnan ja mediakentän poliittinen jakautuneisuus näkyy tyypillisesti siinä, että itse seurattuihin uutisiin luotetaan huomattavasti enemmän kuin uutisiin yleensä. Unkarissa, Itävallassa, Slovakiassa ja Yhdysvalloissa tämä ero on erityisen suuri (**taulukko 7**), ja Suomessakin se aiemmin kasvoi, minkä saattoi tulkita merkiksi muutoksesta kohti poliittisesti sitoutuneempaa ja arvoperustoiltaan eriytyneempää yhteiskuntaa ja mediakenttää. Vuoden 2020 jälkeen ero luottamuksessa itse seurattuihin ja muihin uutisiin on kuitenkin pienentynyt, mikä voi liittyä edellä mainittuun koronakriisin mahdollisesti aiheuttamaan kansan yksituumaisuuden kasvuun.

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 on saanut rinnalleen rokotevastaista liikehdintää ja verkkosivustoja, joilla herätetään epäluottamusta viranomaisten ja valtamedian esittämää korona- ja rokotustietoa kohtaan. Näkyviä mielipiteen-

24 *Public opinion in the European Union. Standard Eurobarometer 93. Summer 2020. https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/*

ilmaisuja on ollut myös muista polarisoivista aiheista, kuten integraatiopolitiikasta, 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 entiseen tapaan kontrolloi julkisen huomion kohdistumista, koska verkon 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 valtavirran käsityksiä ja valtavirran uutismediaa kyseenalaistavien joukko on ollut varsin pieni ja uutisiin 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 näyttää edelleen vahvistuvan. Selitystä tukee se, että samalla kun uutisiin luottavien osuus vuodesta 2020 on kasvanut, kannastaan epätietoisten osuus on Suomessa pienentynyt.[25]

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 ”itsenäisen median uutisia” mutta pidättäytyvänsä kaikesta vastuusta niiden sisällöistä. *Murkut.org*-palvelua voi pitää vastamedian vastineena *Ampparit.com*-portaalille.

Tässä tutkimuksessa vastamedioiden käyttöä on kysytty vuodesta 2018 lähtien (**taulukko 8**).[26] Eri vuosina on kysytty hieman eri julkaisuista. Vuonna 2018 *Nykysuomen* tilalla kyselyssä oli *Vastavalkea*-julkaisu. Sen viikkotavoittavuus oli tuolloin noin 0,5 prosenttia. *MV-lehden* tilalla vuonna 2020 aloitti *Uusi MV-lehti*. *Magneettimedia* jätettiin vuonna 2021 pois kyselystä ja *Kansalainen* ja *Nykysuomi* vuonna 2022. Niiden tilalle vuonna 2022 valittiin *Partisaani* sen aktiivisen ja runsaan julkaisutoiminnan takia. *Uusi MV-lehti* ei ole aivan yltänyt edeltäjänsä tavoittavuuteen, ja *Partisaanin* tavoittavuudeksi osoittautui yksi prosentti vastaajista.

Vastamedian käyttäjiltä kysyttiin vuonna 2018 avoimella kysymyksellä, miksi he käyttävät näitä verkkosivustoja. Kaikkiaan 110 vastauksesta suuressa osassa katsottiin vastamedioiden täydentävän ”valtamedian” antamaa kuvaa asioista ja kertovan ”rehellisesti” ja ”kaunistelematta” asioista, joista valtamedia vaikenee. Osassa vastauksista todettiin sivustojen yksinkertaisesti olevan ”hyviä” tai ”kiinnostavia”. Joissakin vastauksissa kiiteltiin sivustojen nopeutta ja ”sensuroimattomuutta” ja sitä, että ne julkaisevat esimerkiksi rikoksesta tuomittujen nimiä ja kuvia. Jotkut vastaajat kertoivat seuraavansa näitä julkaisuja silkasta uteliaisuudesta.[27]

Suomalaisten keskuudessa luottamus uutisiin vaihtelee selvästi sukupuolen, iän, koulutuksen, tulotason ja poliittisen asennoitumisen suhteen (**taulukko 9**). Naiset luottavat uutisiin hieman miehiä yleisemmin, kun taas 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 tai vasemmistoa. Myös niiden keskuudessa, jotka eivät sijoita itseään oikeisto–vasemmisto-akselille lainkaan, uutisiin luottavia

25 ”En osaa sanoa” vastanneiden osuus väitteeseen ”uskon, että useimpiin uutisiin voi luottaa” oli 24 prosenttia vuonna 2020, 19 prosenttia vuonna 2021 ja 16 prosenttia vuonna 2022. Heidän osuutensa väitteeseen ”uskon, että voin luottaa useimpiin seuraamiini uutisiin” oli 18 prosenttia vuonna 2020, 15 prosenttia vuonna 2021 ja 14 prosenttia vuonna 2022.

26 Vastamedioiden seuraamista koskeva kysymys esitettiin aiemmin erillään uutismediasta, mutta vuodesta 2021 lähtien niiden käytöstä kysyttiin samassa yhteydessä kuin varsinaisten uutismedioiden käytöstäkin. Tämä saattaa hieman vaikuttaa vertailtavuuteen vuotta 2021 edeltävien vuosien kanssa.

27 Uutismedia verkossa 2018, s. 26. http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0796-7

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.[28]

Uutisensa pääasiassa suoraan uutismedian sivustoilta hakevat sanovat luottavansa uutisiin yleisemmin kuin sosiaalisen median tai hakukoneiden kautta hakevat.[29] 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 sekin voi osaltaan selittää suomalaisten laajaa luottamusta uutisiin.

TAULUKKO 8. ERÄIDEN VASTAMEDIOIDEN VIIKKOTAVOITTAVUUS 2018–2022

	2018	2019	2020	2021	2022
(Uusi) MV-Lehti	5 %	4 %	3 %	3 %	2 %
Oikea Media	1 %	2 %	2 %	3 %	2 %
Partisaani					1 %
Kansalainen	1 %	2 %	2 %	2 %	
Nykysuomi		2 %	2 %	2 %	
Magneettimedia	1 %	1 %	1 %		
Ainakin jotain mainituista	8 %	7 %	7 %	7 %	4 %

Q5c_2018_2: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit seurataksesi uutisia viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset (vuosina 2018–2020). Q5b: Mitä seuraavista olet käyttänyt seurataksesi uutisia verkossa viimeisen viikon aikana (verkkosivustojen, sovellusten, sosiaalisen median tai muun internetyhteyden kautta)? Valitse kaikki sopivat vastaukset (vuosina 2021–2022). N=kaikki vastaajat kunakin vuonna.

Tässä tutkimuksessa ei ollut mahdollista tarkastella vastaajien luottamusta uutisiin vastaajan puoluekannatuksen mukaan. Aiemmista tutkimuksista kuitenkin tiedetään, että erityisesti perussuomalaisten kannattajat näyttävät 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.[30] Myös Elinkeinoelämän valtuuskunnan syksyn 2018 arvo- ja asennetutkimuksessa nimenomaan perussuomalaisten kannattajien luottamus *Helsingin Sanomiin* ja *Yleisradioon* oli keskimääräistä vähäisempää.[31] Helsingin yliopiston toukokuussa 2019 tekemässä kyselyssä perinteistä uutismediaa piti luotettavana 40 prosenttia perussuomalaisten kannattajista, kun taas muiden puolueiden kannattajien keskuudessa osuudet vaihtelivat 77 prosentista 91 prosenttiin.[32] Onkin ilmeistä, että vasemmisto–oikeisto-ulottuvuus ei erottele luottamusta yhtä paljon kuin kansainvälisesti orientoituneen liberalismin ja kansallismielisen konservatismin välinen ulottuvuus, jolla perussuomalaiset sijoittuvat ulottuvuuden kansallismieliselle ja konservatiiviselle puolelle.

Yleisen luottamuksen lisäksi vastaajilta kysyttiin, missä määrin he luottavat 15 nimettyyn uutismediaan asteikolla nollasta (ei lainkaan luotettava) kymmeneen (erittäin luotettava) (**kuvio 21**). Tulokset laskettiin niiden vastaajien joukosta, jotka olivat kuulleet kustakin viestimestä. Melkein kaikki luetellut viestimet ovat tuttuja melkein kaikille vastaajille. Vähiten tunnettuja ovat *AlfaTV*

28 Vastamedioita seuranneiksi katsottiin tässä ainakin jotain julkaisuista Uusi MV-lehti, Oikea Media ja Partisaani viimeisen viikon aikana lukeneet. Ks. taulukko 8.

29 Q10a_new2017_rc: Mikä näistä oli pääasiallinen tapa, jolla seurasit uutisia viimeisen viikon aikana? Ks. taulukko 4.

30 http://vipepister.puheenvuoro.uusisuomi.fi/218550-vihreat-tyytyvaisia-mediaan-perussuomalaiset-pettyneita

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

32 ”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: instituutiot, journalismi ja mediasuhde. Helsinki. Helsingin yliopisto. http://hdl.handle.net/10138/319153

(tunsi 81 %) ja *Uusi Suomi* (tunsi 82 %). *AlfaTV*:tä (45 %) lukuun ottamatta kaikkia viestimiä pitää pikemmin luotettavana kuin epäluotettavana yli puolet vastaajista. Selvästi luotetuin on *Yleisradio*.

Vuosittaiset muutokset eivät ole suuria (**taulukko 10**). Vuodesta 2018 vuoteen 2022 arvioiden keskiarvot eivät juuri vaihtele paria kymmenystä enempää, eikä yhdenkään viestimen kohdalla luottamus ole kasvanut. Medianimekkeittäin kysyen luottamus uutisiin vaihtelee ajassa siis selvästi vähemmän kuin kysyttäessä luottamusta uutisiin yleensä tai itse seurattuihin uutisiin (**kuvio 19**).

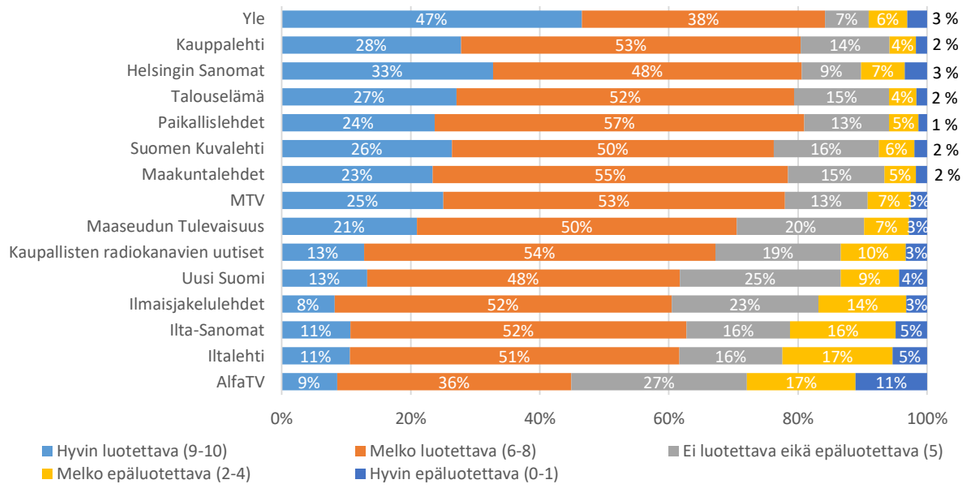
Suomalaisten yksimielisyys suurimpien päivälehtien ja uutiskanavien luotettavuudesta on merkillepantavaa. Vain noin 10 prosentin vähemmistö pitää niitä pikemminkin epäluotettavina kuin luotettavina, ja iltapäivälehtiäkin kohtaan epäluottamusta ilmaisevien osuus jää alle neljännekseen. Tulos kertoo paitsi suomalaisista itsestään myös suomalaisesta uutismediasta. Sen piirissä vallitsee melko vahva ja yhtenäinen journalistinen kulttuuri, jossa totuudellisuus on yksi keskeisistä arvoista. Toimittajat ainakin periaatteessa yrittävät välttää jutuissaan virheitä ja epätotuuksia, eikä tässä eetoksessa ole eri viestinten kesken suuria eroja. Toiseksi suomalainen journalismi on melko yhtenäistä myös siinä, miten se arvottaa ja kehystää erilaisia uutistapahtumia. Jos esimerkiksi *Yleisradion* uutisarvostukset ja tapa kehystää uutisia ei miellytä, kovin erilaista vaihtoehtoa ei helposti löydä muistakaan suurista viestimistä.

TAULUKKO 9. SUOMALAISTEN LUOTTAMUS UUTISIA KOHTAAN TAUSTARYHMITTÄIN

	Uskon, että useimpiin uutisiin voi luottaa	Uskon, että voin luottaa useimpiin seuraamiini uutisiin	N
Kaikki	69 %	75 %	2064
Mies	64 %	70 %	927
Nainen	73 %	80 %	1137
18-34	61 %	68 %	437
35+	71 %	77 %	1627
Alle 20 000 euroa	63 %	69 %	446
20 000-59 999 euroa	71 %	76 %	938
Vähintään 60 000 euroa	74 %	80 %	450
Matala koulutustaso	64 %	67 %	354
Keskitason koulutus	69 %	73 %	864
Korkea koulutustaso	71 %	80 %	846
Hyvin vasemmistolainen	67 %	72 %	69
Melko vasemmistolainen	71 %	78 %	332
Keskustassa	72 %	78 %	841
Melko oikeistolainen	69 %	77 %	345
Hyvin oikeistolainen	52 %	56 %	74
Ei asemoi itseään poliittisesti	65 %	67 %	403
Vastamedioita viikon aikana lukenut	43 %	50 %	86
Ei ole lukenut vastamedioita viikon aikana	70 %	76 %	1978
Pääasiassa suoraan uutissivustolle	73 %	80 %	1271
Pääasiassa sosiaalisen median kautta	67 %	69 %	202
Pääasiassa hakukoneen kautta	60 %	69 %	209

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. Keskimääräistä vähintään 3 prosenttiyksikköä pienemmät luvut on merkitty punaisella ja suuremmat luvut vihreällä.

KUVIO 21. SUOMALAISTEN LUOTTAMUS LUETELTUJEN 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 tunnukseen. Tulokset ovat vuodelta 2022. Mediat ovat kuviossa arvioiden keskiarvon mukaisessa järjestyksessä.

TAULUKKO 10. ERI MEDIOITA KOSKEVIEN LUOTTAMUSARVIOIDEN KESKIARVOT 2018–2022

	2022	2021	2020	2019	2018	N
Yle	7,7	7,9	7,8	7,8	7,9	2055
Kauppalehti	7,3	7,4	7,3	7,3	7,4	1961
Helsingin Sanomat	7,3	7,4	7,4	7,3	7,4	2038
Talouselämä	7,2	7,3	7,2	7,2	7,3	1924
Paikallislehdet	7,2	7,2	7,2	7,2	7,3	2036
Suomen Kuvalehti	7,1	7,2	7,3	7,2	7,3	1929
Taloussanomat			7,2	7,2	7,3	1851
Maakuntalehdet	7,1	7,2	7,1	7,2	7,3	1912
MTV	7,0	7,2	7,1	7,2	7,2	2051
Hufvudstadsbladet		6,9			7,0	1639
Maaseudun Tulevaisuus	6,8	6,9	6,9	6,9		1838
Kaupallisten radiokanavien uutiset	6,4	6,5	6,4	6,5	6,5	1975
Uusi Suomi	6,2	6,5	6,4	6,5	6,6	1685
Ilmaisjakelulehdet	6,0	6,2	6,1	6,3	6,3	2025
Ilta-Sanomat	6,0	6,1	6,1	6,2	6,1	2056
Iltalehti	6,0	6,0	5,9	6,1	6,1	2052
AlfaTV	5,3					1668

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. Luku on siltä vuodelta, jolloin kukin viestin oli viimeksi mukana vertailussa.

Viestinten tyyleissä on kuitenkin eroja, jotka voivat heijastua myös 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* ja *AlfaTV* puolestaan painottavat tarjonnassaan yhteiskunnallista keskustelua. *Uusi Suomi* tarjoaa hyvin laajan kirjoittajajoukon blogikirjoituksia, ja *AlfaTV*:llä on runsaasti keskusteluohjelmia, joissa uutistapahtumia taustoitetaan ja analysoidaan. *AlfaTV*:tä on pidetty arvoperustaltaan *Yleä* ja *MTV*:tä konservatiivisempana, ja se on kertonut haluavansa monipuolistaa television uutistarjontaa uusilla näkökulmilla.[33]

Uuden Suomen luotettavuus arvioidaan keskimäärin hieman iltapäivälehtiä paremmaksi mutta selvästi suuria päivälehtiä, *MTV*:tä ja *Yleä* heikommaksi. *AlfaTV*:n uutisten luotettavuusarviot puolestaan jäävät alle iltapäivälehtienkin arvioiden. Yksi syy *AlfaTV*:n muita heikommille luotettavuusarvioille voi olla se, että vastaajat tuntevat sen huonosti. Peräti 27 prosenttia vastaajista valitsi arviossaan asteikon keskimmäisen arvosanan. Lisäksi kanava toimi pitkään ennen kuin se lokakuussa 2021 liittyi Julkisen sanan neuvoston jäseneksi. Voi myös olla, että osa vastaajista pitää *Yleisradion* ja *MTV*:n tutuksi tullutta uutistyyliä jonkinlaisena luotettavuuden mittapisteenä, ja *AlfaTV*:n niistä poikkeava uutisformaatti ei heistä siksi tunnu yhtä luotettavalta. Kolmas syy voi olla se, että muutamilla tunnetuilla politiikoilla – kuten *Matti Vanhasella*, *Paavo Väyrysellä*, *Arto Luukkasella*, *Kimmo Kiljusella* ja *Hjallis Harkimolla* – on ollut tai on edelleen kanavalla omat ohjelmasarjansa, mikä on voinut leimata kanavaa poliittisesti. Kanavan luottamusarviot ovatkin keskimääräistä matalampia nuorten ja vasemmistoon itsensä asemoivien keskuudessa (**taulukko 11**).

Kaikkiaan eri taustaryhmien mediakohtaiset luottamusarviot ovat samantapaisia kuin arviot uutisista yleisestikin. 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.

Eri taustaryhmissä medioiden luotettavuuseroja arvioidaan hyvin samalla tavalla. *Yleisradio*, *Helsingin Sanomat*, talouslehdet, maakuntalehdet ja paikallislehdet ovat kaikissa ryhmissä luotetuimpia medioita, kun vastaavasti iltapäivälehdet, ilmaisjakelulehdet, *Uusi Suomi*, *AlfaTV* ja kaupallisten radiokanavien uutiset saavat kaikissa ryhmissä matalimmat arviot. Suurimmat erot vasemmistoon ja oikeistoon itsensä asemoivien arvioissa ovat *Yleisradion* ja *Helsingin Sanomien* sekä *AlfaTV*:n ja *Uuden Suomen* kohdalla. Vasemmiston piirissä luotetaan keskimääräistä enemmän *Yleisradion* uutisiin ja keskimääräistä vähemmän *Uuden Suomen* ja *AlfaTV*:n uutisiin. Oikeiston piirissä taas luottamus *Yleisradion* ja *Helsingin Sanomien* uutisiin on keskimääräistä vähäisempää eikä luottamus *AlfaTV*:n sekä *Uuden Suomen* uutisiin poikkea juurikaan keskimääräisestä.

Yksi tyypillisimmistä syistä epäluottamukselle uutisia kohtaan on kokemus uutisten puolueellisuudesta tai siitä, että valtaa pitävät käyttävät mediaa omien taloudellisten tai poliittisten intressiensä edistämiseen.[34] Epäluottamus ei niinkään juonnu siitä, että viestimen esittämien tietojen ei uskottaisi pitävän paikkaansa, vaan siitä, että sen esittämää kuvaa pidetään vajaana.[35]

Vastaajilta kysyttiin, uskovatko he oman maansa tiedotusvälineiden olevan riippumattomia politiikan ja hallituksen tai yritysten ja kaupallisuuden kohtuuttomalta vaikutukselta. Lisäksi heiltä kysyttiin, arvioivatko he niiden asettavan kaupalliset tai poliittiset etunsa yhteiskunnan parhaan edelle. Uutismedian riippumattomuuteen politiikan tai kaupallisuuden kohtuuttomalta vaikutukselta luottavien osuus oli Suomessa vertailun suurin (**kuvio 22**) ja vastaavasti Suomessa kaikkia muita maita harvemmin uskottiin, että tiedotusvälineet asettavat taloudelliset tai poliittiset intressinsä yhteiskunnan parhaan edelle (**kuvio 23**).

33 *Yle 7.7.2021.* https://yle.fi/uutiset/3-12009996

34 *Newman, Nic & Fletcher, Richard (2017) Bias, bullshit and lies: Audience perspectives on low trust in media. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.* https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/bias-bullshit-and-lies-audience-perspectives-low-trust-media

35 *Yonder (2021) Misinformation: A qualitative explorartion. Lontoo: Ofcom.* https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0010/220402/misinformation-qual-report.pdf

TAULUKKO 11. LUOTTAMUS LUETELTUJEN MEDIOIDEN UUTISIIN VASTAAJAN TAUSTARYHMÄN MUKAAN

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

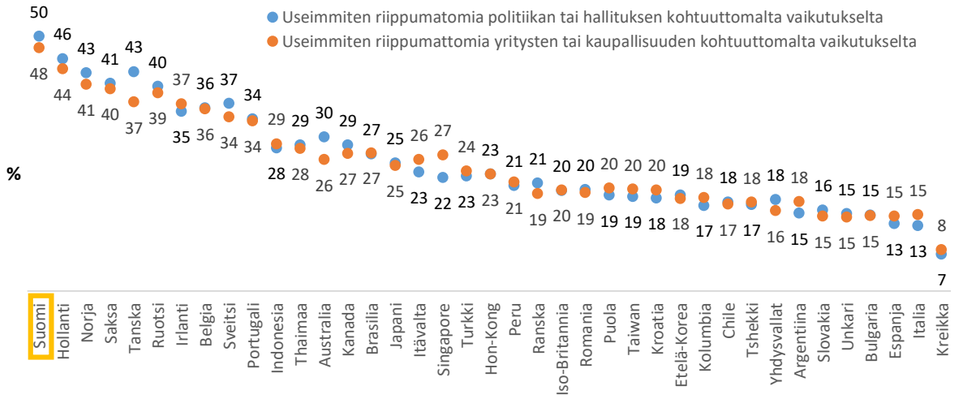
Q6_2018_trust: Kuinka luotettavia sanoisit seuraavien medioiden uutisten olevan? Käytä alla olevaa asteikkoa, jolla 0 tarkoittaa ”ei lainkaan luotettava” ja 10 tarkoittaa ”erittäin luotettava”. Kuviossa esitetään vastausten keskiarvot. N=kustakin mediasta kuulleet kussakin ryhmässä. Keskimääräistä vähintään 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.

Suomessa tiedotusvälineiden riippumattomuuteen kohtuuttomalta kaupalliselta tai poliittiselta vaikutukselta luottavien osuus on vahvistunut vuodesta 2017, jolloin asiaa tiedusteltiin edellisen kerran. Silloin täysin tai jokseenkin samaa mieltä olevien osuus oli kummankin väitteen osalta 43 prosenttia. Nyt itsenäisyyteen yritysten tai kaupallisuuden kohtuuttomalta vaikutukselta sanoo luottavansa 48 prosenttia ja itsenäisyyteen hallituksen tai politiikan kohtuuttomalta vaikutukselta 50 prosenttia suomalaisvastaajista.

Tulokset vahvistavat, että epäluottamus uutisiin juontaa usein siitä, että viestinten epäillään ajavan omia tai taustaryhmiensä taloudellisia tai poliittisia intressejä yhteiskunnan parhaan sijaan. Uutisiin luottavista selvästi yli puolet pitää niitä useimmiten riippumattomina politiikan tai kaupallisuuden kohtuuttomalta vaikutukselta, kun uutisiin epäilevästi suhtautuvista tätä mieltä on vain 13–14 prosenttia (**taulukko 12**). Uutisiin epäilevästi suhtautuvat myös uskovat niihin luottavia yleisemmin, että uutisorganisaatiot asettavat omat poliittiset ja taloudelliset intressinsä yhteiskunnan parhaan edelle.

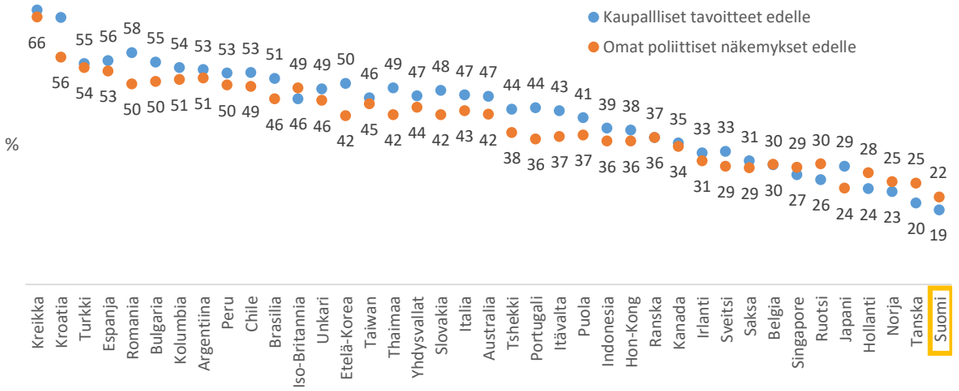
Poliittiseen polarisaatioon epäluottamus uutismediaan voi liittyä kahdella tavalla. Ensinnäkin uutisia epäluotettavina pitävät voivat ajatella, että tärkeimmät uutismediat ovat poliittisesti samanlaisia ja edustavat itselle vierasta arvomaailmaa. Uutisiin epäilevistä selvästi keskimääräistä suurempi osuus katsookin, että Suomen tärkeimmät uutisorganisaatiot ovat poliittisesti erittäin lähellä toisiaan. Toisaalta epäluottamuksen taustalla voi myös olla ajatus, että uutismediat ovat läpeensä poliittisesti tarkoitushakuisia, keskenään erilaisia eikä totuudellista tietoa ole saatavissa mistään. Epäilevistä myös selvästi keskimääräistä suurempi osuus katsoo Suomen tärkeimpien uutisorganisaatioiden olevan poliittisesti erittäin kaukana toisistaan, joskin heidänkin keskuudessaan näin ajattelevien osuus jää alle 10 prosentin.

KUVIO 22. NIIDEN VASTAAJIEN OSUUS, JOIDEN MIELESTÄ OMAN MAAN TIEDOTUSVÄLINEET OVAT USEIMMITEN RIIPPUMATTOMIA HALLITUKSEN/POLITIIKAN TAI YRITYSTEN/KAUPALLISUUDEN KOHTUUTTOMALTA VAIKUTUKSELTA



Q6_2016_4: Maani tiedotusvälineet ovat useimmiten riippumattomia politiikan tai hallituksen kohtuuttomalta vaikutukselta.
Q6_2016_5: Maani tiedotusvälineet ovat useimmiten riippumattomia yritysten tai kaupallisuuden kohtuuttomalta vaikutukselta.
Kuvioon on merkitty niiden vastaajien osuus, jotka ovat olleet väitteistä täysin tai jokseenkin samaa mieltä. N=kaikki vastaajat kussakin maassa.

KUVIO 23. NIIDEN VASTAAJIEN OSUUS, JOIDEN MIELESTÄ KAIKKI TAI USEIMMAT OMAN MAAN UUTISORGANISAATIOT ASETTAVAT KAUPALLISET TAVOITTEENSA TAI POLIITTISET NÄKEMYKSENSÄ YHTEISKUNNAN PARHAAN EDELLE



Q_Cynicism: Aiomme nyt kysyä uutisorganisaatioiden tavoitteista maassasi. Ensin kysymme sinulta heidän kaupallisista tavoitteistaan, toiseksi heidän poliittisista tavoitteistaan. Mikä seuraavista on lähimpänä näkemystäsi maasi uutisorganisaatioista? Kuvioon on merkitty niiden vastaajien osuudet, joiden mielestä kaikki tai useimmat uutisorganisaatiot asettavat kaupalliset edut tai omat poliittiset näkemyksensä yhteiskunnan parhaan edelle. N=kaikki vastaajat kussakin maassa.

TAULUKKO 12. UUTISIIN LUOTTAVIEN JA NIITÄ EPÄILEVIEN NÄKEMYKSET TIEDOTUSVÄLINEIDEN RIIPPUMATTOMUUDESTA, POLIITTISISTA JA TALOUDELLISISTA INTRESSEISTÄ SEKÄ POLIITTISESTA ETÄISYYDESTÄ

	Kaikki	Luottaa useimpiin uutisiin	Ei luota useimpiin uutisiin	Luottaa useimpiin seuraamiinsa uutisiin	Ei luota useimpiin seuraamiinsa uutisiin
N	2064	1418	308	1556	221
Maani tiedotusvälineet ovat useimmiten riippumattomia politiikan tai hallituksen kohtuuttomalta vaikutukselta					
Täysin tai jokseenkin samaa mieltä	50 %	60 %	25 %	61 %	18 %
Ei samaa eikä eri mieltä	27 %	26 %	18 %	25 %	18 %
Täysin tai jokseenkin eri mieltä	23 %	14 %	56 %	14 %	64 %
Maani tiedotusvälineet ovat useimmiten riippumattomia yritysten tai kaupallisuuden kohtuuttomalta vaikutukselta					
Täysin tai jokseenkin samaa mieltä	48 %	59 %	22 %	58 %	17 %
Ei samaa eikä eri mieltä	30 %	28 %	21 %	28 %	20 %
Täysin tai jokseenkin eri mieltä	21 %	13 %	57 %	13 %	63 %
Kaikki tai useimmat maani uutisorganisaatiot asettavat kaupalliset etunsa yhteiskunnan parhaan edelle					
Samaa mieltä	19 %	14 %	38 %	14 %	41 %
Kaikki tai useimmat maani uutisorganisaatiot asettavat omat poliittiset näkemyksensä yhteiskunnan parhaan edelle					
Samaa mieltä	22 %	17 %	41 %	18 %	44 %
Kuinka lähellä toisiaan tai kaukana toisistaan maasi tärkeimmät uutisorganisaatiot ovat mielestäsi poliittisesti?					
Erittäin kaukana toisistaan	2 %	1 %	5 %	2 %	7 %
Melko kaukana toisistaan	19 %	18 %	20 %	19 %	17 %
Melko lähellä toisiaan	50 %	53 %	40 %	53 %	40 %
Erittäin lähellä toisiaan	5 %	4 %	12 %	3 %	13 %
En osaa sanoa	24 %	24 %	22 %	23 %	23 %

Taulukkoon on yhdistetty vastaukset kysymyksiin Q6_2016 (ks. kuvio 19), Q6_2016_4, Q6_2016_5 (ks. kuvio 22), Q_Cynicism (ks, kuvio 23) ja Q_Polarisation (ks. kuvio 20). Keskimääristä vähintään 3 prosenttiyksikköä suuremmat luvut on merkitty vihreällä ja vähintään 3 prosenttiyksikköä pienemmät luvut on merkitty punaisella.

Vuonna 2018 tässä tutkimuksessa kysyttiin, missä määrin vastaajat ovat huolissaan erilaisista uutisten epäluotettavuuteen liittyvistä piirteistä ja missä määrin he ovat kohdanneet niitä viikon aikana. Luetelluista kuudesta seikasta useimmin oltiin huolissaan tarkoitushakuisesti vääristellyistä tai tekaistuista jutuista ja ylipäätään huonoista, virheellisistä ja yksinkertaistavista jutuista.[36] Eniten puolestaan oli kohdattu virheellisiä, yksinkertaistavia tai harhaanjohtavia juttuja sekä uutisilta näyttäviä otsikoita, jotka osoittautuvatkin mainoksiksi.[37]

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”.[38] Medialiiton syksyllä 2017 teettämän kyselyn mukaan suomalaisista 35 prosenttia uskoi, että kotimaiset mediat

36 Suomalaisvastaajista 65 % ilmoitti olevansa huolissaan ”jutuista, joissa tosiasioita on vääristelty tiettyjen asioiden ajamiseksi” ja 61 % huonosta journalismista (virheelliset tiedot, yksinkertaistetut jutut, harhaanjohtavat otsikot/klikkiotsikot). 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

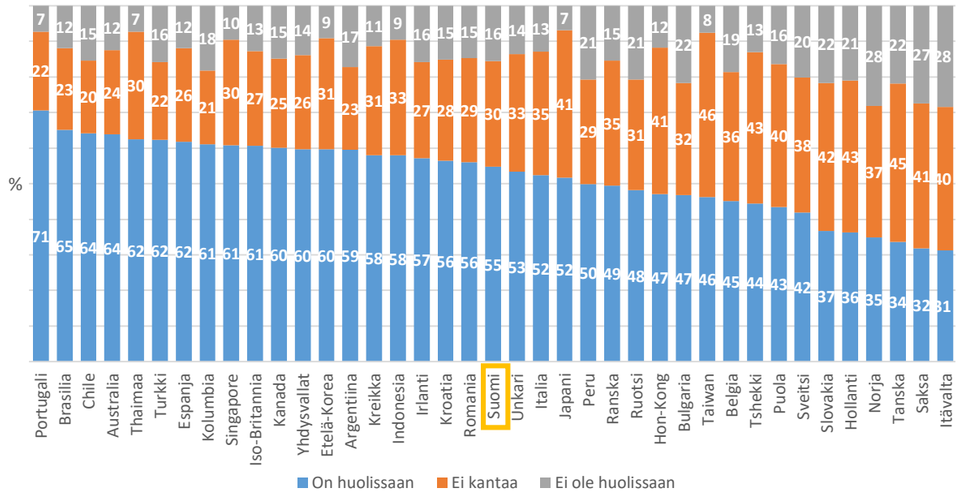
37 Suomalaisvastaajista 51 % ilmoitti kohdanneensa viime viikon aikana huonoa journalismia (virheelliset tiedot, yksinkertaistetut jutut, harhaanjohtavat otsikot/klikkiotsikot) ja 41 % ilmoitti kohdanneensa otsikoita, ”jotka näyttävät uutisjutuilta mutta osoittautuvatkin mainoksiksi.”

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

(sanomalehdet, aikakauslehdet, tv ja radio) tuottavat jonkin verran valheellisia ja keksittyjä uutisia, ja 14 prosenttia arvioi niiden tuottavan niitä paljon.[39] 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 2022 yleisesti verkkouutisista 55 prosenttia suomalaisvastaajista sanoo olevansa huolissaan siitä, mikä internetissä on totta ja mikä valheellista (**kuvio 24**).[40] Kansainvälisesti osuus on keskitasoa. Vertailun maista näin vastanneiden osuus oli korkein Portugalissa (71 %) ja alhaisin Itävallassa (31 %) ja Saksassa (32 %). Suomessa huolestuneiden osuus on viime vuosina vaihdellut 52 ja 60 prosentin välillä. Vuonna 2021 osuus oli 60 prosenttia, vuonna 2020 56 prosenttia, vuonna 2019 52 prosenttia ja vuonna 2018 sama kuin nyt eli 55 prosenttia.

KUVIO 24. VERKKOUUTISTEN TOTUUDELLISUUDESTA JA VALHEELLISUUDESTA HUOLESTUNEIDEN OSUUDET ERI MAISSA



Q_FAKE_NEWS_1: Kerro missä määrin olet samaa mieltä seuraavan väittämän kanssa. ”Verkkouutisissa olen huolissani siitä, mikä internetissä on totta ja mikä valheellista”. On huolissaan: ”täysin” tai ”jokseenkin samaa mieltä vastanneet. Ei kantaa: ”ei samaa eikä eri mieltä” vastanneet. Ei ole huolissaan: ”täysin” tai ”jokseenkin eri mieltä” vastanneet. N= kaikki vastaajat kussakin maassa.

Vastaajien havaitsemissa väärän tai harhaanjohtavan tiedon aiheissa korostuvat edellisvuoden tavoin koronavirus, politiikka, ilmastonmuutos ja maahanmuutto (**kuvio 25**). Näistä aiheista kuitenkin koronavirus painottuu nyt enemmän ja vastaavasti muut aiheet vähemmän.

Oletettavasti tulos johtuu siitä, että koronarajoitusten vastustajat ja virallisen koronatiedon kyseenalaistajat ovat edellisen kyselyn jälkeen aktiivisesti järjestäneet mielenosoituksia ja jakaneet näkemyksiään verkossa. Muut aiheet ovat voineet hieman jäädä tämän varjoon.

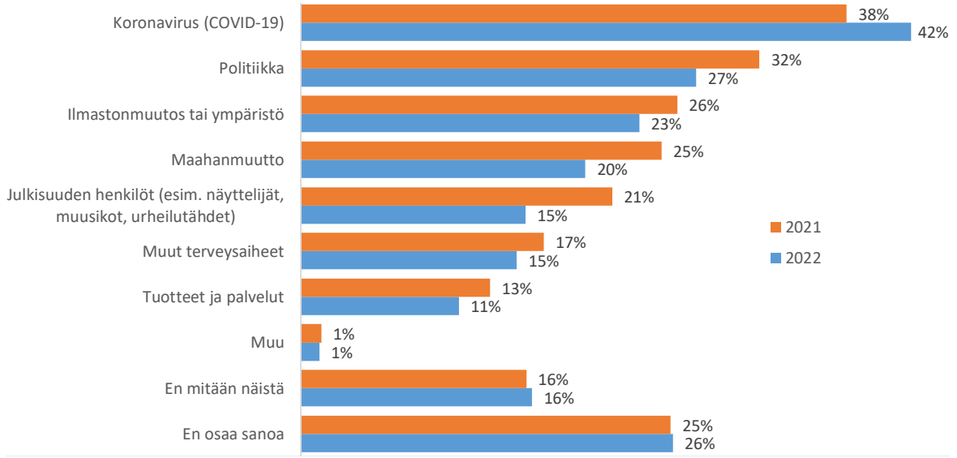
Uutisiin luottavista pienempi osuus kuin niitä epäilevistä kertoo havainneensa viimeisen viikon aikana väärää tai harhaanjohtavaa tietoa (**kuvio 26**). Molemmat ryhmät ovat kuitenkin havainneet sitä yleisimmin samoissa aiheissa, eli koronavirus-, politiikka- ja ilmastoteemojen yhteydessä. Tulos

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

40 *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 30 %, jokseenkin samaa mieltä 45 %, täysin samaa mieltä 10 %.*

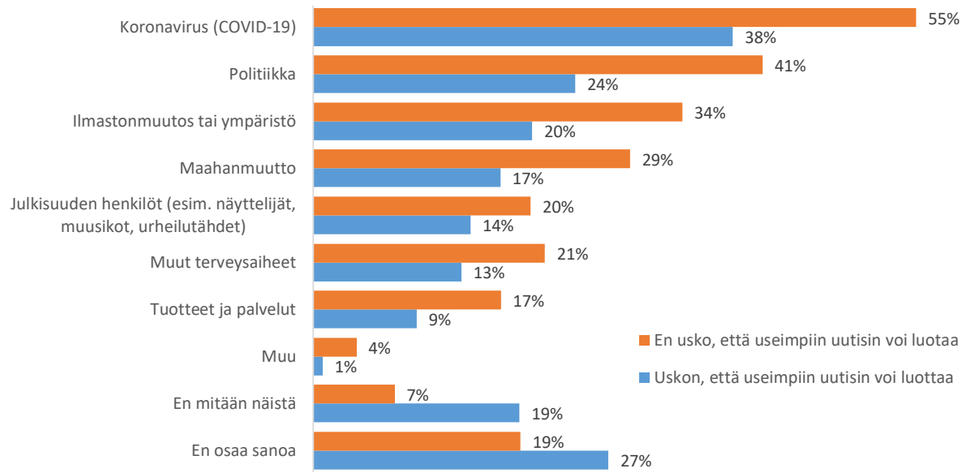
ei suoraan kerro, mistä lähteissä vääräksi tai harhaanjohtavaksi koettua tietoa on havaittu. Voi kuitenkin olettaa, että uutisiin luottavasti suhtautuvien mielikuvissa korostuvat enemmän muut kuin journalistiset lähteet ja uutisia epäilevillä vastaavasti journalistiset lähteet.

KUVIO 25. VÄÄRÄN TAI HARHAANJOHTAVAN TIEDON AIHEET SUOMESSA 2021 JA 2022



Q_FAKE_NEWS_2021a: Oletko nähnyt viimeisen viikon aikana väärää tai harhaanjohtavaa tietoa joistakin seuraavista aiheista? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat, 2022: 2064, 2021: 2009.

KUVIO 26. VÄÄRÄN TAI HARHAANJOHTAVAN TIEDON AIHEET UUTISIIN LUOTTAVIEN JA NIITÄ EPÄILEVIEN KESKUUDESSA SUOMESSA



Q_FAKE_NEWS_2021a: Oletko nähnyt viimeisen viikon aikana väärää tai harhaanjohtavaa tietoa joistakin seuraavista aiheista? Valitse kaikki sopivat vastaukset. Q6_2016: ”Uskon, että useimpiin uutisiin voi luottaa”, täysin tai jokseenkin samaa mieltä N= 1418, täysin tai jokseenkin eri mieltä: N=308. Luvut 2021 ja 2016 sisältyvät kysymysten tunnuksiin. Kuviossa esitetyt tulokset ovat vuodelta 2022.

Hylkääkö media polarisoituvat yleisöt?

Isossa-Britanniassa asuvana suomalaisena seuraan aktiivisesti molempien maiden mediaa. Brittimedia ei ole poliittisesti yhtä jakautunutta kuin esimerkiksi Puolassa tai Espanjassa. Suomeen verrattuna polarisaatio on voimakkaampaa. Britanniassa lehdet ottavat vahvoja kantoja myös asioihin, jotka eivät ole puoluepoliittisesti yksiselitteisiä – vuoden 2016 Brexit-äänestys oli tästä hyvä esimerkki.

Vuonna 2014 Britanniassa perustettiin uusi sanomalehtikin, The National, Skotlannin itsenäisyyttä tukemaan. Itsenäisyysmielisyys oli Skotlannissa kasvussa, mutta asian kannattajille ei ollut olemassa omaa sanomalehteä. Useammin puhutaan siitä, miten kärjekäs journalismi saattaa jakaa kansalaisia eri leireihin. The Nationalin perustaminen on hyvä esimerkki siitä, miten jo syntynyt uusi poliittinen jakolinja heijastui journalismiin.

Suomessa median polarisaatio on varsin vähäistä. Tämä ei tarkoita, että suomalaiset yleisöt olisivat samanmielisiä. Jos yleisöt eivät löydä journalistisesta mediasta kaipaamiaan sisältöjä, ne etsivät maailmankuvaansa sopivaa tiedonvälitystä perinteisen median ulkopuolelta.

Vuonna 2015 keskustelu maahanmuutosta kiihtyi, ja se näkyi yleisöjen aiempaa laajempana hakeutumisena vaihtoehtoisten uutislähteiden äärelle. Vale- tai vastamedialla on tunnistettu olevan muuta mediaa täydentävä luonne. Perinteisillä journalistisilla tuotteilla on edelleen paikkansa näidenkin yleisöjen kulutuksessa.

Koronakriisin myötä myös Suomessa on tullut esiin osayleisö, jonka ”totuudet” poikkeavat valtavirran journalismin tiedepohjaisesta uutisoinnista ja maailmankuvasta. Rokotekriittiset ja koronan olemassaolon kiistäjät eivät löydä perinteisestä uutismediasta ajattelunsa kanssa resonoivaa tietoa.

Keväällä 2022 akuutti keskustelunaihe on Ukrainan sota – ja se, miten hiljaiseksi kriittinen media on Venäjällä lyöty. Venäjän media ei ole polarisoitunutta, koska erilaisille näkemyksille ei anneta tilaa. Se ei myöskään heijastele todenmukaisesti tapahtumia, saati käsittele kriittisesti valtaapitäviä.

Demokratiaan kuuluu reilu mahdollisuus polarisaatioon ja ”vääriin” mielipiteisiin. Silti: journalistisiin periaatteisiin sitoutuneen median perusta on faktojen oikeellisuus. Niistä vedetyt johtopäätökset ja yhteiskunta-analyysit taas voivat olla kaukana toisistaan.

Läntisen maailman tiivistettyä rivejään ilmassa on vahvaa tunnetta yksituumaisuuden tärkeydestä. Onko tässä myös moniäänisyyden katoamisen riski? Tilannetta mutkistaa hybridivaikuttaminen, Venäjältä Suomeen suuntautuva pyrkimys saattaa kansalaisia toisiaan vastaan.

Tärkeä kysymys kuuluu: miten pitää mukana ne yleisöt, jotka ovat riskissä lipua omiin todellisuuksiinsa? Eri tavoin ajatteleville tulisi löytyä laatumediasta uskottavaa, puhuttelevaa tiedonvälitystä. Erilaiset yleisöt tulisi pitää matkassa – tarttumatta hybridivaikuttamisen tehtailemiin, kansalaisten polarisoitumista ruokkiviin syötteihin. Median tehtävänä on vaalia yhteyttä monenlaisiin yleisöihinsä totuudesta tinkimättä.

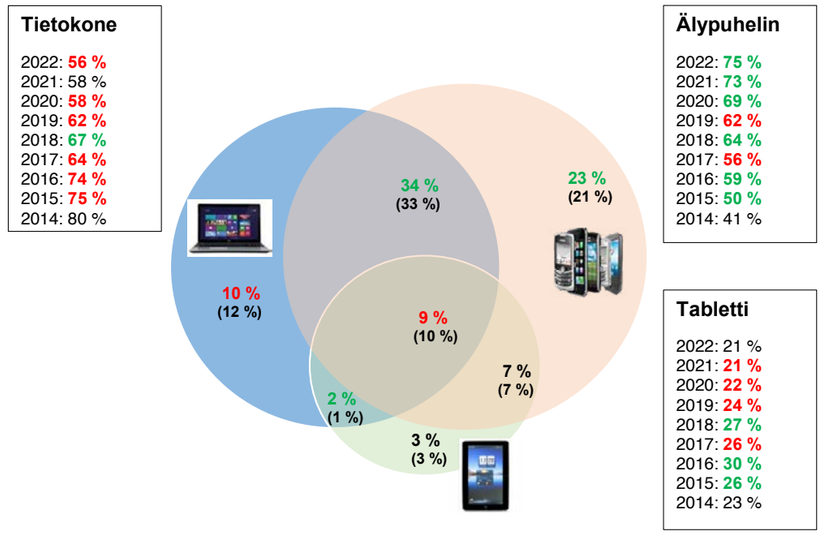
Mari K. Niemi
tutkimusjohtaja
E2 Tutkimus

6.

Älypuhelimen käyttö uutisvälineenä yleistyy edelleen

Älypuhelin[41] on yhä tärkeämpi väline uutisten seuraamiseen niin Suomessa kuin useimmissa muissakin maissa. Tietokone oli aiemmin suomalaisten yleisin laite verkkouutisten seuraamiseen, mutta vuonna 2019 älypuhelimia käyttivät jo yhtä monet. Nykyään älypuhelin on selvästi tietokonetta suositumpi. Tyypillisintä on käyttää uutisten seuraamiseen sekä tietokonetta että älypuhelinta (**kuvio 27**). Pelkästään älypuhelinta uutisten seuraamiseen käyttää lähes neljännes suomalaisista. Tabletin uutiskäyttö yleistyi vuoteen 2016 saakka, mutta on ollut sen jälkeen laskussa. Koronapandemia ei näytä aiheuttaneen muutosta näihin jo pitkään jatkuneisiin trendeihin.

KUVIO 27. TIETOKONEELLA, TABLETILLA JA ÄLYPUHELIMELLA VIIMEISEN VIIKON AIKANA UUTISIA SEURANNEIDEN OSUUDET SUOMESSA (SULKEISSA OSUUDET VUONNA 2021)



Q8b: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit seurataksesi uutisia viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. Vain verkossa (tietokone, matkapuhelin, tabletti, e-lukulaite). N=kaikki vastaajat, 2022: 2064, 2021: 2009, 2020: 2050, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007, 2016: 2041, 2015: 1509, 2014: 1520. Prosenttipyöristysten vuoksi kuviosta lasketut summat eivät aina täysin vastaa kunkin laitteen käyttöä kaikkiaan. Edellisvuotista suuremmat luvut on merkitty vihreällä ja pienemmät punaisella.

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

Naisilla älypuhelimen käyttö uutisten seuraamiseen on vielä miehiäkin yleisempää (**taulukko 13**). Samoin nuoret käyttävät sitä tähän tarkoitukseen iäkkäämpiä todennäköisemmin. Älypuhelin on yleisin väline verkkouutisten seuraamiseen nyt jo kaikissa ikäryhmissä. Vielä vuonna 2021 tietokone oli yleisin yli 65-vuotiaiden ryhmässä. 45 vuotta täyttäneet suosivat tablettia selvästi nuorempia enemmän. Televisiosta verkkouutisia seuraa 15 prosenttia suomalaisista, ja erot sukupuolten ja ikäryhmien kesken ovat pieniä. Älykellon ja -rannekkeen sekä älykaiuttimen uutiskäyttö on Suomessa vielä marginaalista.

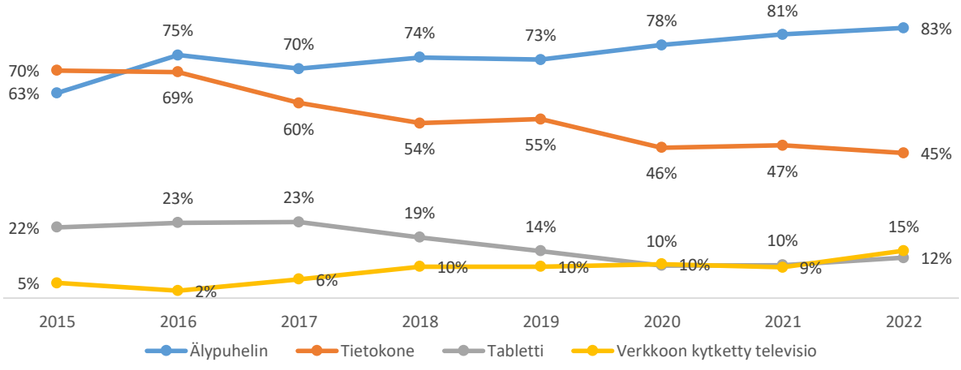
TAULUKKO 13. ERI LAITTEILLA VIIKON AIKANA UUTISIA SEURANNEET SUKUPUOLITTAIN JA IKÄRYHMITTÄIN SUOMESSA

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Älypuhelin	75 %	73 %	78 %	82 %	83 %	83 %	77 %	72 %	66 %
Tietokone	56 %	62 %	49 %	37 %	47 %	56 %	60 %	60 %	60 %
Tabletti	21 %	21 %	21 %	12 %	13 %	15 %	26 %	23 %	29 %
Verkkoon kytketty televisio	15 %	17 %	13 %	18 %	13 %	15 %	16 %	15 %	15 %
Älykello tai -ranneke	1 %	2 %	1 %	2 %	1 %	2 %	2 %	1 %	2 %
Älykaiutin	0 %	1 %	-	-	0 %	0 %	1 %	-	0 %

Q8b: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit seurataksesi uutisia viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä, kaikki=2064, mies: 927, nainen: 1137, 18–24: 121, 25–34: 316, 35–44: 310, 45–54: 214, 55–64: 569, 65+: 534. Keskimääräistä vähintään kolme prosenttiyksikköä pienemmät luvut on merkitty punaisella ja suuremmat luvut vihreällä.

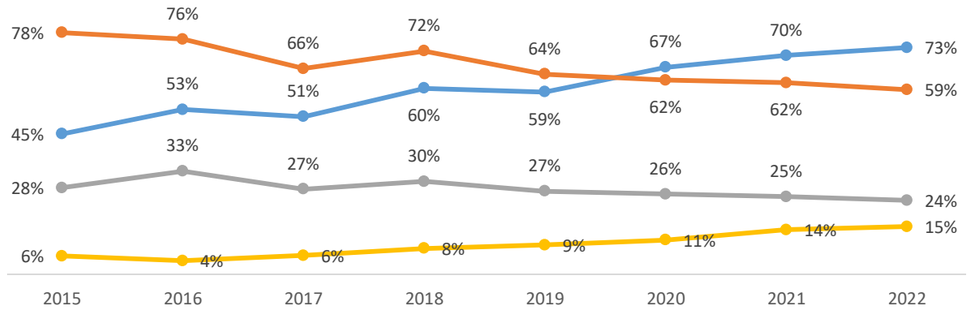
Älypuhelimen uutiskäytön omaksuminen on ollut selvästi nopeampaa nuorilla kuin ikääntyneemmillä (**kuviot 28** ja **29**). Nuoret ovat myös selvästi ikääntyneempiä yleisemmin luopuneet tabletin ja tietokoneen uutiskäytöstä. Verkkotelevision uutiskäyttö on lisääntynyt eri ikäryhmissä hieman eritahtisesti, mutta nyt käyttäjien osuus on molemmissa ikäryhmissä sama.

KUVIO 28 ERI LAITTEILLA VIIKON AIKANA UUTISIA SEURANNEET SUOMESSA: 18–34-VUOTIAAT



Q8b: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit seurataksesi uutisia viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. Vain verkossa (tietokone, matkapuhelin, tabletti, e-lukulaite). N=kaikki vastaajat 18–34-vuotiaiden ikäryhmässä kunakin vuonna: 437 (2022).

KUVIO 29. ERI LAITTEILLA VIIKON AIKANA UUTISIA SEURANNEET SUOMESSA: 35 VUOTTA TÄYTTÄNEET

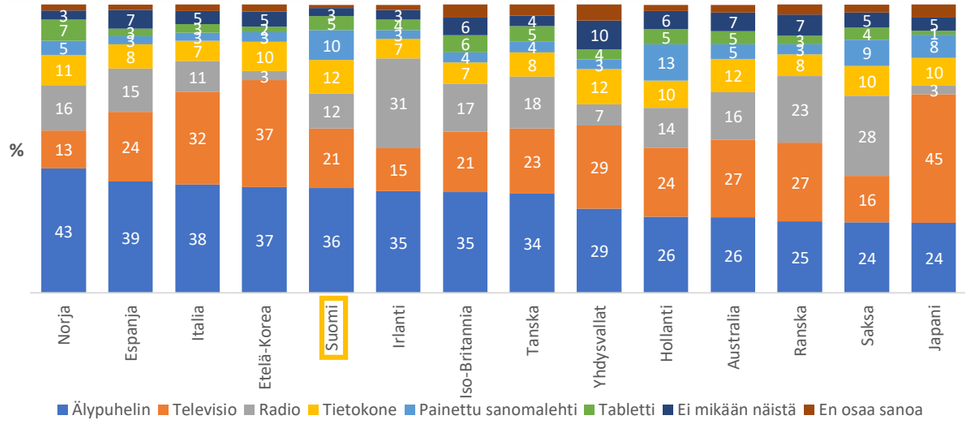


Q8b: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit seurataksesi uutisia viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. Vain verkossa (tietokone, matkapuhelin, tabletti, e-lukulaite). N=kaikki vastaajat 35 vuotta täyttäneiden ikäryhmässä kunakin vuonna: 1627 (2022).

Eri medialaitteiden merkitystä ihmisten arjessa kuvaa hyvin se, minkä välineen kautta he saavat aamun ensimmäiset uutisensa. Perinteinen tapa on ollut lukea aamukahvilla sanomalehteä ja ehkä kuunnella samalla radiota. Sittemmin osa ihmisistä omaksui aamurutiineikseen aamutelevision ja sen uutislähetykset. Viimeisin muutos on mobiilin internetin tulo tärkeäksi uutisvälineeksi: uutiset on helppo katsoa kännykältä jopa jo ennen kuin nousee sängystä.

Uutisvälineiden sijoittumisessa aamun rutiineihin on huomattavia eroja eri maiden kesken. Norjassa älypuhelin on selvästi yleisin aamun ensimmäinen uutisväline, kun Japanissa puolestaan televisio on ylivoimainen (**kuvio 30**). Suomessakin älypuhelin on suosituin. Suomi ja Hollanti ovat vertailun maista ainoat, joissa vähintään 10 prosenttia vastaajista katsoo aamun ensimmäiset uutisensa painetusta sanomalehdestä. Yhdysvalloissa peräti 10 prosenttia vastaajista sanoo, ettei katso aamulla uutisia mistään. Suomessa, Norjassa ja Irlannissa osuus on vertailun pienin, 3 prosenttia. Irlannissa ja Saksassa lähes kolmannes vastaajista kuulee aamun ensimmäiset uutiset radiosta.

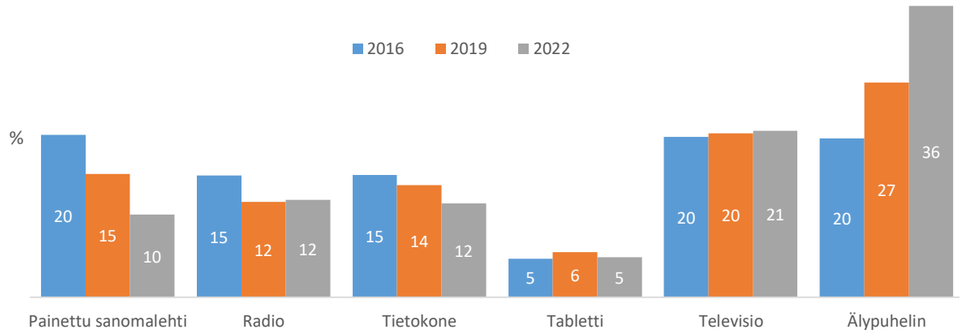
KUVIO 30. AAMUN ENSIMMÄISET UUTISET TARJOAVAT UUTISVÄLINEET ERI MAISSA



Q9c_new2016: Mikä on ensimmäinen tapa, jolla tavallisesti kohtaat uutiset aamulla? N=kaikki vastaajat kussakin maassa. Luku 2016 kuuluu kysymyksen tunnukseen. Kuviossa esitetyt tulokset ovat vuodelta 2022 ja siinä ovat mukana maat, joissa kysymys esitettiin.

Suomessa selvimmät muutokset aamun ensimmäisten uutisten lähteissä vuoden 2016 jälkeen ovat painetun sanomalehden osuuden väheneminen 20 prosentista 10 prosenttiin sekä älypuhelimen osuuden kasvu 20 prosentista 36:een (**kuvio 31**). Kuten osuus uutisvälineenä yleisestikin, tietokoneen osuus myös aamun ensimmäisten uutisten lähteenä on pienentynyt. Radion osuus on vuodesta 2016 vähentynyt saman verran, mutta vuodesta 2019 osuus on pysynyt samana. Television osuus on pysynyt koko ajan noin 20 prosentissa.

KUVIO 31. AAMUN ENSIMMÄISET UUTISET TARJOAVAT UUTISVÄLINEET SUOMESSA 2016, 2019 JA 2022



Q9c_new2016: Mikä on ensimmäinen tapa, jolla tavallisesti kohtaat uutiset aamulla? N=kaikki vastaajat kunakin vuonna, 2022: 2064, 2019: 2009, 2016: 2041.

Aamun ensimmäiset uutislähteet eroavat selvästi eri väestöryhmien kesken. Naiset katsovat aamun ensimmäiset uutiset miehiä tyypillisemmin älypuhelimelta, kun miehille on naisia tyypillisempää katsoa ne tietokoneelta (**taulukko 14**). Älypuhelin on silti miehillekin tyypillisin aamun ensimmäinen uutisväline. Yli puolet (56 %) alle 45-vuotiaista katsoo aamun ensimmäiset uutiset älypuhelimelta, kun tätä vanhemmilla osuus on vain vajaa neljännes (23 %). Television kohdalla tilanne on päinvastainen: alle 45-vuotiasta se on aamun ensimmäinen uutisväline 12 prosentille, kun tätä vanhempien keskuudessa osuus on 27 prosenttia. Alle 35-vuotiaista vain 2 prosenttia käyttää tablettia aamun ensimmäisenä uutisvälineenä, kun kaikilla muilla ikäryhmillä osuus on noin 6 prosenttia. Ainoastaan 65 vuotta täyttäneet saavat aamun ensimmäiset uutiset keskimääräistä yleisemmin sanomalehdestä. Heillä osuus on 23 prosenttia, kun 55–64-vuotiailla osuus on 11 prosenttia ja alle 35-vuotiailla vain 2 prosenttia.

Ikäluokittainen tarkastelu osoittaa selvästi, että painettu sanomalehti on menettämässä perinteisen roolinsa aamurutiineissa. Ensisijainen aamun uutisväline on jo nyt älypuhelin, ja sen aseman voi olettaa edelleen vahvistuvan tulevaisuudessa. Televisio, radio ja tietokone näyttävät kuitenkin säilyttävän asemiaan osan väestöstä seuraamina aamun uutisvälineinä.

Aamun ensimmäiset uutisensa internetistä (eli tietokoneelta, älypuhelimesta tai tabletista) saaneilta kysyttiin lisäksi, mitä internetin palvelua he tällöin käyttivät. Löysivätkö he uutiset esimerkiksi selatessaan sosiaalista mediaa vai menivätkö he suoraan uutismedian sivuille? Tässäkin erot eri väestöryhmien kesken ovat suuria. Nuoret kohtaavat aamun ensimmäiset uutiset vanhempia tyypillisemmin sosiaalisessa mediassa, kun taas vanhemmille on nuoria tyypillisempää hakeutua suoraan uutismedian sivuille tai sovellukseen (**taulukko 15**).

Suomalaisten tapa mennä verkossa suoraan uutismedian sivuille tai sovelluksiin (ks. kuvio 10, kuvio 11 ja taulukko 4) tulee selvästi esiin myös tarkasteltaessa aamun ensimmäisiä uutislähteitä (**kuvio 32**). Norjassakin aamun ensimmäiset uutiset uutissivustolta tai sovelluksesta hakevien osuus on suuri. Sosiaalisen median käyttäjien osuus taas on suurin Italiassa, Espanjassa, Irlannissa, Australiassa ja Ranskassa. Uutislinkkejä koostavat palvelut korostuvat erityisesti Etelä-Koreassa.

Sähköpostin käyttäjien osuus on Yhdysvalloissa varsin korkea, mikä kertoo uutiskirjeiden suosiosta.[42] Podcastit tarjoavat aamun ensimmäiset uutiset vain harvoille.

TAULUKKO 14. AAMUN ENSIMMÄISET UUTISET TARJOAVAT UUTISVÄLINEET VÄESTÖRYHMITTÄIN SUOMESSA

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Älypuhelin	36 %	32 %	41 %	66 %	57 %	49 %	33 %	27 %	15 %
Televisio	21 %	21 %	21 %	13 %	10 %	14 %	25 %	26 %	28 %
Radio	12 %	12 %	13 %	7 %	12 %	8 %	8 %	14 %	16 %
Tietokone	12 %	16 %	8 %	4 %	10 %	15 %	16 %	13 %	10 %
Painettu sanomalehti	10 %	11 %	10 %	2 %	2 %	6 %	7 %	11 %	23 %
Tabletti	5 %	5 %	5 %	2 %	2 %	6 %	7 %	6 %	6 %
Ei mikään näistä	3 %	3 %	3 %	2 %	5 %	2 %	3 %	2 %	2 %
En osaa sanoa	1 %	1 %	1 %	4 %	2 %	1 %	2 %	0 %	1 %
Internet (tietokone, älypuhelin tai tabletti)	53 %	53 %	53 %	72 %	68 %	70 %	56 %	46 %	31 %

Q9c_new2016: Mikä on ensimmäinen tapa, jolla tavallisesti kohtaat uutiset aamulla? N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä.

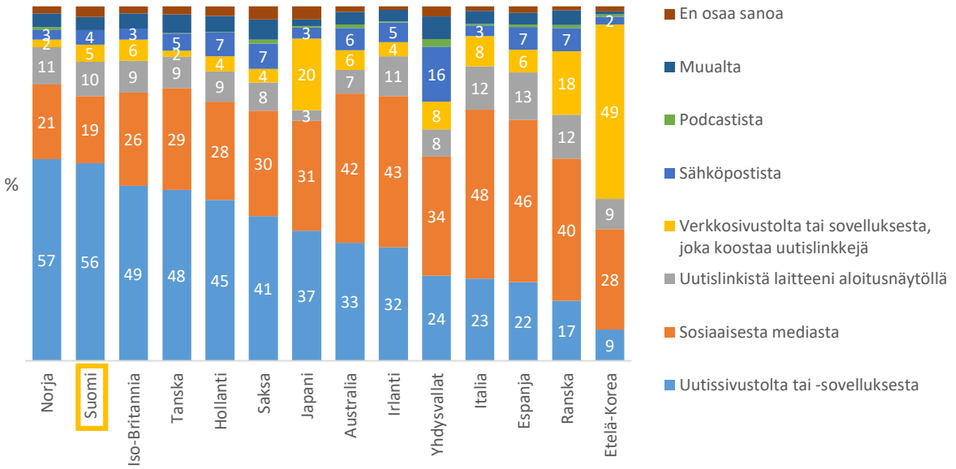
TAULUKKO 15. AAMUN ENSIMMÄISET UUTISET TARJOAVAT INTERNET-PALVELUT SUOMESSA

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
	N=1074	N=474	N=600	N=89	N=219	N=216	N=124	N=262	N=164
Uutissivustolta tai -sovelluksesta	56 %	56 %	56 %	36 %	51 %	57 %	65 %	63 %	58 %
Uutislinkistä laitteeni aloitusnäytöllä	10 %	9 %	10 %	1 %	8 %	4 %	15 %	14 %	15 %
Verkkosivustolta tai sovelluksesta, joka koostaa uutislinkkejä (esim. Apple News, Upday, Flipboard)	5 %	8 %	2 %	6 %	8 %	6 %	5 %	3 %	1 %
Sähköpostista	4 %	5 %	3 %	1 %	2 %	2 %	2 %	3 %	14 %
Viestisovelluksesta (esim. WhatsApp, Facebook Messenger)	2 %	1 %	4 %	6 %	3 %	1 %	1 %	2 %	-
Facebookista	11 %	8 %	15 %	27 %	14 %	14 %	5 %	5 %	5 %
Twitteristä	2 %	3 %	1 %	4 %	1 %	5 %	2 %	1 %	-
Instagramista	2 %	1 %	2 %	4 %	4 %	-	1 %	1 %	-
YouTubesta	1 %	2 %	1 %	4 %	1 %	3 %	0 %	1 %	-
Snapchatista	0 %	0 %	1 %	4 %	-	-	-	-	-
TikTokista	0 %	-	0 %	-	1 %	-	-	-	-
Podcastista	0 %	-	0 %	-	0 %	-	-	-	-
Muualta	4 %	4 %	3 %	2 %	3 %	4 %	1 %	5 %	6 %
En osaa sanoa	3 %	3 %	3 %	5 %	3 %	4 %	2 %	3 %	1 %
Ainakin jostain yllä mainitusta sosiaalisen median palvelusta	19 %	15 %	22 %	49 %	24 %	23 %	9 %	10 %	5 %

Q9d_2016: Mainitsit, että ensimmäinen yhteytesi uutisiin aamulla on [jokin internetiin liitetty laite]. Mistä yhdestä seuraavista paikoista etsit yleensä ensimmäiset uutiset? N=Aamun ensimmäiset uutiset internetistä saaneet kussakin ryhmässä. Keskimääräistä vähintään kolme prosenttiyksikköä suuremmat luvut on merkitty vihreällä ja vähintään kolme prosenttiyksikköä pienemmät luvut punaisella.

42 *Yhdysvalloissa 22 prosenttia vastaajista kertoo viikon aikana saaneensa uutisia sähköpostin uutiskirjeen tai uutishälytyksen kautta, kun suomalaisvastaajista näin sanoo 11 prosenttia (Q10). Sähköpostilla saadut uutiskirjeet ja uutishälytykset ovat pääasiallinen tapa saada uutisia 10 prosentille yhdysvaltalaisista, kun Suomessa osuus on 3 prosenttia (Q10a_new2017_rc).*

KUVIO 32. AAMUN ENSIMMÄISTEN UUTISTEN LÄHTEET VERKOSSA



Q9d_2016: Mainitsit, että ensimmäinen yhteytesi uutisiin aamulla on [jokin internetiin liitetty laite]. Mistä yhdestä seuraavista paikoista etsit yleensä ensimmäiset uutiset? N=Aamun ensimmäiset uutiset tavallisimmin internetistä hakevat kussakin maassa.

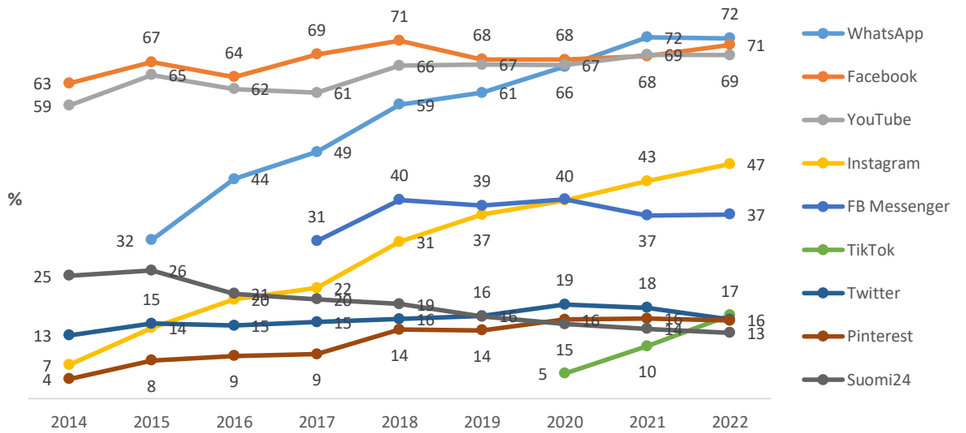
7.

TikTok ja Instagram lisäävät suosiotaan

Sosiaalisen median palveluista erityisesti *WhatsApp* ja *Instagram* ovat viime vuosina lisänneet suosiotaan niin Suomessa kuin kansainvälisestikin. Suomessa *WhatsApp* piti tänä vuonna niukasti suosituimman palvelun asemansa, mutta käyttäjämäärä ei enää kasvanut viime vuodesta (**kuvio 33**). Sen sijaan *TikTok* on nopeasti noussut merkittäväksi sosiaalisen median palveluksi. Tänä vuonna sitä käyttää Suomessa jo 17 prosenttia aikuisväestöstä, eli se on kutakuinkin yhtä suosittu kuin *Twitter* ja *Pinterest*. Suosituimman kotimaisen sosiaalisen median palvelun *Suomi24*:n viikkotavoittavuus on pudonnut kahdeksassa vuodessa 25:stä 13 prosenttiin.[43]

Suosituimpien sosiaalisen median palvelujen omistus on keskittynyttä: *Meta* (aiemmin *Facebook)* omistaa *Facebookin* lisäksi myös *WhatsAppin* ja *Instagramin*, ja *Google* omistaa *YouTuben*. Ainakin jotain *Metan* palvelua käyttäviä on Suomessa nyt jo 89 prosenttia aikuisväestöstä (2021: 88 %, 2020: 85 %). *Twitter* puolestaan hyväksyi huhtikuussa 2022 miljardööri Elon Muskin ostotarjouksen. Musk on kritisoinut *Twitterin* moderointikäytäntöjä, ja hän on muun muassa kertonut haluavansa poistaa palvelusta valetilit ja varmentaa kaikkien käyttäjien henkilöllisyyden. Myöhemmin keväällä Musk ilmoitti ostohankkeen olevan jäissä, ja että tarkoitus on vielä selvittää *Twitterissä* olevien valetilien todellinen määrä.[44]

KUVIO 33. 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, 2022: 2064, 2021: 2009, 2020: 2050, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007, 2016: 2041, 2015: 1509, 2014: 1520.

43 Vuonna 2022 suosituimpien sosiaalisen median palvelujen joukkoon ylsivät myös LinkedIn ja Snapchat. LinkedInin viikkotavoittavuus oli 13 prosenttia ja Snapchatin 14 prosenttia. Vuonna 2021 LinkedInin tavoittavuus oli 14 prosenttia ja Snapchatin 13 prosenttia.

44 Yle/STT 13.5.2022. https://yle.fi/uutiset/3-12444925

Sukupuoli ja ikä erottelevat sosiaalisen median käyttöä selvästi (**taulukko 16**). Naiset ja nuoret käyttävät suosituimpia palveluja miehiä ja iäkkäämpiä yleisemmin. Poikkeuksia ovat kuitenkin *YouTube*, *Twitter*, *LinkedIn* ja *Reddit*, jotka ovat enemmän miesten suosiossa. *Snapchatin* ja *TikTokin* käyttäjäkunta painottuu vahvasti alle 25-vuotiaisiin, joskin varsinkin *TikTokilla* on käyttäjiä myös vanhemmissa ikäryhmissä. 45 vuotta täyttäneistä *TikTokia* käyttää 9 prosenttia. *Facebookin* ja *Suomi24*-palvelun käyttäjäosuuksiin ei iällä näytä juuri olevan vaikutusta.

TAULUKKO 16. SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUT SUOMESSA TAUSTARYHMITTÄIN: KÄYTTÖ KAIKKIAAN

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
WhatsApp	72 %	65 %	79 %	80 %	80 %	81 %	70 %	70 %	61 %
Facebook	71 %	63 %	78 %	70 %	74 %	71 %	72 %	69 %	69 %
YouTube	69 %	73 %	65 %	80 %	77 %	79 %	74 %	66 %	53 %
Instagram	47 %	39 %	55 %	70 %	62 %	54 %	47 %	39 %	32 %
Facebook Messenger	37 %	27 %	46 %	29 %	44 %	48 %	45 %	34 %	26 %
TikTok	17 %	15 %	18 %	54 %	27 %	16 %	13 %	10 %	6 %
Twitter	16 %	20 %	12 %	19 %	20 %	19 %	17 %	12 %	13 %
Pinterest	16 %	7 %	24 %	22 %	13 %	12 %	13 %	17 %	17 %
Snapchat	14 %	12 %	15 %	65 %	30 %	12 %	8 %	2 %	2 %
LinkedIn	13 %	15 %	11 %	12 %	15 %	19 %	17 %	14 %	7 %
Suomi 24	13 %	14 %	12 %	12 %	12 %	12 %	15 %	16 %	11 %
Vauva.fi	11 %	8 %	13 %	11 %	18 %	14 %	10 %	9 %	5 %
Reddit	8 %	11 %	4 %	27 %	16 %	14 %	4 %	1 %	0 %
Discord	6 %	8 %	3 %	24 %	17 %	3 %	2 %	1 %	-
Ylilauta	6 %	7 %	4 %	7 %	13 %	10 %	4 %	2 %	1 %
Telegram	5 %	7 %	4 %	9 %	12 %	8 %	1 %	4 %	1 %
Twitch	5 %	7 %	2 %	20 %	10 %	6 %	2 %	0 %	0 %
Signal	4 %	5 %	3 %	3 %	5 %	6 %	5 %	4 %	2 %
Viber	1 %	2 %	1 %	2 %	1 %	3 %	2 %	0 %	1 %
Flickr	1 %	2 %	0 %	1 %	2 %	-	2 %	1 %	1 %
Wickr	1 %	1 %	1 %	3 %	2 %	1 %	-	-	0 %
VK	1 %	1 %	0 %	-	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %
WeChat	1 %	1 %	-	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %	-
MeWe	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %	-

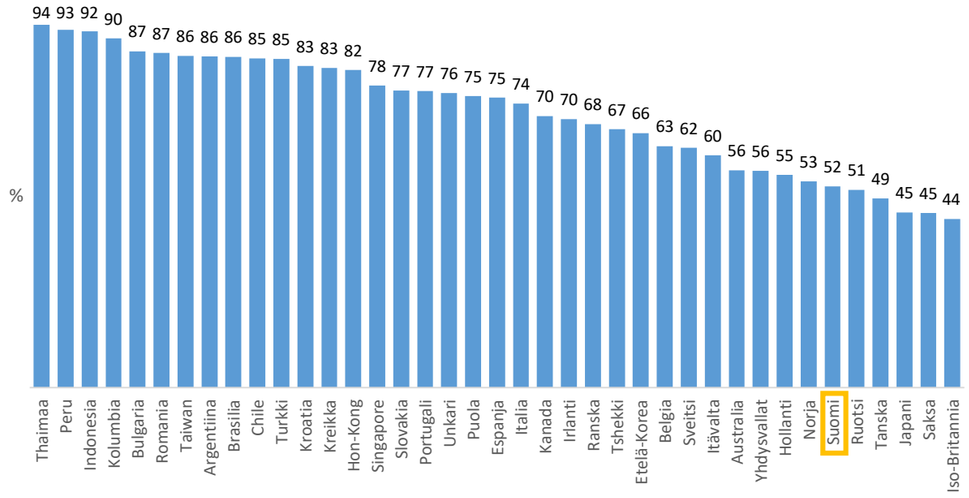
Q12a: Mitä seuraavista olet käyttänyt mihin tahansa tarkoitukseen viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. Taulukosta on jätetty pois palvelut, joiden viikkotavoittavuus jää alle 0,5 prosentin (Line, Clubhouse, Nextdoor). N=kaikki vastaajat: 2064, mies: 927, nainen: 1137, 18–24: 121, 25–34: 316, 35–44: 310, 45–54: 214, 55–64: 569, 65+: 534. Vähintään kolme prosenttiyksikköä keskimääräisestä poikkeavat luvut on merkitty värillisillä numeroilla.

Sosiaalisen median palvelut eivät ole varsinaisia uutismedioita, mutta niillekin uutiset ovat tärkeitä. Ajankohtaisia uutisaiheita kommentoidaan sosiaalisessa mediassa, ja uutisjuttuja jakavat siellä niin uutismediat itse kuin muutkin sosiaalisen median käyttäjät. Uutismedialle sosiaalinen media on paitsi julkaisufoorumi myös yksi tapa seurata tapahtumia ja hankkia materiaalia uutisia varten. Sosiaalisesta mediasta onkin tullut yksi tärkeä uutisagendaa määrittävä julkisuuden areena.[45] 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.

45 Langer, Ana Ines & Gruber, Johannes B. (2021) Political agenda setting in the hybrid media system: Why legacy media still matter a great deal. The International Journal of Press/Politics 26(2), 313–340. https://doi.org/10.1177/1940161220925023

Suomessa sosiaalisen median uutiskäyttö on useimpiin muihin vertailun maihin nähden vähäistä (**kuvio 34**). Sosiaalista mediaa kertoo käyttävänsä uutisten hakemiseen, lukemiseen, katsomiseen, jakamiseen tai niistä keskustelemiseen 52 prosenttia suomalaisvastaajista. Myös muissa Pohjoismaissa osuus on noin 50 prosenttia. Kaikkein suurin sosiaalisen median uutiskäyttäjien osuus on Thaimaassa (94 %) ja Perussa (93 %). Vähäisin se on Isossa-Britanniassa (44 %), Japanissa (45 %) ja Saksassa (45 %).

KUVIO 34. SOSIAALISEN MEDIAN UUTISKÄYTTÖ ERI MAISSA

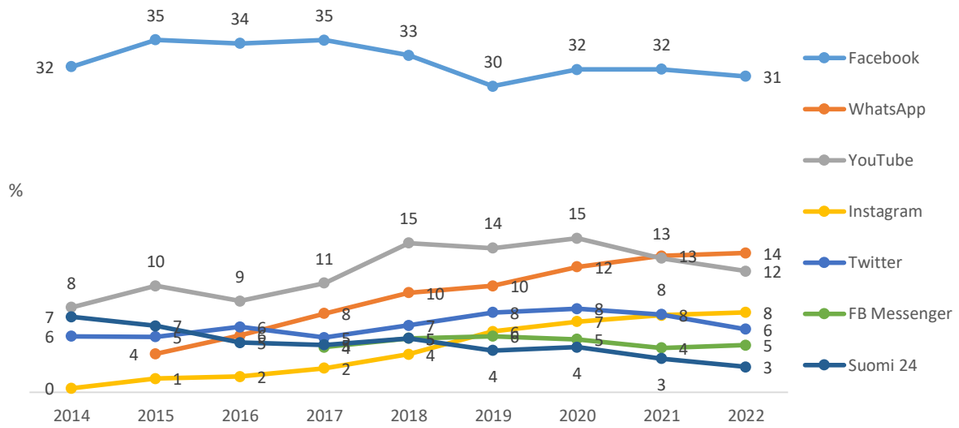


Q12b: Mitä seuraavista olet mahdollisesti käyttänyt uutisten hakemiseen, lukemiseen, katsomiseen tai jakamiseen tai niistä keskustelemiseen viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kussakin maassa. Kuviossa esitetään niiden osuus, jotka ovat käyttäneet mainittuihin tarkoituksiin vähintään yhtä luetelluista sosiaalisen median palveluista.

Sosiaalisen median uutiskäytössä *Facebook* on muihin palveluihin verrattuna Suomessa edelleen ylivoimainen (**kuvio 35**). *YouTuben* uutiskäyttäjien määrä on kääntynyt laskuun mutta *Instagramin* ja *WhatsAppin* uutiskäytön kasvutrendi näyttää ehkä hieman tasaantuen jatkuvan.

Nuoret käytävät sosiaalista mediaa myös uutisten seuraamiseen, jakamiseen ja niistä keskusteluun vanhempia ikäryhmiä yleisemmin (**taulukko 17**). Muiden ikäryhmien tavoin myös nuorten uutiskäyttö painottuu sosiaalisessa mediassa *Facebookiin*. Kaikkein nuorimmassa ryhmässä myös *YouTubea* ja *Instagramia* käyttää noin viidennes uutisten hakemiseen, lukemiseen, katsomiseen, jakamiseen tai niistä keskusteluun. Nuorimmassa ikäryhmässä *Twitterinkin* uutiskäyttö on varsin yleistä (12 %). Se on samaa luokkaa kuin *Redditin* (10 %) ja *Snapchatin* (16 %) käyttö. *TikTokin* uutiskäyttö on hieman harvinaisempaa. 55 vuotta täyttäneistä yli puolet sanoo, ettei ole käyttänyt mitään mainituista sosiaalisen median palveluista uutisten lukemiseen, katselemiseen jakamiseen tai niistä keskusteluun.

KUVIO 35. 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, 2022: 2064, 2021: 2009, 2020: 2050, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007, 2016: 2041, 2015: 1509, 2014: 1520.

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

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Facebook	31 %	26 %	36 %	39 %	37 %	32 %	33 %	26 %	28 %
WhatsApp	14 %	12 %	15 %	13 %	17 %	19 %	11 %	10 %	13 %
YouTube	12 %	16 %	8 %	22 %	12 %	11 %	12 %	10 %	12 %
Instagram	8 %	6 %	9 %	22 %	12 %	8 %	4 %	5 %	5 %
Twitter	6 %	8 %	5 %	12 %	6 %	9 %	7 %	4 %	5 %
Facebook Messenger	5 %	4 %	5 %	1 %	6 %	8 %	4 %	3 %	4 %
LinkedIn	3 %	4 %	2 %	2 %	4 %	4 %	3 %	3 %	2 %
Suomi 24	3 %	3 %	2 %	2 %	1 %	2 %	4 %	4 %	2 %
Reddit	2 %	4 %	1 %	10 %	5 %	4 %	1 %	0 %	0 %
Snapchat	2 %	2 %	2 %	16 %	4 %	1 %	1 %	-	-
Vauva.fi	2 %	1 %	3 %	3 %	4 %	1 %	1 %	1 %	1 %
Ylilauta	2 %	2 %	2 %	1 %	5 %	3 %	1 %	1 %	0 %
TikTok	2 %	1 %	2 %	7 %	3 %	2 %	-	1 %	0 %
Discord	1 %	2 %	0 %	3 %	4 %	1 %	-	0 %	-
Telegram	1 %	2 %	1 %	1 %	2 %	2 %	-	1 %	0 %
Signal	1 %	1 %	0 %	-	1 %	1 %	-	0 %	0 %
Pinterest	1 %	0 %	1 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %
Twitch	1 %	1 %	0 %	2 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %
En osaa sanoa	4 %	4 %	3 %	4 %	3 %	4 %	1 %	4 %	6 %
En mitään näistä	44 %	44 %	44 %	21 %	32 %	44 %	45 %	52 %	51 %

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 (Clubhouse, Wickr, MeWe, Viber, Flickr, Nextdoor, Line, VK, WeChat). 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. Keskimääräisestä vähintään kolme prosenttiyksikköä poikkeavat luvut on merkitty värillisillä numeroilla.

8.

Uutisista maksaa edelleen noin viidennes suomalaisista

Uutisten kulutuksen siirtyessä verkkoon olisi myös uutisista saatavat käyttömaksut kyettävä keräämään verkkosisällöistä. Tilausmaksujen merkitystä korostaa se, että sanomalehtien saamat tulot printtimainonnasta ovat jo vuosia tasaisesti vähentyneet samalla, kun verkossa valtaosa mainonnan rahavirroista suuntautuu kansainvälisille alustayhtiöille, kuten *Googlelle* ja *Facebookille*.

Vuonna 2020 suomalaisten päivälehtien tuotoista 56 prosenttia tuli printtitilauksista, 28 prosenttia printtimainoksista, 11 prosenttia digitilauksista ja 5 prosenttia digimainoksista. Paikallislehdillä digitulojen osuus oli vielä pienempi. Digituotot myös keskittyivät suurimmille medioille. Vuonna 2020 kymmenen eniten tuottoja keränneen Uutismedian liiton jäsenlehden osuus digitaalisista levikkituotoista oli 79 prosenttia ja digitaalisista ilmoitustuotoista peräti 91 prosenttia. Sanomalehtien digitilausten arvo on kymmenen vuoden aikana kasvanut, mutta samalla printtitilausten arvo on pienentynyt. Vuonna 2020 digitilausten osuus päivälehtien tilaustuotoista oli 17 prosenttia ja paikallislehtien tilaustuotoista 7 prosenttia.[46]

Tässä raportoitavan tutkimuksen perusteella verkkouutisista maksavien osuus ei Suomessa ole parin viime vuoden aikana juuri muuttunut. Nyt osuus on 19 prosenttia (**kuvio 36**).[47] Muihin maihin verrattuna verkkouutisista maksaneiden osuus on Suomessa hieman keskimääräistä suurempi. Maksaneiden osuus on suurin Norjassa (41 %) ja toiseksi suurin Ruotsissa (33 %). Norjassa osuus kuitenkin pieneni edellisestä vuodesta 4 prosenttiyksiköllä, kun Ruotsissa se kasvoi 3 prosenttiyksiköllä. Useimmissa maissa verkkouutisista maksaneiden osuus on viime vuosina yleensä kasvanut. Viime vuodesta osuus kuitenkin laski useissa maissa. Norjan lisäksi laskua oli esimerkiksi Puolassa, Romaniassa, Portugalissa, Bulgariassa ja Unkarissa. Saksassa maksaneiden osuus kuitenkin kasvoi viidellä prosenttiyksiköllä.

Suomessa verkkouutisista maksetaan yleensä jatkuvina tilauksina, tyypillisesti joko pelkkinä digitilauksina tai yhdistelmätilauksina painetun lehden kanssa (**kuvio 37**). Kustantajien tavoitteena näyttää ensisijaisesti olevan maksumuuriin törmänneiden lukijoiden saaminen tilaajiksi. Esimerkiksi *Helsingin Sanomat* tarjosi toukokuussa 2022 pelkästään tilaajille tarkoitettua juttua klikanneelle joko kahden viikon automaattisesti päättyvää ilmaistilausta tai kestotilausta alennettuun hintaan.

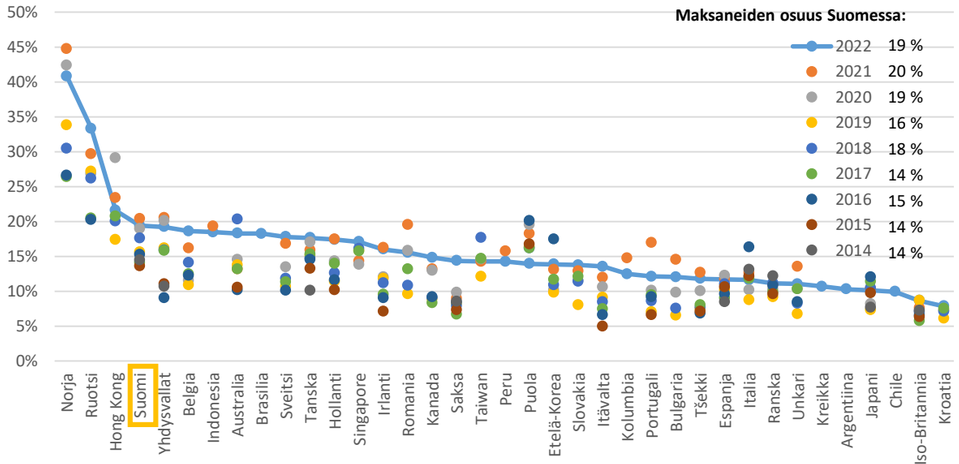
Kertamaksujakin on Suomessa kokeiltu, ja niitä on käytössä edelleen. Vielä vuonna 2020 sanomalehti *Karjalainen* tarjosi maksumuuriin törmänneelle mahdollisuutta tilata vuorokauden lukuoikeus 95 sentin hintaisella tekstiviestillä. *Karjalainen* luopui kuitenkin tästä mikromaksusta muun

46 Suomen Lehdistö 4/2021.

47 Tulokseen 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 78 prosenttia ilmoitti, ettei ole maksanut verkkouutisista ja 2 prosenttia ettei osaa sanoa.

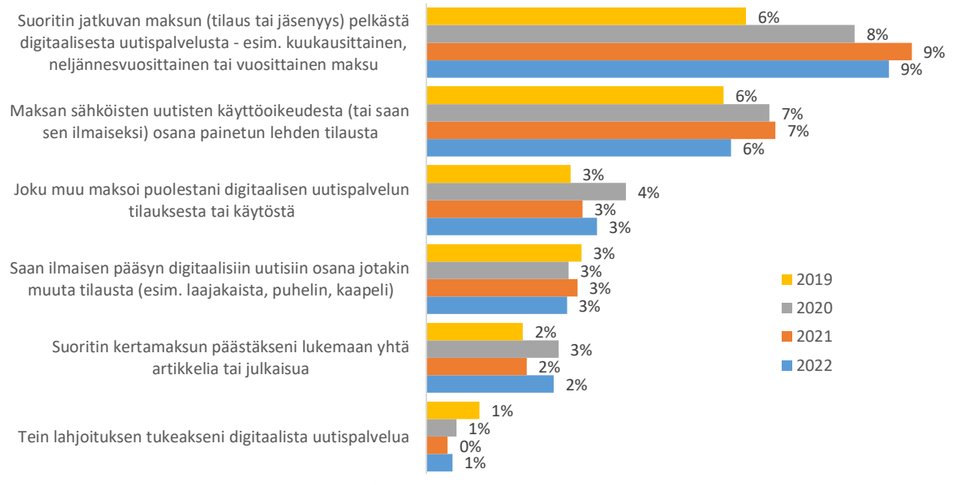
muassa siksi, ettei sitä onnistuttu saamaan osaksi markkinointiautomaatiota.[48] *Savon Sanomat* puolestaan tarjoaa edelleen yhden vuorokauden tilausta kolmen euron hintaan. Tähän mikrotilaukseen, kuten *Savon Sanomien* muihinkin digitilauksiin, sisältyvät myös *Warkauden Lehden*, *Iisalmen Sanomien* ja *Pieksämäen Lehden* verkkopalvelut ja uutissovellukset. Vastaavasti näiden muiden lehtien yhdistelmä- ja digitilaajat pääsevät lukemaan *Savon Sanomien* verkkosisältöjä näköislehteä lukuun ottamatta.

KUVIO 36. VERKKOUUTISISTA VUODEN AIKANA MAKSANEET



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

KUVIO 37. VERKKOUUTISTEN MAKSUTAVAT SUOMESSA: OSUUDET KAIKISTA VASTAAJISTA



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=kaikki vastaajat, 2022: 2064, 2021: 2009. 2020: 2050, 2019: 2009.

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

Useiden lehtien yhteisestä tilauspaketista on saatu hyviä kokemuksia myös Norjassa. Maan suurin paikallislehtikustantaja *Amedia* alkoi toukokuussa 2020 myydä tilausta, joka tarjoaa pääsyn yli 70 lehden verkkoversioihin. *Amedian* tuotejohtajan Ole Werringin mukaan kaikki mukana olevat lehdet ovat lisänneet tilaustulojaan sen ansiosta. Paikallis- ja aluelehtien yhteisen tilausmallin avulla pyritään vastaamaan sekä ihmisten haluun seurata laajasti verkon uutistarjontaa että heidän haluttomuuteensa tehdä useita tilauksia. Se on myös vastaveto sille, että digitilaukset tyypillisesti keskittyvät suurimmille julkaisuille.[49]

Uutisista maksamisen siirtymistä verkkoon kuvaa ehkä parhaiten pelkkien digitilausten osuuden kehitys. Verkkouutisista maksaneista pelkän digitilauksen tehneiden osuus on vähintään puolet Yhdysvalloissa, Isossa-Britanniassa, Tanskassa, Ruotsissa ja Norjassa (**taulukko 18**). Suomessa osuus on 46 prosenttia. Myös ylipäätään jatkuvia tilauksia tehneiden osuus kaikista maksaneista on Suomessa keskimääräistä suurempi (79 %). Vertailun maista se on korkein Yhdysvalloissa (83 %) ja Tanskassa (83 %). Kertamaksuja tehneiden osuus puolestaan on suurin Slovakiassa (28 %) ja Indonesiassa (27 %). Pienin se on Isossa-Britanniassa (8 %) 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 se kertoo omaavansa jo 1,5 miljoonaa tukijaa, joiden turvin se voi harjoittaa ”pelotonta ja itsenäistä journalismia” ja ”pysyä riippumattomana osakkaista tai miljardööriomistajasta”.

Suomalaisilla suurilla uutismedioilla ei tiettävästi ole vastaavaa lahjoitusmallia. Tämä lienee tärkeä syy sille, että ylipäätään verkkouutisista maksaneista vain 3 prosenttia kertoo tukeneensa digitaalista uutispalvelua lahjoituksella.[50] Muissa Pohjoismaissa osuus on yli kaksinkertainen Suomeen verrattuna. Useissa Aasian maissa, Yhdysvalloissa ja Australiassa lahjoituksen tehneiden osuus kakista maksaneista on 20 prosenttia tai enemmän.

Vuoden 2018 kyselyssä vastaajilta kysyttiin, voisivatko he harkita lahjoituksen tekemistä sellaiselle uutisjulkaisulle, josta he pitävät, jos se ei pystyisi kattamaan kulujaan muulla tavoin. Kaikista 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.[51]

Suomessa nuoret, hyvätuloiset, korkealle koulutetut, seuraamiinsa uutisiin luottavat, uutisointiin osallistuvat ja uutisensa suoraan uutismedian sivuilta hakevat maksavat verkkouutisista muita tyypillisemmin (**kuvio 38**). Miesten ja naisten kesken ei nyt ole uutisista maksamisessa eroa. Vielä vuonna 2021 miehet (22 %) maksoivat uutisista hieman naisia (19 %) yleisemmin.[52]

Uutisointiin osallistuminen tarkoittaa tässä uutisista keskustelua, niiden kommentointia tai jakamista (**kuvio 16**). Tällainen aktiivisuus kertoo siitä, että uutiset koetaan relevanteiksi ja niitä käytetään sosiaalisen vuorovaikutuksen välineenä. Uutisointiin tällä tavalla osallistuvista selvästi osallistumattomia suurempi osuus maksaa verkkouutisista.[53]

Myös pääasiallinen tapa hakeutua verkkouutisten pariin kytkeytyy niistä maksamiseen. Kaikkein tyypillisimmin uutisista maksavat he, joille uutiskirjeet tai -hälytykset ovat pääasiallinen tapa hakeutua uutisten pariin. Heidän osuutensa on kaikkiaan kuitenkin hyvin pieni (**taulukko 4**). Valtaosa vastaajista hakee verkkouutisensa pääasiassa suoraan uutissivuilta tai -sovelluksista, eikä maksaneiden osuus heidän keskuudessaan juuri poikkea keskimääräisestä. Sen sijaan pääasiassa uutislinkkejä koostavien sivustojen tai sosiaalisen median kautta uutisia hakevien piirissä verkkouutisista maksaminen on keskimääräistä harvinaisempaa.

49 ***Suomen Lehdistö 17.2.2022*** https://suomenlehdisto.fi/norjan-suurin-paikallislehtikustantaja-amedia-loi-yli-70-lehden-premium-paketin-ja-kilpailee-digitilausten-maarassa-maansa-suurten-kanssa/

50 ***Kaikista suomalaisvastaajista osuus on 0,5 prosenttia.***

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

52 ***Kuvio esittää maksajien osuuden erikseen kussakin taustaryhmässä, ei eri taustaryhmien osuuksia maksaneiden keskuudessa. Maksajien keskuudessa ryhmien osuuksiin vaikuttaa ryhmien suuruus väestössä. Vaikka siis esimerkiksi 18–34-vuotiaiden keskuudessa maksaminen on tyypillisempää kuin 35 vuotta täyttäneiden keskuudessa, maksaneista kuitenkin 70 prosenttia on 35 vuotta täyttäneitä ja vain 30 prosenttia 18–34-vuotiaita.***

53 ***Uutisointiin osallistumattomiksi katsottiin ne, jotka kuviossa 16 esitetyistä vaihtoehdoista valitsivat vaihtoehdon ”en mitään näistä”. Muut katsottiin uutisointiin osallistuviksi.***

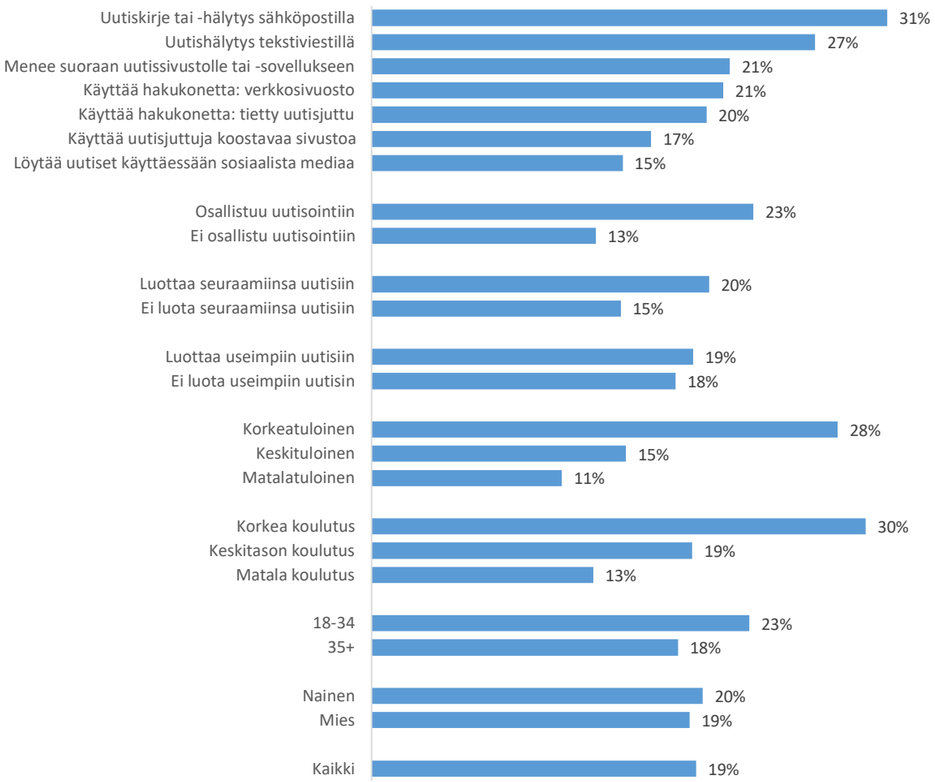
Luottamus uutisiin yleisesti ei näytä kytkeytyvän niistä maksamiseen. Sen sijaan itse seuraamiinsa uutisiin luottavat maksavat uutisista tyypillisemmin kuin ne, jotka eivät niihin luota.

TAULUKKO 18. 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	Joku muu maksoi puolestani digitaalisen uutispalvelun tilauksesta tai käytöstä	Saan ilmaisen pääsyn digitaalisiin uutisiin osana jotakin muuta tilausta (esim. laajakaista, puhelin, kaapeli)	Suoritin kertamaksun päästäkseni lukemaan yhtä artikkelia tai julkaisua	Tein lahjoituksen tukeakseni digitaalista uutispalvelua
Yhdysvallat	60 %	22 %	16 %	19 %	17 %	20 %
Iso-Britannia	58 %	15 %	6 %	10 %	8 %	14 %
Tanska	54 %	26 %	11 %	13 %	9 %	8 %
Ruotsi	52 %	30 %	16 %	14 %	11 %	11 %
Norja	52 %	26 %	18 %	12 %	12 %	7 %
Saksa	48 %	22 %	13 %	18 %	17 %	15 %
Australia	48 %	28 %	21 %	27 %	19 %	24 %
Ranska	46 %	23 %	16 %	22 %	16 %	16 %
Suomi	46 %	30 %	17 %	14 %	13 %	3 %
Japani	46 %	33 %	15 %	23 %	21 %	11 %
Espanja	42 %	31 %	15 %	25 %	18 %	9 %
Irlanti	42 %	21 %	17 %	23 %	18 %	18 %
Kanada	40 %	26 %	14 %	24 %	14 %	15 %
Sveitsi	39 %	29 %	15 %	25 %	15 %	13 %
Tshekki	39 %	17 %	14 %	31 %	23 %	15 %
Italia	38 %	22 %	13 %	25 %	15 %	15 %
Itävalta	38 %	27 %	13 %	19 %	15 %	13 %
Hollanti	36 %	40 %	17 %	25 %	13 %	17 %
Belgia	35 %	28 %	16 %	27 %	13 %	9 %
Argentiina	35 %	15 %	20 %	28 %	11 %	9 %
Singapore	35 %	34 %	23 %	27 %	14 %	12 %
Kreikka	35 %	27 %	13 %	39 %	18 %	18 %
Taiwan	35 %	28 %	15 %	40 %	26 %	20 %
Hong-Kong	34 %	33 %	18 %	31 %	21 %	23 %
Portugali	32 %	22 %	15 %	27 %	15 %	10 %
Unkari	31 %	19 %	10 %	30 %	19 %	16 %
Chile	30 %	16 %	16 %	34 %	19 %	14 %
Bulgaria	28 %	27 %	13 %	35 %	17 %	16 %
Indonesia	28 %	34 %	18 %	36 %	27 %	15 %
Brasilia	28 %	21 %	17 %	37 %	13 %	13 %
Romania	27 %	22 %	15 %	38 %	20 %	19 %
Kolumbia	27 %	27 %	16 %	43 %	17 %	11 %
Kroatia	27 %	26 %	12 %	28 %	20 %	12 %
Slovakia	27 %	20 %	17 %	26 %	28 %	11 %
Peru	26 %	28 %	16 %	35 %	20 %	14 %
Etelä-Korea	26 %	42 %	29 %	30 %	26 %	26 %
Puola	24 %	20 %	19 %	30 %	21 %	10 %

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: 402. Kunkin sarakkeen viisi suurinta prosenttilukua on merkitty vihreällä.

KUVIO 38. VERKKOUUTISISTA VUODEN AIKANA MAKSANEET SUOMESSA TAUSTARYHMITTÄIN



Q7a: Oletko maksanut uutissisällöstä verkossa tai käyttänyt maksullista uutispalvelua verkossa viimeisen vuoden aikana? (Kyseessä voi olla digitaalinen tilaus, yhdistetty digitaalinen/painettu tilaus tai kertaluonteinen maksu artikkelista tai sovelluksesta). N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä. Q10a_new2017_rc: ”uutiskirje tai -hälytys sähköpostilla” 52, ”uutishälytys tekstiviestillä” 49, ”menee suoraan uutissivustolle tai -sovellukseen” 1245, ”käyttää hakukonetta: verkkosivusto” 157, ”käyttää hakukonetta: tietty uutisjuttu”: 60, ”käyttää uutisjuttuja koostavaa sivustoa” 96, ”löytää uutiset käyttäessään sosiaalista mediaa” 214. Q13: ”osallistuu uutisointiin” 1316, ”ei osallistu uutisointiin” 748. Q6_2016: ”luottaa seuraamiinsa uutisiin” 1556, ”ei luota seuraamiinsa uutisiin” 221, ”luottaa useimpiin uutisiin” 1418, ”ei luota useimpiin uutisiin” 308. Income: ”korkeatuloinen” (talouden bruttotulot vähintään 60 000 euroa vuodessa) 846, ”keskituloinen” (20 000–59 999 euroa) 864, ”matalatuloinen” (alle 20 000 euroa) 354. Education: ”korkea koulutus” 450, ”keskitason koulutus” 938, ”matala koulutus” 446. Age: ”18–34” 437, ”35+” 1627, Gender: ”nainen” 1137, ”mies” 927. All: ”kaikki” 2064.

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 keväällä 2022 eduskunta hyväksyi lakimuutoksen, jolla rajoitettiin ***Yleisradion*** oikeutta julkaista tekstimuotoisia uutisia verkossa.[54] Kyselytulosten perusteella maksuttoman verkkouutistarjonnan seuraaminen ei kuitenkaan näytä vähentävän verkkouutisista maksamista, vaan päinvastoin ne, jotka seuraavat esimerkiksi ***Yleisradion*** verkkouutisia, myös maksavat verkkouutisista muita todennäköisemmin.[55]

Verkon uutissisällöistä siis maksavat erityisesti hyvätuloiset, hyvin koulutetut sekä uutisia aktiivisesti jakavat ja niistä keskustelevat. He seuraavat keskimääräistä yleisemmin myös verkon maksuttomia uutissisältöjä mutta maksavat maksullisista verkkouutisista siitä huolimatta (**taulukko 19**). Verkkosisällöistä maksamattomat puolestaan seuraavat vain iltapäivälehtien verkkouutisia yhtä yleisesti kuin verkkosisällöistä maksavat.

54 Yle 1.3.2022/10.3.2022, https://yle.fi/aihe/a/20-10002324

55 Tämän vuoden tutkimuksessa Yleisradion verkkouutisia seuranneista 22 prosenttia (2021: 26 %) kertoo maksaneensa verkkouutisista viimeisen vuoden aikana ja niitä seuraamattomista 17 prosenttia (2021: 16 %). Kaikkien vastaajien keskuudessa osuus oli 19 prosenttia (2021: 20 %). Yleisradion maksuttoman uutistarjonnan ja uutisista maksamisen suhdetta analysoitiin tarkemmin vuoden 2018 Uutismedia verkossa -raportissa http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0796-7.

Vuoden 2021 tuloksiin verrattuna huomionarvoista on, että *Yleisradion* uutisten käyttö uutisista maksavien keskuudessa notkahti selvästi. Tälle on vaikea keksiä mitään erityistä selitystä. *MTV*:n tavoittavuus puolestaan heikkeni verkkouutisista maksamattomien keskuudessa 3 prosenttiyksiköllä, mitä voi selittää vuoden 2021 poikkeuksellisen korkea tavoittavuus (**kuvio 39**). Vastaavasti *Kauppalehden* tavoittavuuden kasvu maksaneiden keskuudessa parani nyt saman verran kuin mitä se heikkeni edellisenä vuonna. *Iltalehden* tavoittavuutta verkkouutisista maksaneiden keskuudessa voi lisätä se, että lehden keväällä 2021 perustama *Plus-palvelu* on tuonut lehdelle maksavia käyttäjiä.[56]

TAULUKKO 19. VERKKOUUTISISTA MAKSANEIDEN JA NIISTÄ MAKSAMATTOMIEN SUOMALAISTEN 10 SUOSITUINTA VERKKOUUTISMEDIAA (VIIKKOTAVOITTAVUUS)

Verkkouutisista maksaneet (N=402)		Verkkouutisista maksamattomat (N=1610)	
Ilta-Sanomat verkossa	65 %	Ilta-Sanomat verkossa	61 %
Iltalehti verkossa	59 % (+4)	Iltalehti verkossa	59 %
Helsingin Sanomat verkossa	56 %	Yle-uutiset verkossa (mukaan lukien uutiset Areenasta)	42 %
Yle-uutiset verkossa (mukaan lukien uutiset Areenasta)	49 % (-7)	MTV-uutiset verkossa (mukaan lukien uutiset Katsomosta)	28 % (-3)
MTV-uutiset verkossa (mukaan lukien uutiset Katsomosta)	32 %	Helsingin Sanomat verkossa	24 %
Maakunnallinen sanomalehti verkossa (kuten Turun Sanomat tai Karjalainen)	28 %	Maakunnallinen sanomalehti verkossa (kuten Turun Sanomat tai Karjalainen)	13 %
Kauppalehti verkossa	21 % (+6)	Paikallinen sanomalehti verkossa (kuten Raahen Seutu tai Suur-Keuruu)	12 %
Paikallinen sanomalehti verkossa (kuten Raahen Seutu tai Suur-Keuruu)	18 %	Kauppalehti verkossa	9 %
Talouselämä verkossa	13 %	Ilmaisjakelulehti verkossa	8 %
Uusi Suomi (Uusisuomi.fi)	12 %	MSN News	5 %

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

Maksumuurien käyttö on vakiintunut suomalaissa sanomalehdissä vuoden 2015 jälkeen. Keväällä 2015 vain yhdeksän päivälehteä 28:sta käytti maksumuuria, kun vuonna 2019 se oli käytössä jo kaikilla.[57] Maksumuurien käyttöä on tämän jälkeen kehitetty ja kokeiltu niin, että koko ajan jonkin verran juttuja on voinut lukea myös maksutta. Maksumuuria käyttävät viestimet ovat melko vakaasti tavoittaneet koko ajan myös maksamattomia käyttäjiä samalla kun maksuttomien uutismedioiden käyttö on heidän keskuudessaan yleistynyt (**kuvio 39**).

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 %).[58] 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.

Tämän tutkimuksen perusteella uutisista maksavien osuus näyttää vakiintuneen pariinkymmeneen prosenttiin (**kuvio 36**), ja jos verkkouutisia tilataan, tilauksia tehdään tyypillisesti vain yksi

56 *Suomen Lehdistö 11.3.2021.* https://suomenlehdisto.fi/iltalehti-perusti-maksullisen-plus-palvelun-printtilehden-elinkaari-ei-kesta-loputtoman-pitkaan/

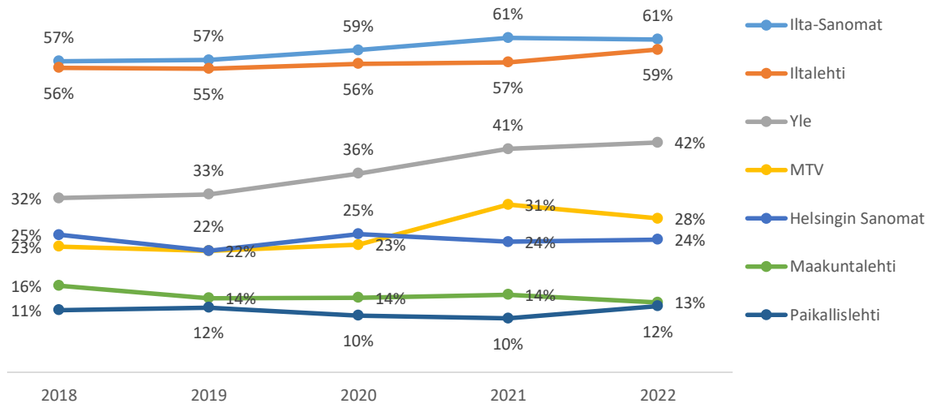
57 *Suomen Lehdistö 1/2015 ja 7.5.2019.* https://suomenlehdisto.fi/viimeinen-paivalehti-otti-maksumuurin-kayttoon-vapaamatkustajista-tama-on-tiedetysti-huono-asia/

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

(**kuvio 40**). Tätä selittää se, että maksavan yleisön ajasta ja rahasta kilpailevat uutismedian lisäksi myös monet muut mediapalvelujen tarjoajat. Suosituimpia tilattavia mediapalveluja Suomessa ovat televisio- ja elokuvapalvelut, kuten *Netflix* ja *Disney+*. Myös musiikkipalveluja (esim. *Spotify*) tilataan paljon. Etenkin televisio- ja elokuvapaketteja voidaan tilata usealtakin toimittajalta. Uutisten tilaaminen verkosta ei ole yhtä suosittua. Kaikista suomalaisvastaajista 10 prosenttia tilaa yhden uutisjulkaisun, 3 prosenttia kaksi ja yksi prosentti kolme tai useampia.

Suomalaisvastaajista 70 prosenttia uskoo verkkomediatilaustensa määrän pysyvän seuraavana vuonna ennallaan, 12 prosenttia uskoo lisäävänsä tilauksia ja 7 prosenttia vähentävänsä niitä. Vastaajista 11 prosenttia ei osaa sanoa, kuinka tulee tekemään.[59]

KUVIO 39. ERÄIDEN MEDIOIDEN VIIKKOTAVOITTAVUUS VERKOSSA NIISTÄ 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 uutissisällöstä verkossa tai käyttänyt maksullista uutispalvelua verkossa viimeisen vuoden aikana? (Kyseessä voi olla digitaalinen tilaus, yhdistetty digitaalinen/painettu tilaus tai kertaluonteinen maksu artikkelista tai sovelluksesta). N=ne vastaajat, jotka eivät olleet maksaneet uutissisällöstä verkossa tai käyttäneet maksullista uutissisältöä verkossa, 2022: 1610, 2021: 1545, 2020: 1574, 2019: 1627, 2018: 1612.

Verkkouutisten tilaaminen keskittyy Suomessa voimakkaasti *Helsingin Sanomiin*. Sen kertoo tilanneensa puolet digitilauksen tehneistä (**taulukko 20**). *Iltalehden* uuden *Plus-palvelun* tilaajien ja *Kauppalehden* tilaajien osuus on 12 prosenttia. *Aamulehden* tilaajien osuus on 9 prosenttia. Vähintään yhden alueellisen tai paikallisen uutismedian tilanneita on 39 prosenttia kaikista uutisten digitilauksen tehneistä.[60] Yksittäisten toimittajien uutiskirjeillä, podcasteilla tai *YouTube*-kanavilla ei Suomessa juuri ole maksavia tilaajia.

Verkkomedian tilaaminen edellyttää samalla aina myös rekisteröitymistä median käyttäjäksi, mikä parantaa mediatalojen mahdollisuuksia kerätä käyttäjäkohtaista dataa. Käyttäjädataa voidaan hyödyntää mainosten kohdentamiseen ja myös sisältöjen painottamiseen kunkin käyttäjän oletetun kiinnostuksen mukaisesti. Rekisteröitymistä voidaankin ehdottaa myös pelkästään maksuttomien sisältöjen käyttäjille tai se voi olla edellytys sivuston käytölle.

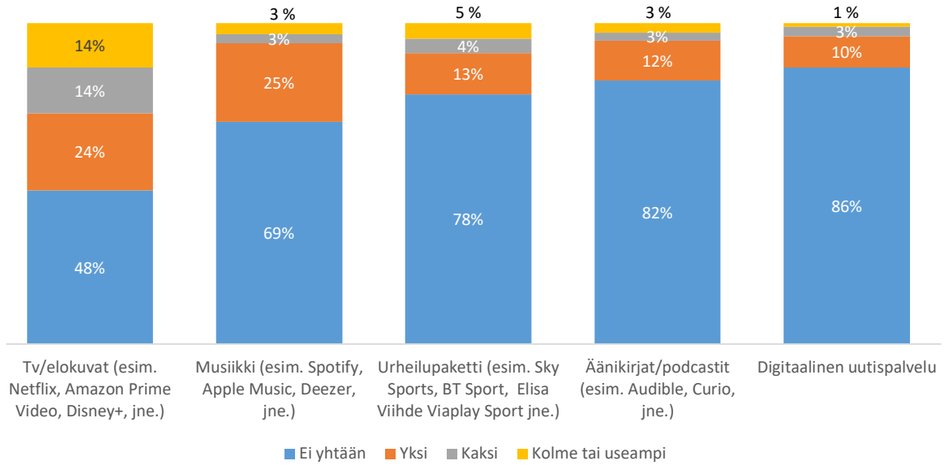
Suomessa media-ala valmistee yhteistä rekisteröitymisratkaisua, jonka on tarkoitus tulla käyttöön vuoden 2022 lopulla. Hanketta vetävän osuuskunnan perustajajäseniä ovat muun muassa *Alma Media* ja *Yleisradio*. Aluksi tavoitteena on kevyt ja sähköpostipohjainen mutta lopulta vahva tunnistautumisratkaisu. Käyttäjälle ratkaisu näkyisi samaan tapaan kuin monien palvelujen käyttä-

59 *Q_Sub_fatigue2a: Odotatko omilla rahoillasi maksamiesi verkkomediatilausten määrän kasvavan, vähenevän tai pysyvän ennallaan seuraavan vuoden aikana?*

60 *Luku sisältää taulukossa mainituista julkaisuista Aamulehden, Keskisuomalaisen ja Kalevan sekä ”muun paikallisen tai alueellisen uutismedian”.*

mä *Facebook*-kirjautuminen. Yhteisen kirjautumisratkaisun avulla mediayhtiöt yrittävät lisätä palvelujensa kirjautunutta käyttöä. Evästeiden sääntely on lisännyt rekisteröitymisen tarvetta, ja oman kirjautumisratkaisun avulla halutaan myös lisätä riippumattomuutta suurista alustayhtiöistä.[61]

KUVIO 40. SUOMALAISTEN TEKEMIEN MEDIATILAUSTEN MÄÄRÄ ERI PALVELUISSA



Q7_SUBS: Kerroit maksaneesi digitaalisen uutispalvelun tilauksen tai tehneesi jatkuvan lahjoituksen tukeaksesi sellaista viimeisen vuoden aikana. Kuinka monelle eri uutisten tarjoajalle suoritit maksun tällä tavoin? Q_Sub_fatigue2: Nykyään on olemassa monia erilaisia maksullisia verkkomediatilauksia. Kuinka monta seuraavista verkkomediatilauksista sinulla on tällä hetkellä, jos lainkaan, jotka maksat omilla rahoillasi? N=kaikki vastaajat, 2064.

TAULUKKO 20. VERKKOUUTISTEN TILAUKSET MEDIANIMEKKEITTÄIN

	Osuus uutisten digitilaajista (N=293)	Osuus kaikista vastaajista (N=2064)
Helsingin Sanomat	50 %	7 %
Iltalehti Plus	12 %	2 %
Kauppalehti	12 %	2 %
Aamulehti	9 %	1 %
Talouselämä	6 %	1 %
Keskisuomalainen	5 %	1 %
Hufvudstadsbladet	4 %	1 %
Suomen Kuvalehti	4 %	1 %
Kaleva	4 %	1 %
Maaseudun Tulevaisuus	1 %	0 %
Muu paikallinen tai alueellinen uutismedia	23 %	3 %
Kansainvälinen uutismedia (esim. New York Times, Washington Post, Wall St. Journal, Le Monde)	3 %	0 %
Yksittäinen toimittaja (esim. podcast- tai YouTube-lähetykset jne.)	1 %	0 %
Yksittäinen toimittaja (esim. uutiskirjeen / oman verkkosivuston kautta)	0 %	0 %

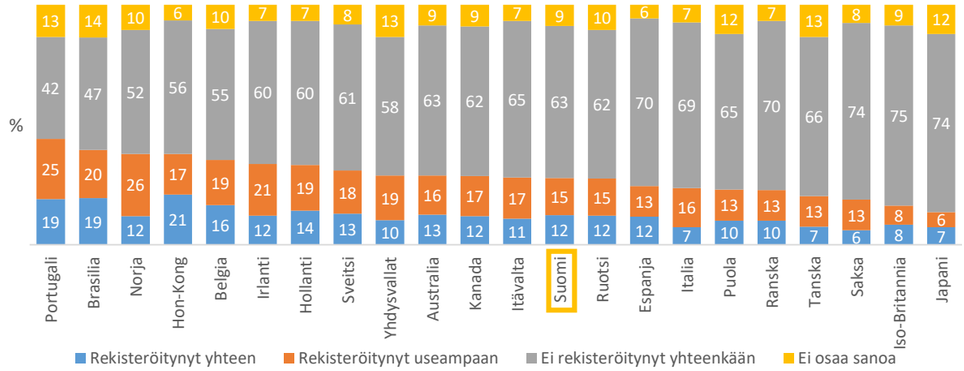
Q7_SUBS_name_2022. Kerroit maksaneesi digitaalisen uutispalvelun tilauksesta/jäsenyydestä viimeisen vuoden aikana. Mitä seuraavista tilasit? Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot. Kysymykseen valittiin paljon tilatuiksi arvioituja valtakunnallisia ja maakunnallisia uutismedioita.

61 *Suomen Lehdistö 27.1.2022.* https://suomenlehdisto.fi/media-alan-yhteinen-tunnistautumispalvelu-etenee-haluamme-etta-ratkaisua-voi-kayttaa-yhta-lailla-ylen-kaltainen-suuri-yhtio-kuin-pieni-mediayritys-tai-muu-toimija/

Käyttäjät puolestaan voivat kokea rekisteröitymisen ja sen yhteydessä pyydettävien tietojen luovuttamisen hankalaksi tai arveluttavaksi. On vaikea saada täyttä varmuutta siitä, millä tavoin käyttäjätietoja tullaan hyödyntämään ja keille kaikille niitä luovutetaan. Näin on siinäkin tapauksessa, että nämä tiedot olisivat palvelun tarjoajan verkkosivuilla avoimesti nähtävissä. Lopulta kysymys on siitä, missä määrin käyttäjä luottaa palvelun tarjoajaan ja kuinka paljon hän viitsii nähdä vaivaa tietojensa käyttöehtojen selvittämiseksi.

Reilu neljännes suomalaisvastaajista kertoo rekisteröityneensä joko yhdelle (12 %) tai useammalle (15 %) verkkouutiskanavalle viimeisen vuoden aikana (**kuvio 41**). Kansainvälisesti verraten rekisteröityneiden osuus on keskitasoa. Vertailuun osallistuneista maista yleisintä rekisteröityminen on Portugalissa, Brasiliassa ja Norjassa, kun taas harvinaisinta se on Japanissa, Isossa-Britanniassa ja Saksassa. Norjassa ja Portugalissa huomattavan moni kertoo rekisteröityneensä useampaan kuin yhteen uutispalveluun.

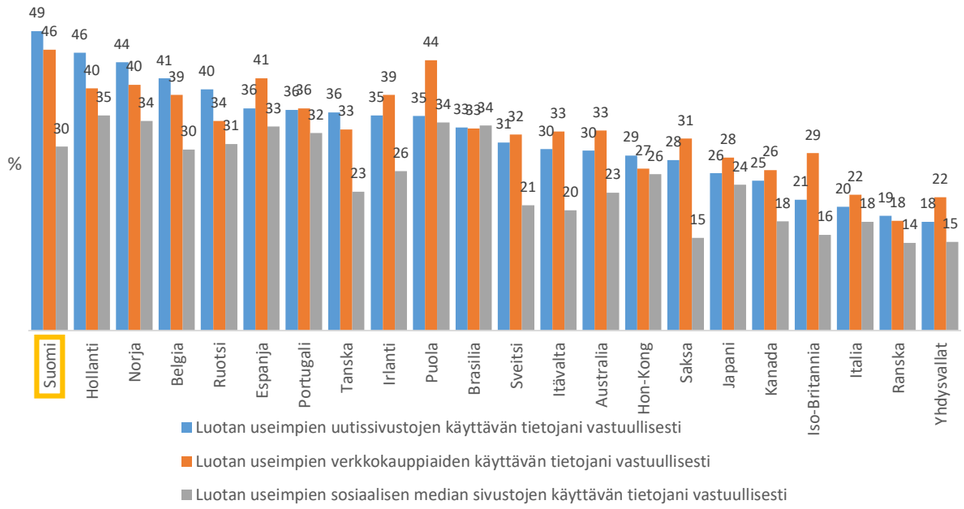
KUVIO 41. UUTISMEDIOIHIN REKISTERÖITYMINEN ERI MAISSA



QREGISTER1: Jotkut verkkouutiskanavat pyytävät nykyään rekisteröitymään (esimerkiksi antamaan sähköpostiosoitteen tai luomaan tilin), ennen kuin ne antavat täyden pääsyn sisältöönsä. Oletko tehnyt niin viimeisen vuoden aikana? N=kaikki vastaajat kussakin massa. Kuviossa ovat mukana maat, joissa kysymys esitettiin.

Suomessa luotetaan uutisiin kansainvälisesti verraten keskimääräistä enemmän, ja samoin luotetaan siihen, että uutismediat käyttävät tietoja vastuullisesti (**kuvio 42**). Myös verkkokauppiaiden vastuullisuuteen tietojen käyttöön luottaa lähes puolet suomalaisvastaajista, kun sosiaalisen median sivustoihin luottaa alle kolmannes. Suomalaisvastaajien keskuudessa ero luottamuksessa uutismedian ja sosiaalisen median vastuullisuuteen on vertailun suurin. Myös muissa maissa luotetaan tyypillisemmin uutismedian kuin sosiaalisen median vastuullisuuteen tietojen käytössä. Sen sijaan verkkokauppiaita pidetään tässä asiassa uutismediaa vastuullisempina Puolassa, Isossa-Britanniassa ja muutamissa muissa maissa.

KUVIO 42. LUOTTAMUS REKISTERÖINTITIETOJEN KÄYTÖN VASTUULLISUUTEEN ERI MAISSA



QREGISTER2: Eri verkkosivustot pyytävät nykyään usein henkilötietoja eri syistä. Tämä huomioon ottaen, missä määrin olet samaa tai eri mieltä seuraavista väittämistä? N=kaikki vastaajat kussakin maassa. Kuviossa esitetään niiden osuudet, jotka kertovat olevansa väitteiden kanssa täysin tai jokseenkin samaa mieltä.

Podcastit edustavat ääntä ja arvoja

Podcastit ovat ääneen perustuvia, rutiineja luovia, lyhyemmän ääniformaatin kuuntelukokemuksia, joissa käytetään äänikirjoja rikkaampaa äänimaisemaa ja osat julkaistaan tietyin väliajoin kertajulkaisun sijaan. Ero eri äänikerronnan muotojen välillä on kuitenkin hämärtymässä, ja kaikki ne vastaavat kuluttajien erittäin voimakkaaseen viihtymisen tarpeeseen riippumatta siitä, missä he ovat ja mitä he tekevät. Lyhyemmissä kuuntelutilanteissa podcasteilla on selkeä etu pidempiin ääniformaatteihin nähden: sisällöt on luotu lyhytkestoisemmiksi viihdekokemuksiksi.

Suomen podcast-toimiala on muutamia vuosia jäljessä muihin Pohjoismaihin verrattuna, mutta pohjoismaisten podcast-markkinoiden yhtäläisyydet ovat eroja suuremmat. Se antaa podcast-toimijoille luottamusta panostaa voimakkaasti sisältöjen kehitykseen ja premium-mallin nostamiseen vetoavimmaksi podcastien kuluttamistavaksi myös Suomessa.

Podcast on tehokas tarinankerronnan väline, jolla voidaan vaikuttaa suoraan ihmisten ajattelumaailmaan. Parhaimmillaan podcastin ympärille syntyykin yhteiset arvot jakava, intohimoinen yhteisö. Podcast mediana kulminoituu kahteen tarpeeseen: sisällöntuottajilla on tarve saada oma ääni kuuluviin ja kuuntelijoilla tarve saada sisältöä, joka puhuttelee. Vetoaville podcast-palveluille edellä mainitut tarpeet ovat tärkeässä roolissa mahdollistaen ammattimaisesti tuotetun sisällön ja yleisön kohtaamisen rauhallisessa premium-ympäristössä. Ympäristössä, jossa ei ole kaikkea kaikille vaan tarkoin valikoitua, laadukasta podcast-sisältöä, joka koetaan kuukausimaksun arvoiseksi.

Podcast-toimialalla on ollut tyhjä aukko sisällöntuotannon jatkuvuuden osalta. Sen lisäksi, että nyt mahdollistetaan podcastien tekijöille säännöllinen ja ennustettava ansaintamalli, toimialan kehittyessä myös audiotuotantoyhtiöt pystyvät palkkaamaan lisää työntekijöitä ja yhä useampi saa mahdollisuuden tehdä päivätyötä podcastien parissa. Kuluttajanäkökulmasta tämä tarkoittaa aiempaa laadukkaampien sisältöjen määrän lisääntymistä, kun tuotantoihin on käytettävissä enemmän aikaa ja resursseja ja tarjolla on useampia alustoja podcastien eri elinkaaren vaiheisiin.

Toimialan kasvulle ja maksukynnyksen madaltamiselle sisältöjen laatustandardin korottaminen on olennaista, ja lähitulevaisuudessa podcastit tulevat nauttimaan samaa arvostusta muun viihteen rinnalla.

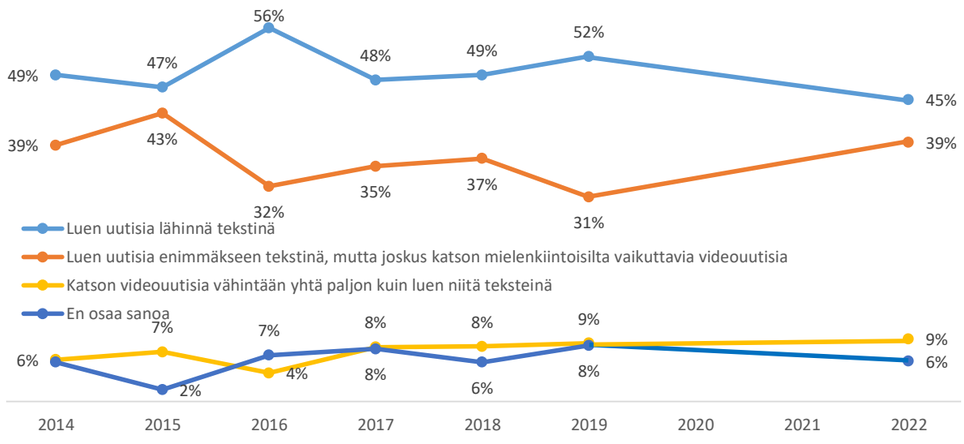
Henna Helske
Suomen maajohtaja
PodMe

9.

Uutisvideot ja podcastit täydentävät tekstimuotoisia uutisia verkossa

Sosiaalisen median alustojen videoihin ja visuaalisuuteen nojaavat palvelut sekä podcastien kasvava suosio ovat kannustaneet uutismedioitakin kehittämään uutisten ja feature-juttujen esitysmuotoja, jotka hyödyntävät uusilla tavoilla monimediaalista digitaalista tarinankerrontaa.[62] Tavanomaisemmat uutisvideot vakiinnuttivat paikkansa uutissivustoilla jo vuosia sitten.[63] Tästä huolimatta video- ja äänisisällöt useimmissa uutismedioissa lähinnä täydentävät tekstimuotoisia juttuja. Myös käyttäjistä suurin osa sanoo lukevansa verkossa uutiset enimmäkseen tekstinä (**kuvio 43**). Suomalaisvastaajien keskuudessa uutisvideoiden suosio on vajaassa kymmenessä vuodessa lisääntynyt vain hieman.

KUVIO 43. VERKKOUUTISTEN LUKEMINEN JA VERKON UUTISVIDEOIDEN KATSOMINEN SUOMESSA



OPTQ11D: Kun ajattelet verkkouutistottumuksiasi, mikä seuraavista väittämistä pätee sinuun parhaiten? Valitse yksi. N=kaikki vastaajat kunakin vuonna. Kysymystä ei kysytty vuosina 2020–2021. ”Katson videouutisia vähintään yhtä paljon kuin luen niitä tekstinä” on yhdistetty kolmesta alkuperäisestä väittämästä: ”luen uutisia teksteinä ja katson videouutisia yhtä paljon”, ”katson enimmäkseen videouutisia ja luen tekstiä silloin tällöin” ja ”katson enimmäkseen videouutisia”.

62 *Planer, Rosella & Godulla, Alexander (2021) Longform journalism in the USA and Germany. Patterns in award-winning digital storytelling productions. Journalism Practice 15(4), 566–582. https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1742771*

63 *Mäenpää, Jenni & Männistö, Anssi (2009) Kun kaikki videoivat kaikkea. Liikkuva kuva sanomalehden sivuilla. Tampere: Tampereen yliopisto. https://urn.fi/urn:isbn:978-951-44-7750-8*

Mieltymykset tekstimuotoisten uutisten ja uutisvideoiden suhteen eroavat selvästi sukupuolten kesken (**taulukko 21**). Miehet suosivat naisia yleisemmin videoita. Myös kyselyn nuorimmassa ikäryhmässä uutisvideoita suositaan keskimääräistä yleisemmin. Satunnaisten uutisvideoiden katselijoiden osuus on suurin keski-ikäisten joukossa ja lähinnä vain tekstiuutisia lukevien osuus 65 vuotta täyttäneiden keskuudessa.

TAULUKKO 21. VERKKOUUTISTEN LUKEMINEN JA VERKON UUTISVIDEOIDEN KATSOMINEN SUOMESSA TAUSTARYHMITTÄIN

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Luen uutisia lähinnä tekstinä	45 %	41 %	50 %	43 %	45 %	45 %	44 %	44 %	49 %
Luen uutisia enimmäkseen tekstinä, mutta joskus katson mielenkiintoisilta vaikuttavia videouutisia	39 %	40 %	38 %	34 %	37 %	40 %	43 %	42 %	36 %
Katson videouutisia vähintään yhtä paljon kuin luen niitä teksteinä	9 %	13 %	6 %	14 %	11 %	11 %	9 %	7 %	8 %
En osaa sanoa	6 %	6 %	6 %	8 %	7 %	4 %	5 %	6 %	7 %

OPTQ11D: Kun ajattelet verkkouutistottumuksiasi, mikä seuraavista väittämistä pätee sinuun parhaiten? Valitse yksi. N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä. ”Katson videouutisia vähintään yhtä paljon kuin luen niitä tekstinä” on yhdistetty kolmesta alkuperäisestä väittämästä: ”luen uutisia teksteinä ja katson videouutisia yhtä paljon”, ”katson enimmäkseen videouutisia ja luen tekstiä silloin tällöin” ja ”katson enimmäkseen videouutisia”. Keskimääräistä vähintään 3 prosenttiyksikköä pienemmät luvut on merkitty punaisella ja suuremmat vihreällä.

Yleisin perustelu tekstimuotoisten uutisten suosimiselle on se, että tarvitut tiedot saa tekstistä nopeammin kuin videolta (**taulukko 22**). Myös videoihin sisältyvät mainokset ärsyttävät monia. Videoiden yhteydessä niiden päättymistä joutuu odottamaan, kun taas tekstin ohessa olevat mainokset on helpompi jättää vähälle huomiolle. Lukemisen nopeutta voi säädellä itse, ja vähemmän kiinnostavat osuudet on helppo ohittaa. Videoissa sen sijaan selailu on vaikeampaa, ja on enemmän mukauduttava videon määräämään rytmiin.

Naiset perustelevat miehiä yleisemmin tekstiuutisten suosimista lukemisen nopeudella ja mahdollisuudella oman lukemisen kontrollointiin. Miehet puolestaan naisia yleisemmin vetoavat siihen, että videot eivät yleensä lisää mitään tekstin sisältöön. Mainokset ärsyttävät nuoria yleisemmin kuin iäkkäämpiä, ja nuoret keskimääräistä yleisemmin myös ajattelevat, etteivät videot tuo mitään lisää tekstin sisältöön. Iäkkäämmät keskimääräistä yleisemmit sanovat katsovansa uutiset mieluummin isomalta näytöltä, millä he ehkä tarkoittavat televisiota. Tietokoneelta ja älypuhelimesta he siis mieluummin lukevat uutiset tekstinä. Tähän viittaa sekin, että suuremman näytön tarpeen sanovat perusteluksi keskimääräistä yleisemmin ainoastaan 55 vuotta täyttäneet. Heille televisio on edelleen yleisin pääasiallinen uutislähde (**kuvio 5**).

Uutisvideoita suosivat puolestaan perustelevat valintaansa tyypillisesti katselun helppoudella sekä videoiden kiehtovuudella, kiinnostavuudella tai kokonaisvaltaisuudella (**taulukko 23**). Koska uutisvideoita suosivia on aineistossa kaikkiaan vain 51, tulokset etenkin sukupuolten ja ikäluokkien vertailun osalta ovat vain suuntaa antavia. Naiset ja 35 vuotta täyttäneet sanovat kuitenkin keskimääräistä yleisemmin perusteluksi uutisten katselun helppouden. Miesten ja nuorten perusteluissa puolestaan korostuu videoiden katselun kiehtovuus.

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

TAULUKKO 22. SYYT SUOSIA TEKSTIMUOTOISIA UUTISIA SUOMESSA

	Kaikki	Mies	Nainen	18-34	35+
Minusta lukeminen on nopeampi tapa saada tarvitsemani tiedot	61 %	57 %	65 %	61 %	61 %
Monissa [videoissa] on ensin mainoksia, joita en jaksaisi katsoa	55 %	55 %	55 %	61 %	52 %
Voin helpommin säädellä lukemistani kuin videon katselua	34 %	31 %	37 %	37 %	33 %
Videot eivät yleensä lisää mitään tekstin sisältöön	27 %	32 %	22 %	31 %	25 %
Katson mieluummin uutisia isommalta näytöltä	12 %	12 %	12 %	2 %	15 %
En voi käyttää ääntä (esim. töissä)	10 %	7 %	13 %	19 %	7 %
En useinkaan saa niitä toistumaan kunnolla laitteellani	3 %	3 %	4 %	4 %	3 %
Olen huolissani käyttökustannuksista (esim. matkapuhelimen kautta)	2 %	3 %	1 %	2 %	2 %
Muu	2 %	1 %	2 %	1 %	2 %
En osaa sanoa	3 %	3 %	3 %	3 %	3 %

OptQ11ai: Sanoit, että luet mieluummin uutisia tekstinä kuin katsot verkkovideoita… mitkä ovat tärkeimmät syyt tähän? Valitse kaikki soveltuvat vaihtoehdot. N=tekstimuotoisia uutisia suosivat, kaikki: 1758, mies: 757, nainen: 1001, 18–34: 355, 35+: 1403.

TAULUKKO 23. SYYT SUOSIA UUTISVIDEOITA SUOMESSA

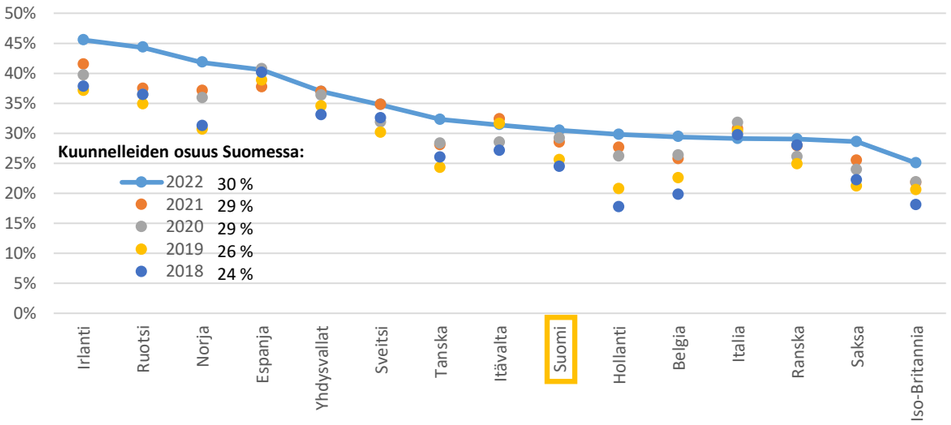
	Kaikki	Mies	Nainen	18–34	35+
Minusta uutisten katsominen on helpompaa kuin niiden lukeminen	57 %	49 %	79 %	39 %	66 %
Kiehtova tapa katsoa tuoreimmat uutiset	35 %	38 %	28 %	41 %	32 %
Minusta liikkuvat kuvat ovat kiinnostavampia kuin valokuvat/teksti	29 %	28 %	32 %	20 %	34 %
Mielestäni video kertoo kokonais-valtaisemman tarinan kuin teksti	22 %	21 %	23 %	9 %	28 %
Haluan nähdä ihmisiä/persoonallisuuksia uutisissa	18 %	19 %	17 %	26 %	15 %
Löydän videoita useammin kuin tekstiä (esim. sosiaalisen median syötteiden kautta)	12 %	13 %	11 %	14 %	12 %
Muu	-	-	-	-	-
En osaa sanoa	3 %	2 %	4 %	-	4 %

OptQ11bi: Sanoit, että katsot mieluummin uutisvideon verkosta kuin luet sen tekstinä… mitkä ovat tärkeimmät syyt tähän? Valitse kaikki soveltuvat vaihtoehdot. N=uutisvideoita suosineet, kaikki: 51, mies: 33, nainen: 18, 18–34: 13, 35+: 38.

Myös uutismediat ovat perustaneet uusia podcasteja. Mediayhtiöt kokevat tärkeäksi olla mukana uusien julkaisumuotojen tekemisessä, vaikka taloudellisesti podcastit eivät ainakaan vielä ole kovin tuottavia. Suoran ansainnan sijaan ensisijainen tavoite voikin olla uusien käyttäjien houkuttelu oman median piiriin ja mahdollisesti myöhemmin tilaajiksi.[64]

Podcastien suosio vaihtelee maittain, ja monissa maissa suosio on ollut kasvussa (**kuvio 44**). Tässä tarkastelluista maista kuuntelu on yleistynyt eniten Hollannissa, Norjassa ja Belgiassa, mutta myös Suomessa podcastien tavoittavuus on kohentunut selvästi neljässä vuodessa. Vuoden 2020 jälkeen kuuntelijoiden osuus Suomessa on kuitenkin pysynyt kutakuinkin ennallaan. Italia poikkeaa muista maista siinä, että siellä podcastien tavoittavuus on viime vuosina hieman heikentynyt.

KUVIO 44. PODCASTIEN KUUKAUSITAVOITTAVUUS 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 viitenä vuonna. Kuvion prosenttiluvut esitetään liitetaulukossa.

Suomessa miehet kuuntelevat podcasteja hieman yleisemmin kuin naiset ja nuoret selvästi yleisemmin kuin vanhat (**taulukko 24**). Alle 35-vuotiaista 53 prosenttia kertoo kuunnelleensa podcasteja viimeisen kuukauden aikana (2021: 55 %, 2020: 52 %, 2019: 43 %, 2018: 41 %), kun 35 vuotta täyttäneillä osuus on vain 23 prosenttia (2021: 20 %, 2020: 22 % 2019: 20 %, 2018: 19 %). Podcastien kuuntelu on siis viime vuosina yleistynyt nimenomaan nuorten keskuudessa, kun iäkkäämpien joukossa podcasteja kuuntelevien osuus on kasvanut vain vähän. Tänä vuonna podcastien tavoittavuus 25–34-vuotiaiden keskuudessa kuitenkin heikkeni hieman, kun taas tätä vanhemmissa ikäryhmissä tavoittavuus hieman parani edellisvuodesta.

64 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

TAULUKKO 24. SUOMALAISVASTAAJIEN KUUNTELEMAT PODCASTIT AIHEPIIREITTÄIN

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Kuunnellut jotain podcastia viimeisen kuukauden aikana	**30 %**	33 %	**28 %**	62 %	50 %	36 %	26 %	20 %	15 %
Erityisaiheisiin liittyvä podcast (esim. tiede ja tekniikka, liiketoiminta, media, terveys)	14 %	16 %	13 %	24 %	24 %	20 %	11 %	9 %	8 %
Elämäntyyliin liittyvä podcast (esim. ruoka, muoti, taide, kirjallisuus, matkailu, viihde)	11 %	9 %	13 %	28 %	22 %	10 %	10 %	6 %	5 %
Nykyelämään liittyvä podcast (esim. rikos, yhteiskunnalliset ongelmat)	9 %	8 %	9 %	18 %	17 %	11 %	7 %	5 %	3 %
Uutisiin, politiikkaan ja kansainvälisiin tapahtumiin liittyvä podcast	8 %	11 %	6 %	11 %	12 %	9 %	8 %	6 %	6 %
Urheiluun liittyvä podcast	6 %	10 %	2 %	10 %	9 %	6 %	5 %	4 %	4 %

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

Mitä seuraavan tyyppisistä podcasteista olet kuunnellut _viimeisen kuukauden_ aikana. Valitse kaikki sopivat vastaukset). N=kaikki vastaajat: 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.

10.

Neljännes suomalaisista toivoo uutismedialta selvää kantaa ilmasto-toimien puolesta

Ilmastonmuutos on yksi tärkeimmistä yhteiskunnallisista kysymyksistä, ja uutismedialla on oma tärkeä roolinsa sen poliittisessa käsittelyssä. Ilmastonmuutoksen tosiasiallisuus ei enää suuremmin jaa mielipiteitä vaan enemmänkin sen torjunnan keinot ja niiden hyödyllisyys. Ilmastotutkijoiden konsensus on, että voimakkaita toimia tarvitaan nopeasti, jotta ilmastotavoitteisiin voitaisiin päästä.

Uutismedian näkökulmasta ilmastonmuutos konkretisoi kysymyksen journalismin roolista mielipiteitä jakavissa poliittisissa kysymyksissä. Onko uutismedian tehtävä organisoida yhteiskuntaa torjumaan yhteistä ongelmaa, vai pitääkö sen pikemminkin vain antaa tilaa julkiselle keskustelulle?

Suomessa on totuttu uutismediaan, joka tarkkailee poliittisesti latautuneita kiistoja ikään kuin sivustaseuraajan näkökulmasta välttäen sitoutumasta minkään tietyn poliittisen osapuolen kantoihin. Suurin osa suomalaisista myös ainakin yleisellä tasolla ajattelee, että juuri tällaista uutismedian pitääkin olla. Vuoden 2020 tutkimuksessa suomalaisvastaajista 59 prosenttia sanoi mieluiten hankkivansa uutisia ”lähteistä, joilla ei ole erityistä mielipidettä”, kun vain 8 prosenttia suosisi lähteitä, jotka ovat ”samaa mieltä” heidän itsensä kanssa, ja 9 prosenttia lähteitä, jotka ”kyseenalaistavat mielipiteeni”.[65]

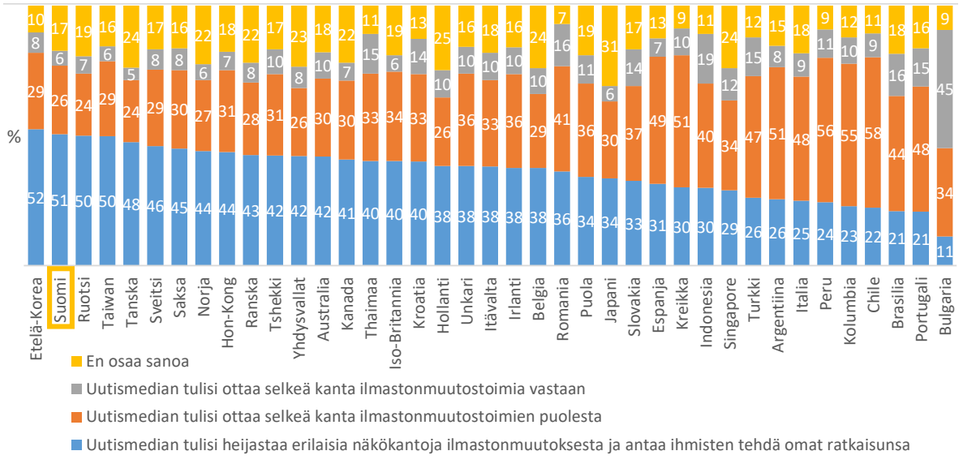
Vuoden 2021 tutkimuksessa suurin osa suomalaisista katsoi, että uutisten tarjoajien ”tulisi heijastaa erilaisia näkökantoja ja antaa ihmisten vetää omat johtopäätöksensä” (69 %), ”tulisi pyrkiä neutraaliuteen aiheesta riippumatta” (70 %) ja ”pitäisi antaa kaikille kannoille yhtä paljon tilaa” siitä riippumatta, ovatko ne paremmin tai huonommin perusteltuja (63 %).[66]

Ilmastonmuutosteeman yhteydessäkin suomalaiset tavallisemmin odottavat uutismedialta neutraaliutta kuin asettumista ilmastonmuutoksen torjunnan puolelle tai sitä vastaan (**kuvio 45**). Kantaaottavuutta toivovia on kuitenkin enemmän kuin heitä oli edellisinä vuosina asiasta yleisellä tasolla kysyttäessä. Kansainvälisesti verraten journalismin neutraaliutta kannattavien osuus on Suomessa ilmastomuutosteeman yhteydessä korkea.

Miesten ja naisten mielipiteissä uutismedian roolista ilmastonmuutosjulkisuudessa ei juuri ole eroa, mutta nuoret odottavat medialta selvästi yleisemmin kantaaottavuutta kuin ikääntyneemmät (**taulukko 25**). Vasemmistoon itsensä asemoivat odottavat journalismilta selvästi aktiivisempaa otetta ilmastotoimien puolesta kuin oikeistoon itsensä asemoivat.

65 Uutismedia verkossa 2020, s. 33. http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-1610-5
66 Uutismedia verkossa 2021, s. 52–54. https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-2023-2

KUVIO 45. NÄKEMYKSET UUTISMEDIAN ROOLISTA ILMASTONMUUTOSJULKISUUDESSA



QAdvocacy_2022: Mikä seuraavista väittämistä kuvaa näkemystäsi parhaiten, kun ajattelet sitä, miten uutismedia käsittelee ilmastonmuutosta? N=kaikki vastaajat kussakin maassa.

TAULUKKO 25. NÄKEMYKSET UUTISMEDIAN ROOLISTA ILMASTONMUUTOSJULKISUUDESSA TAUSTARYHMITTÄIN SUOMESSA

	Kaikki	Mies	Nainen	18-34	35+	Vasemmisto	Keskusta	Oikeisto
Uutismedian tulisi heijastaa erilaisia näkökantoja ilmastonmuutoksesta ja antaa ihmisten tehdä omat ratkaisunsa	51 %	52 %	49 %	**36 %**	**56 %**	**38 %**	**57 %**	**63 %**
Uutismedian tulisi ottaa selkeä kanta ilmastonmuutostoimien puolesta	26 %	25 %	27 %	**32 %**	24 %	**45 %**	28 %	**17 %**
Uutismedian tulisi ottaa selkeä kanta ilmastonmuutostoimia vastaan	6 %	6 %	6 %	8 %	5 %	5 %	4 %	6 %
En osaa sanoa	17 %	17 %	18 %	24 %	15 %	**12 %**	**10 %**	**14 %**

QAdvocacy_2022: Mikä seuraavista väittämistä kuvaa näkemystäsi parhaiten, kun ajattelet sitä, miten uutismedia käsittelee ilmastonmuutosta? N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä, kaikki: 2064, mies: 927, nainen: 1137, 18–34: 437, 35+:1627, vasemmisto: 401, keskusta: 841, oikeisto: 419. Keskimääräisestä vähintään kolme prosenttiyksikköä poikkeavat luvut on merkitty värillisellä numerolla.

Väestöryhmien kesken on selviä eroja myös siinä, mihin lähteisiin ihmiset kiinnittävät eniten huomiota ilmastonmuutosuutisoinnissa (**taulukko 26**). Kaikissa ryhmissä asiantuntijat ja tutkijat nimetään lähteiksi yleisimmin mutta erityisen yleisesti vasemmistoon ja keskustaan itsensä asemoivien keskuudessa. Noin kolmannes nuorista ja vasemmistolaisista mainitsee lähteekseen suuret uutisorganisaatiot, kun oikeiston piirissä näin tekee vain neljännes. Julkkikset ja sosiaalisen median aktivistit saavat ilmastoasioissa yleisimmin huomiota nuorilta.

Vastaajista 13 prosenttia sanoo, etteivät he kiinnitä huomiota ilmastonmuutokseen. Osuus on melko sama sekä miesten ja naisten että nuorten ja ikääntyneempien keskuudessa. Sen sijaan poliittinen kanta liittyy ilmastoasioiden seuraamiseen selvästi. Vasemmistoon itsensä sijoittavista 7 prosenttia jättää ilmastonmuutoksen vaille huomiota, kun oikeistoon itsensä sijoittavien keskuudessa osuus on 17 prosenttia.

TAULUKKO 26. ILMASTONMUUTOSUUTISOINNISSA ENITEN HUOMIOTA SAAVAT TAHOT SUOMESSA VÄESTÖRYHMITTÄIN

	Kaikki	Mies	Nainen	18-34	35+	Vasemmisto	Keskusta	Oikeisto
Tiedemiehet / asiantuntijat / tutkijat	55 %	56 %	54 %	**51 %**	56 %	**64 %**	**60 %**	57 %
Dokumenttiohjelmat (TV tai elokuva)	43 %	40 %	45 %	**29 %**	**47 %**	**50 %**	**47 %**	**40 %**
Suuret uutisorganisaatiot	28 %	28 %	28 %	**33 %**	26 %	**37 %**	30 %	**25 %**
Poliitikot ja poliittiset puolueet	15 %	16 %	13 %	**12 %**	15 %	17 %	17 %	15 %
Tavalliset ihmiset	12 %	10 %	14 %	12 %	12 %	13 %	14 %	**9 %**
Pienet tai vaihtoehtoiset uutislähteet	7 %	7 %	7 %	**10 %**	6 %	9 %	7 %	5 %
Julkkikset / sosiaalisen median henkilöt / aktivistit	6 %	5 %	8 %	**12 %**	4 %	7 %	6 %	5 %
Muu (mikä)	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	2 %
En kiinnitä huomiota ilmastonmuutokseen	13 %	15 %	12 %	12 %	13 %	**7 %**	10 %	**17 %**
En osaa sanoa	8 %	6 %	10 %	**13 %**	6 %	7 %	**4 %**	6 %

C1_2022a: Mitä tulee ilmastonmuutosuutisiin, mihin seuraavista lähteistä, jos mihinkään, kiinnität eniten huomiota? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä, kaikki: 2064, mies: 927, nainen: 1137, 18–34: 437, 35+: 1627, vasemmisto: 401, keskusta: 841, oikeisto: 419. Keskimääräisestä vähintään kolme prosenttiyksikköä poikkeavat luvut on merkitty värillisellä numerolla.

11.

Lopuksi

Vuoden 2021 Digital News Report -kyselyssä koronapandemian näkyvimmäksi vaikutukseksi osoittautui uutisiin kohdistuvan luottamuksen selvä vahvistuminen niin Suomessa kuin lähes kaikissa muissakin kyselyyn osallistuneissa maissa. Vuonna 2022 useimmissa maissa luottamusarviot jälleen heikkenivät, mutta Suomessa luottamus uutisiin jatkoi kasvuaan (**taulukko 7**).

Kriisioloissa luottamus instituutioihin ja päättäjiin tyypillisesti lisääntyy,[67] mutta alkuvuonna 2022 koronan aiheuttamat kriisitunnelmat olivat kuitenkin jo lievenemässä eikä Ukrainan sota ollut vielä alkanut. Yhteisen uhan sijaan esillä oli näkyvästi vallanpitäjiä ja uutismediaa kyseenalaistavia ryhmiä ja tapahtumia, kuten hallituksen eroa, polttoaineen hinnan alentamista ja koronan vastaisia toimia vastustavat Convoy-mielenosoitukset sekä niiden valmistelu.[68]

Eliitin toimia kyseenalaistavat puheenvuorot ja mielenilmaukset ovat luultavasti Suomessakin polarisoineet väestöä yhtäältä asiantuntijoihin, päättäjiin ja valtamediaan luottaviin ja toisaalta niitä kyseenalaistaviin. Koska kuitenkin näihin instituutioihin luottavien osuus on Suomessa jo lähtökohtaisesti ollut suuri, kannoistaan epävarmojen on ehkä ollut helpompi siirtyä luottavan enemmistön kuin epäilevän vähemmistön joukkoon. Polarisoiva keskustelu näyttääkin Suomessa vain vahvistaneen instituutioihin luottavaa enemmistöä samalla, kun luottamuksensa valtamediaan ja päättäjiin menettänyt pieni vähemmistö on saanut ajatuksilleen tukea oman vastamediaverkostonsa piirissä.

Vaikka uutisiin yleisesti kohdistuvat luottamusarviot ovat kyselyn mukaan Suomessa vahvistuneet, yksittäisiä uutismedioita koskevat luottamusarviot ovat pysyneet lähes ennallaan (**taulukko 10**). Voi hyvin olla, että uutisluottamusta yleisesti koskevat vastaukset kertovat paljon myös ihmisten yleisistä mielialoista ja luottamuksesta yhteiskuntaan ylipäätään, kun taas medianimikekohtaiset arviot kohdistuvat tarkemmin juuri tiettyihin uutismedioihin ja mittaavat sitä, miten ihmiset suhteuttavat niitä koskevia luotettavuusmielikuvia toisiinsa. Tässä ei siis Suomessa näy muutosta – ei pandemian takia eikä muuten.

Luottamuksen lisäksi uutismedialle on tärkeää, että ihmiset ovat uutisista kiinnostuneita ja kokevat ne itselleen relevanteiksi. Tässäkin suhteessa Suomi on journalismille vertailumaita otollisempi toimintaympäristö. Suomessa uutisista ”erittäin” tai ”varsin” kiinnostuneiden osuus on vertailun korkein, 67 prosenttia. Suomessa kiinnostuneiden osuus on myös pysynyt ennallaan, kun se useimmissa muissa maissa pienentyi nyt selvästi (**kuvio 13**).

Noin puolet suomalaisvastaajista sanoo tärkeimmiksi syiksi pysyä uutisten tasalla niiden tärkeyden ja hyödyllisyyden itselle sekä mahdollisuuden oppia uutta (**kuvio 15**). Kiinnostavimpina pidetään journalismin keskeisiä aihepiirejä, kuten paikallisuutisia, kansainvälisiä uutisia ja politiikan uutisia (**taulukko 5**). Myös koronavirusta koskevat uutiset nousevat suomalaisten arvioissa kärkisijoille. Sen sijaan uutisjournalismin kovan ytimen laitamille sijoittuvat aiheet, kuten viihde, elämäntapa ja hyvinvointi saavat vähemmän mainintoja. Voi tietysti olla, että tässäkin kyselyssä ihmiset kertovat olevansa kiinnostuneimpia niistä aiheista, joita he pitävät arvostettavina, vaikka eivät niitä eniten seuraisikaan.

Paitsi kiinnostavia ja hyödyllisiä, uutiset voivat olla myös häiritseviä ja rasittavia. Suomessa uutisia välttelevien osuus on pienempi kuin useimmissa muissa vertailun maissa, eikä osuus ole myöskään juuri kasvanut vuodesta 2017 (**kuvio 17**). Uutisia vältelleiden mainitsemat syyt välttelylleen kuvaavat tyypillisesti jonkinasteista tuskastumista uutisten negatiiviseen sävyyn ja suureen määrään (**taulukko 6**). Lähes puolet uutisia vältelleistä sanoo syyksi politiikan ja koronaviruksen liian käsittelyn uutisissa. Toisaalta nämä samat aiheet myös kiinnostavat ihmisiä paljon. Uutisten välttely ei siten näytä liittyvän niinkään uutisten aiheisiin vaan pikemmin juuri uutisten runsauteen, hektisyyteen ja toisteisuuteen.

Koronapandemian vaikutukset uutismedian käyttöön Suomessa vaikuttivat vuoden 2021 tutkimuksen perusteella yllättävän pieniltä, eikä tällaisia vaikutuksia juuri näy tämänkään vuoden tulosten valossa. Hidas siirtyminen digitaalisiin uutiskanaviin ja älypuhelimiin jatkuu, eikä olennaisia poikkeamia pitkän ajan trendeistä ole. Sosiaalisessa mediassa suosiotaan kasvattivat nyt erityisesti videoita ja visuaalisuutta painottavat palvelut *Instagram* ja *TikTok* (**kuvio 33**). Uutiskäytössä *Facebookin* asema on kuitenkin edelleen ylivoimainen (**kuvio 35**).

Maksumuurien vakiintuminen on sen sijaan voinut jossain määrin heijastua ihmisten mediavalintoihin. Verkkouutisista maksamattomat seuraavat verkossa nyt yleisemmin maksuttomia uutisvälineitä kuin vielä neljä vuotta sitten (**kuvio 39**). Toisaalta myöskään maksullisia uutisvälineitä seuraavien osuus ei heidän keskuudessaan juuri ole pienentynyt, mikä kertoo maksumuurien ulkopuolelle jätettyjen juttujen relevanssista. Tällaisia ovat monissa medioissa olleet esimerkiksi koronavirusta koskevat jutut.

Maksumuurien tiukentaminen liittyy mediamarkkinoiden murrokseen, jossa kansainväliset teknologiayhtiöt *Google* ja *Facebook* ovat kasvattaneet osuutensa Suomen digimainonnan kokonaisuudesta jo yli puoleen.[69] Uutismedian vastaus tähän on ollut keskittyminen tilauksiin. Sen sijaan, että se olisi pyrkinyt ensisijaisesti tavoittelemaan mahdollisimman laajaa yleisöä mainostajia miellyttääkseen, se on tavoitellut tilaustuottojen lisäämistä siirtämällä maksumuurin taakse juttuja, jotka houkuttelisivat ihmisiä tilaajiksi.

Digitilausten saaminen on kuitenkin osoittautunut vaikeaksi. Suomessa verkkouutista maksavien osuus on tämän kyselyn mukaan nyt 19 prosenttia (**kuvio 36**), mikä on yksi prosenttiyksikkö vähemmän kuin edellisenä vuonna. 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 digitilausten saamisessa parhaiten. Tämän kyselyn mukaan suomalaisista digitilauksen tehneistä puolet on tilannut *Helsingin Sanomat* (**taulukko 20**). Pohjoismaissa kuitenkin myös alueellisten lehtien osuus digitilauksista on huomattava. Suomessa reilu kolmannes kaikista digitilauksen tehneistä kertoo tilanneensa jonkin paikallisen tai alueellisen lehden.

67 *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

68 *Yle 3.2.2022.* https://yle.fi/uutiset/3-12300898

69 *Ala-Fossi, Marko, Grönlund, Mikko, Hellman, Heikki & Lehtisaari Katja (2020) Media- ja viestintäpolitiikan seurantaraportti 2019. Helsinki: LVM.* http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-243-581-1

Liitetaulukot

VÄYLÄT VERKKOUUTISIIN ERI MAISSA

KUVIO 10

	Menin suoraan uutissivustolle tai -sovellukseen	Löysin uutiset sanahaun, sosiaalisen median tai uutislinkkejä koostavan sivuston/sovelluksen kautta
Suomi	71 %	44 %
Norja	63 %	46 %
Tanska	55 %	43 %
Ruotsi	53 %	45 %
Hollanti	47 %	43 %
Iso-Britannia	46 %	41 %
Hong-Kong	45 %	67 %
Sveitsi	45 %	50 %
Irlanti	45 %	56 %
Singapore	39 %	66 %
Kreikka	38 %	72 %
Belgia	37 %	50 %
Indonesia	36 %	74 %
Tshekki	36 %	59 %
Romania	36 %	65 %
Saksa	36 %	44 %
Itävalta	34 %	54 %
Turkki	34 %	68 %
Unkari	34 %	74 %
Kroatia	34 %	67 %
Slovakia	33 %	57 %
Bulgaria	33 %	72 %
Kanada	31 %	59 %
Yhdysvallat	31 %	49 %
Puola	30 %	61 %
Australia	30 %	52 %
Portugali	28 %	57 %
Thaimaa	28 %	86 %
Kolumbia	27 %	74 %
Argentiina	26 %	68 %
Chile	26 %	70 %
Italia	26 %	61 %
Espanja	25 %	62 %
Taiwan	24 %	67 %
Peru	24 %	72 %
Ranska	22 %	51 %
Brasilia	19 %	63 %
Japani	17 %	65 %
Etelä-Korea	14 %	70 %

VÄHINTÄÄN TOISINAAN UUTISIA VÄLTELLEIDEN OSUUS ERI MAISSA

KUVIO 17

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

VERKKOUUTISISTA VUODEN AIKANA MAKSANEET

KUVIO 36

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

PODCASTIEN KUUKAUSITAVOITTAVUUS ERI MAISSA

KUVIO 44

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

ISBN 978-952-03-2482-7 (painettu)
ISBN 978-952-03-2483-4 (verkkojulkaisu)