



# Sanomalehti osaksi 15–34-vuotiaiden arkea 2017

HUHTIKUU 2017

Sanomalehtien Liitto



SANOMALEHTIEN LIITTO



Research & Consulting

# Tutkimuksen tausta ja toteutus

---

Sanomalehtien Liitto toteutti maaliskuussa 2017 tutkimuskokonaisuuden, jolla selvitettiin sanomalehden roolia 15–34-vuotiaiden suomalaisten arjessa. Tutkimuksen rahoittivat Sanomalehtien Liitto ja Viestintäalan tutkimussäätiö.

Kokonaisuuteen liittyi kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen osuus.

Kvalitatiivinen osuus toteutettiin kaksivaiheisena: 1) viikon kestävä mobiili-etnografinen tutkimus ja 2) parihaastattelut, joita peilattiin tehtyyn mobiili-etnografiseen osioon. Kohderyhmä kiintiöitiin osallistujien iän, sukupuolen ja primäärikiinnostuskohteiden mukaisesti. Kvaliin osallistui 24 15–34-vuotiaasta uutisten kuluttajaa.

Tutkimuksen kvantitatiivinen osuus on tehty IROResearchin ISO-sertifioidussa IRONet-paneelissa. Kvantitatiiviseen osuuteen vastasi 500 henkilöä, jotka edustavat 15–34-vuotiaita suomalaisia iän, sukupuolen ja asuinpaikan mukaan kiintiöityinä. Tutkimuksen virhemarginaali on enimmillään +/- 4,5 %-yksikköä silloin, kun kyseessä on kyllä/ei-kysymys ja vastausjakauma on 50/50. Useimpien kysymysten kohdalla virhemarginaali on selvästi pienempi.

Tutkimuskokonaisuuden toteutti IROResearch Oy. Kvalitatiivisesta osuudesta vastasi tutkimusjohtaja Harri Kyttälä ja kvantitatiivisesta osuudesta tutkimusjohtaja Vesa Väisänen. Sanomalehtien Liitosta tutkimuksesta vastasi kuluttaja- ja mediamarkkinoinnin johtaja Sirpa Kirjonen.



# Tutkimuksen kohderyhmä ja kvalitatiivisen näytteen kiintiöinti

15–34-vuotiaita

Naisia ja miehiä

Aikuisissa sekä lapsiperheissä, että itsenäisissä

talouksissaan asuvia

Kaikki käyttävät päivittäin digitaalisia uutismedioita

online/mobiili ja lukevat ainakin silloin tällöin paperilehteä

Hyvä jakauma eri aihepiirien uutisten käyttäjiä

Kaikilla älypuhelin

Mobiilietnografia 11.-17.3.2017

Parihaastattelut Helsingissä (6/12), Oulussa (3/12) ja

Kuopiossa (3/12) 20.-23.3.2017.

| Ikä/ensisijaiset kiinnostukset aihepiireittäin                      | 15-17 v. | 18-22 v. | 23-29 v. | 30-34 v. |
|---|----------|----------|----------|----------|
| <i>Tuoreet maailman, valtakunnan ja paikalliset uutistapahtumat</i> | 1-2      | 1-2      | 1-2      | 1-2      |
| <i>Viihde, kulttuuri, lifestyle ja urheilu</i>                      | 1-2      | 1-2      | 1-2      | 1-2      |
| <i>Tiede, teknologia, terveys</i>                                   | 1-2      | 1-2      | 1-2      | 1-2      |
| <i>Politiikka, talous ja yhteiskunta</i>                            | 1-2      | 1-2      | 1-2      | 1-2      |
| <b>Yhteensä N=24</b>  | <b>6</b> | <b>6</b> | <b>6</b> | <b>6</b> |





Kvalitatiivisen osan tulokset huhtikuu 2017



SANOMALEHTIEN LIITTO

# KESKEISET LÖYDÖKSET

## ÄLYPUHELIN ON MUUTTANUT UUTISTEN SEURANNAN

- Älypuhelin on ylipäätään keskeisessä roolissa nuorten arjen ajankäytössä
- Puhelinten kosketusnäyttöjen kehittyminen ja uutispalvelujen sovitukset niihin on tehnyt siitä kohderyhmässä pääasiallisen uutisten seuraamisen alustan
- Se on vapauttanut uutisten kulutuksen ajasta ja paikasta, hajottanut rutiinit, muuttanut seuraamisen rytmin ja lukemisen tavan
- Isompien kokonaisuuksien sijasta uutisia kulutetaan pieninä annoksina, otsikoita selaten

## UUTISILLA EI OLE OMAA AIKAA EIKÄ PAIKKAA

- Uutisia on saatavilla aina ja kaikkialla, mutta niiden kulutuksella ei ole omaa aikaa eikä paikkaa
- Perinteiset aikaan/paikkaan sidotut uutisten kulutuksen rutiinit puuttuvat nuorilta
- Kulutus on tyypillisesti epäsäännönmukaista, sitä tehdään tilaisuuden tullen
- Uutisia voidaan kuluttaa usein, viestien ja sosiaalisten medioiden seuraamisen määrittelemässä rytmissä ja ympäristössä

## YKSILÖLLISESTI KIINNOSTAVAT SISÄLLÖT KORVAAVAT ”TÄRKEÄT ASIAT”

- ”Tärkeät asiat” kokoava paketti, kuten ”päivän lehti”, on menettänyt merkitystään nuorille. Uutisten kuluttajat kokoavat oman kattauksen kiinnostavista/merkityksellisistä aihepiireistä, joita suodatetaan SOME- ja uutispalveluiden avulla ja seurataan valikoiden usein erikoistuneissa yhteisöissä/palveluissa. Ne eivät välttämättä ole ajankohtaisiakaan asioita
- Vanhemmiten/vakiintuessa ”tärkeiden asioiden” koostaminen näyttää nousevan taas arvoksi

## UUTISIA LUETAAN REAALIAJASSA JA OTSIKOITA SELATEN

- Yleisen uutisvälityksen nopeutta, ja jatkuvaa, reaaliaikaista päivittymistä arvostetaan syvällisyyden sijaan
- Iltapäivälehtien online-uutispalveluita pidetään nopeimpina
- Uutisia luetaan otsikoita selaten ja vain kiinnostavimpia avaten. Älypuhelimien ruudulta ei jakseta lukea pitkiä juttuja. Nuoret näyttävät pitkien tekstien sijaan katsovan mieluummin videoita



# KESKEISET LÖYDÖKSET

## UUTISET KIETOUTUVAT SOMEEN

- Uutisia seurataan vähemmän aktiivisesti kuin ajatellaankaan
- Uutisia tulee ”sivutuotteena” vastaan sosiaalisissa medioissa kavereiden linkityksinä tai omien tykkäämisten perusteella. Niihin voidaan mennä myös kommenttien kautta
- SOMEssa uutiset sekoittuvat muihin päivityksiin ja kommentointi kietoutuu uutisiin
- Erityisesti Facebook tekee uutisten seuraamisesta helppoa: ne tulee katsottua samassa käyttöliittymässä kuin muut päivitykset ja saadaan suodatettuina

## HELPOSTI LAHESTYTTÄVYYS/ Viihdyttävyyys

- Viihteellistäminen herättää ristiriitaisiakin tunteita: ”klikkiotsikoita” halveksitaan, silti uutisten halutaan olevan helposti lähestyttäviä ja tunteita herättäviä
- Käytetyimpiä uutispalveluita ovat iltapäivälehtien ja MTV:n digipalvelut, joissa on näyttävää visuaalisuutta, värikkyyttä ja dramatisoituja otsikoita. Asioita käsitellään julkisuudesta tuttujen tai tavallisten henkilöiden kautta, mikä tekee niistä helposti lähestyttäviä ja kevyitä luettavia
- Tärkeimmät kotimaan ja isot maailman uutisetkin löytyvät kyllä viihteellisemmän sisällön joukosta

## NUORET OVAT HALUTTOMIA MAKSAMAAN (DIGITAALISISTA) UUTISISTA

- ”Tieto kuuluu kaikille” – ajattelu on vahvaa nuorilla. Uutisista ei ole totuttu eikä olla valmiita maksamaan niin kauan kuin ilmaisia vaihtoehtoja on ja uutisia voi halutessaan suodattaa kiinnostuksen mukaan ja koota jopa useammista lähteistä
- Maksuttomat ”kaupalliset” onlineuutismediat (IS/IL/MTV) ja YLE palvelevat riittävän hyvin. ”Kaupallisista” palveluista voidaan ajatella ”maksettavan” mainoksia ja ”klikkiotsikoita” sietämällä
- Tyypillisesti otsikkotasolla luettavista ”perusuutisista” ei tunnu perustellulta maksaa

## MAKSULLISET DIGIUTISPALVELUT EIVÄT EROTU

- Maksulliset digiutistuotteet eivät tunnu nyt merkittävästi erottuvan maksuttomista – niistä pitäisi saada jotain mitä ei saa maksutta tai se pitäisi saada helpommin/paremmiin, jotta lisäarvo maksullisuudelle hahmotettaisiin
- Sanomalehden maksulliset palvelutuotteet ovat heikosti profiloituneita ja jäsentymättömiä – on appi, verkkouutiset, näköislehti, tabletillehti, feedit. Digipalveluissa ei ole selkeästi tuotteistettua, fokuoitunutta vastinetta painetulle lehdelle, jossa sen vahvuudet luotettavuus, objektiivisuus ja juttujen laatu nähtäisiin maksun arvoisina





# KESKEISET LÖYDÖKSET

## SANOMALEHDEN SISÄLTÖ JÄÄ ”VÄLIMALLIKSI”?

- Painetun sanomalehden jutut saattavat tuntua ”välimallisilta”: ne eivät ole tuoreimpia uutisia, mutta tyypillisesti ei kovin syvälle meneviä tai laajojakaan. Digipalveluissa aiheesta voi helposti lukea lisää
- Yksilöllisesti kiinnostavimpia aihepiirejä (esim. tiede, teknologia, musiikki, politiikka) seurataan usein erikoistuneista lähteistä ja useammasta näkökulmasta – myös tavallisten ihmisten ja ulkomaisten lähteiden

## SANOMALEHDISSÄ ON TÄRKEITÄ ASIOITA, MUTTA NE EIVÄT OLE NUORTEN ARJESSA RELEVANTEJA

- Sanomalehdissä on kyllä kattavasti ”tärkeitä ja oikeita asioita” (politiikka, yhteiskunta, talous jne.), mutta ne eivät useinkaan ole nuorista kiinnostavia/arjessa relevantteja ja niiden käsittelytapa voi tuntua etäiseltä
- Lähes kaikkien mielestä sanomalehtiä pitäisi ja kannattaisi lukea. Ajoittain yritetäänkin, mutta rutiinin, ajan ja energian puutteessa se jää
- Sanomalehden sisältöjä ei kuitenkaan haluttaisi muuttaa mitään, tai ainakaan muutosten ei uskota vaikuttavan lukukiinnostukseen

## VAKIINTUMISEN MYÖTÄ UUTISTEN SEURAAMINEN MUUTTUU PERINTEISEMMÄKSI

- Vanhemmiten/vakiintuessa (perhe, työ)\* rutiinit, säännöllisemmät ajat ja paikat uutisten kuluttamiselle näyttävät löytyvän paremmin
- Sanomalehden tyypilliset aihepiirit tulevat omassa arjessa merkityksellisimmiksi ja niiden paketointi ”päivän lehdeksi” tulee arvokkaammaksi. Myös sanomalehden muut funktiot, hyötysisällöt ilmoitusten ja mainosten kautta tulevat relevantimmiksi
- \*myös varhaiskypsillä, tiedostavilla nuorilla (lukio)

## PAINETTU LEHTI EI UUTISMEDIANA ENÄÄ PALVELE NUORIA

- Painettu lehti on hidas ja tehoton uutiskäyttöliittymä ja heikosti saatavilla
- Sisältöä ei voi muokata mieleisekseen ja kiinnostavaa luettavaa joutuu etsimään. Paperi on vaivalloista käsitellä ja hävittää sekä epäekologista



# KESKEISET LÖYDÖKSET

## UUTISTEN KULUTTAMISEN TARPEET JA MOTIIVIT

- Nuoria motivoi uutisten kuluttamisessa eniten ajankohtaisista asioista perillä pysymisen ohella tarve saada kaukupohjaa omien mielipiteiden ja näkemysten muodostamiselle sekä viihdyttäminen.
- Uutisia luetaan tyypillisesti ajankuluksi ja tyhjien hetkien täyttämiseksi sekä myös rentoutumiseksi.
- Varsinainen uutisaihepiireihin uppoutuminen on harvinaista.

## TULEVAISUUDEN UUTISTEN SEURANTA

- Uutisten kuluttamisen uskotaan siirtyvän yhä selvemmin digitaalisiin alustoihin (älypuhelin!), joissa seurataan älykkäitä, personoituja uutisvirtoja, valituista aihepiireistä yli medioiden
- Mainonta ei saisi häiritä uutisia ja sen tulisi olla kohdennettua







Kvantitatiivisen osan tulokset huhtikuu 2017



# Yhteenveto 1

---

Kun kysyimme avoimena kysymyksenä, millaiseksi tuotteeksi sanomalehti mielletään, niin 43 % vastaajista mieltää sanomalehden tuotteena paperiseksi lehdeksi. 31 % mieltää sanomalehden uutislähteeksi/uutiskanavaksi. Merkillepantavaa on, että peräti 12 % vastaajista mieltää sanomalehden tuotteena Helsingin Sanomiksi. Myös Aamulehti ja Turun Sanomat saavat branditason mainintoja.

32 % vastaajakunnasta on erittäin kiinnostunut ja 56 % melko kiinnostunut uutisista ja ajankohtaisista asioista. Voi siis sanoa, että luontaista kysyntää uutisille ja ajankohtaisille asioille on olemassa. Kiinnostus on voimakkaampaa paremmin koulutetuissa kohderyhmissä, samoin perhe-/parisuhteessa elävien keskuudessa. Ylipäätään koko tutkimuskokonaisuuden yksi selvä havainto on sanomalehden relevanssin selvä korrelaatio vakiintuneeseen elämänvaiheeseen.

*45 % vastaajista lukee talouteen tilattua sanomalehteä jossakin muodossa – 40 %:lle tulee paperinen lehti. Kun vastaajajoukkoa tarkastellaan elämänvaiheen mukaan, päästään kiinni kolmijakoiseen tarkasteluun:*

- Kotona vanhempien luona asuvista 80 % vastaa, että talouteen tulee lehti tilattuna*
- Perhe-/parisuhteessa elävistä 43 % sanoo, että talouteen tulee lehti tilattuna*
- Yksinasuvista vain 21 % sanoo, että talouteen tulee lehti tilattuna*



# Kiinnostus uutisiin ja ajankohtaisiin asioihin

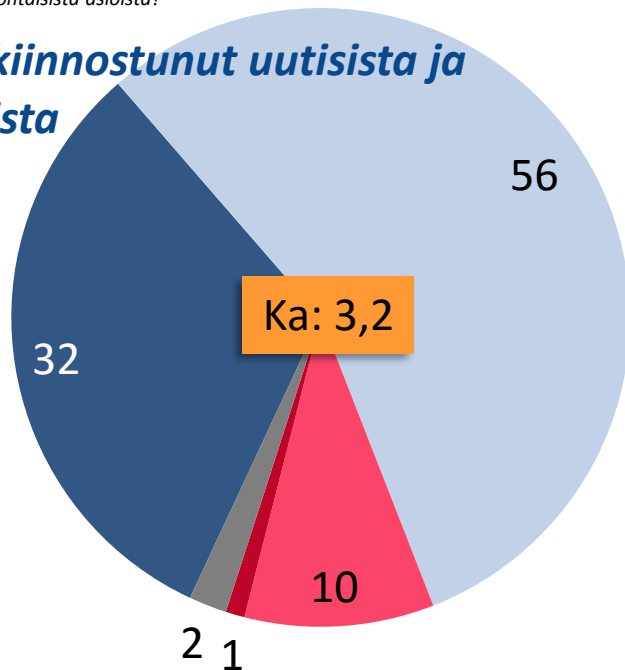


Kaikki, N=500

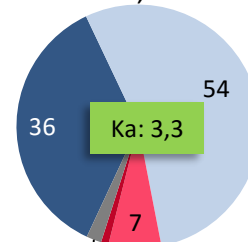
Kuinka kiinnostunut olet uutisista ja ajankohtaisista asioista?

**88 % vastaajista on kiinnostunut uutisista ja ajankohtaisista asioista**

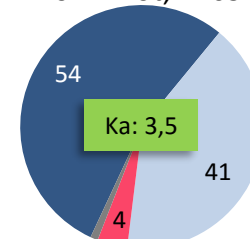
- 4 - Erittäin kiinnostunut
- 3 - Melko kiinnostunut
- 2 - En kovin kiinnostunut
- 1 - En lainkaan kiinnostunut
- En osaa sanoa



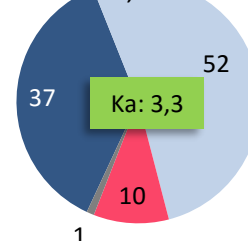
Miehet, n=250



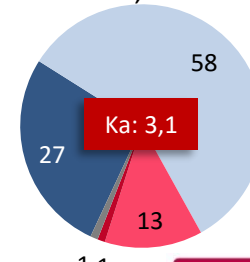
Toimihlöt, n=69



Perhe-/parisuhteessa asuvat, n=185



Naiset, n=250



## Yhteenveto 2

---

Päiväkäytöllä mitattuna, viisi käytetyintä mediaa uutisten ja ajankohtaisten asioiden seuraamiseen ovat Google (73 %), WhatsApp (66 %), Facebook (62 %), YouTube (52 %) ja iltapäivälehtien maksuttomat digitaaliset palvelut (41 %). Seuraavana päiväkäytöllä mitattuna tulee sanomalehtien maksuttomat digitaaliset palvelut (39 %).

Sanomalehti paperilehtenä pääsee 18 %:n päiväkäyttöön, viikkokäytössä yhteisluku kipuaa jo yli 50 %:n. Vastaavasti iltapäivälehdet paperilehtenä: päiväkäyttö 2 % ja viikkokäyttö 7 %, yhteensä viikkotasolla käyttäjiä 9 %. Sanomalehtien maksullisten digitaalisten palveluiden päiväkäyttö on 7 % ja viikkokäyttö 8 %, yhteensä siis 15 % viikkotason käyttäjiä 15–34-vuotiaissa. Paperinen sanomalehti on selvä ykkönen sekä päivä- että viikkokäytössä sanomalehtialan ”tilaus-/käyttömaksullisista” tuotteista.

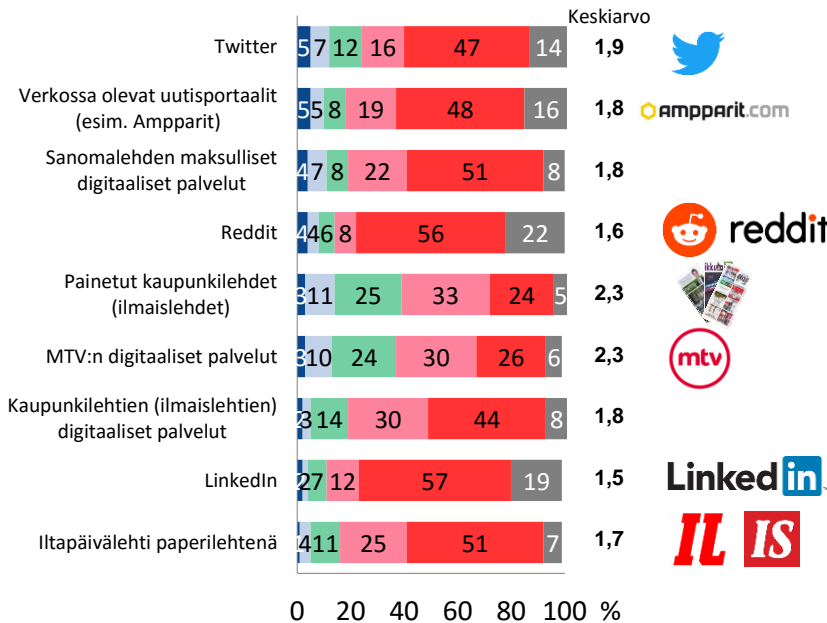
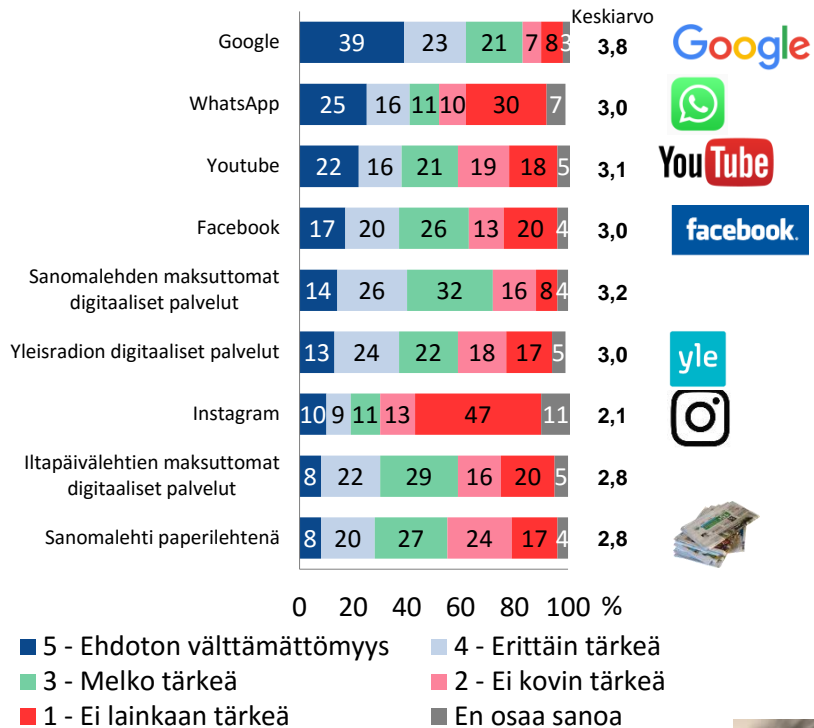
Päiväkäytön ja median koetun tärkeyden välillä on suora korrelaatio: merkitykselliseksi koettuja medioita käytetään päivittäin.



# Medioiden tärkeys ja merkityksellisyys – Ehdoton välttämättömyys -järjestyksessä

Kaikki vastaajat, N=500

Kuinka tärkeitä ja merkityksellisiä seuraavat mediat ovat sinulle uutisten ja ajankohtaisten asioiden seuraamisessa?



0 20 40 60 80 100 %

0 20 40 60 80 100 %

- 5 - Ehdoton välttämättömyys
- 4 - Erittäin tärkeä
- 3 - Melko tärkeä
- 2 - Ei kovin tärkeä
- 1 - Ei lainkaan tärkeä
- En osaa sanoa



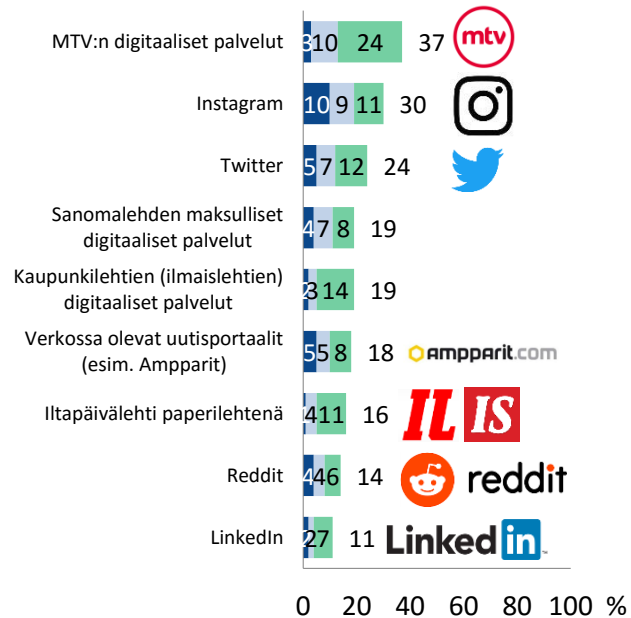
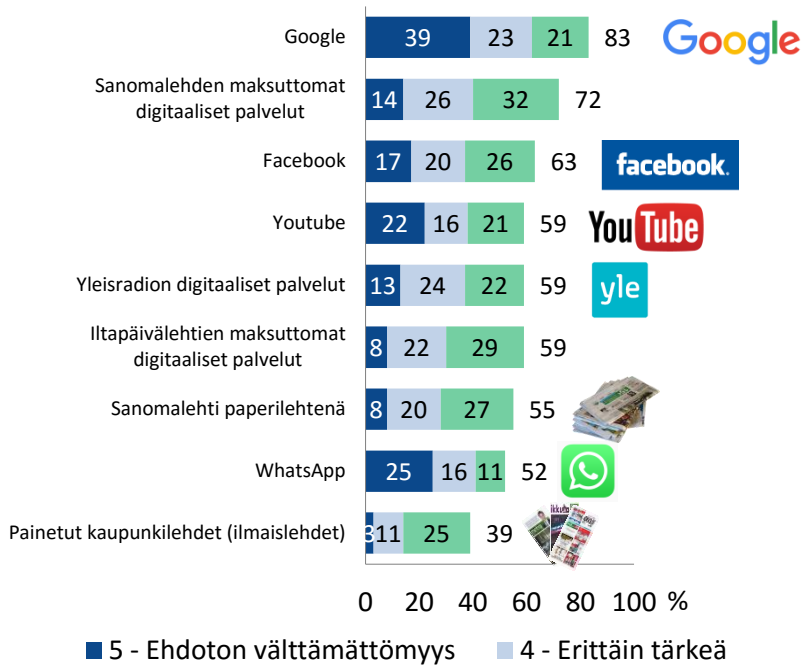
SANOMALEHTIEN LIITTO



# Medioiden tärkeys ja merkityksellisyys – Top 3 box tarkastelu

Kaikki vastaajat, N=500

Kuinka tärkeitä ja merkityksellisiä seuraavat mediat ovat sinulle uutisten ja ajankohtaisten asioiden seuraamisessa?



■ 5 - Ehdoton välttämättömyys ■ 4 - Erittäin tärkeä

■ 3 - Melko tärkeä

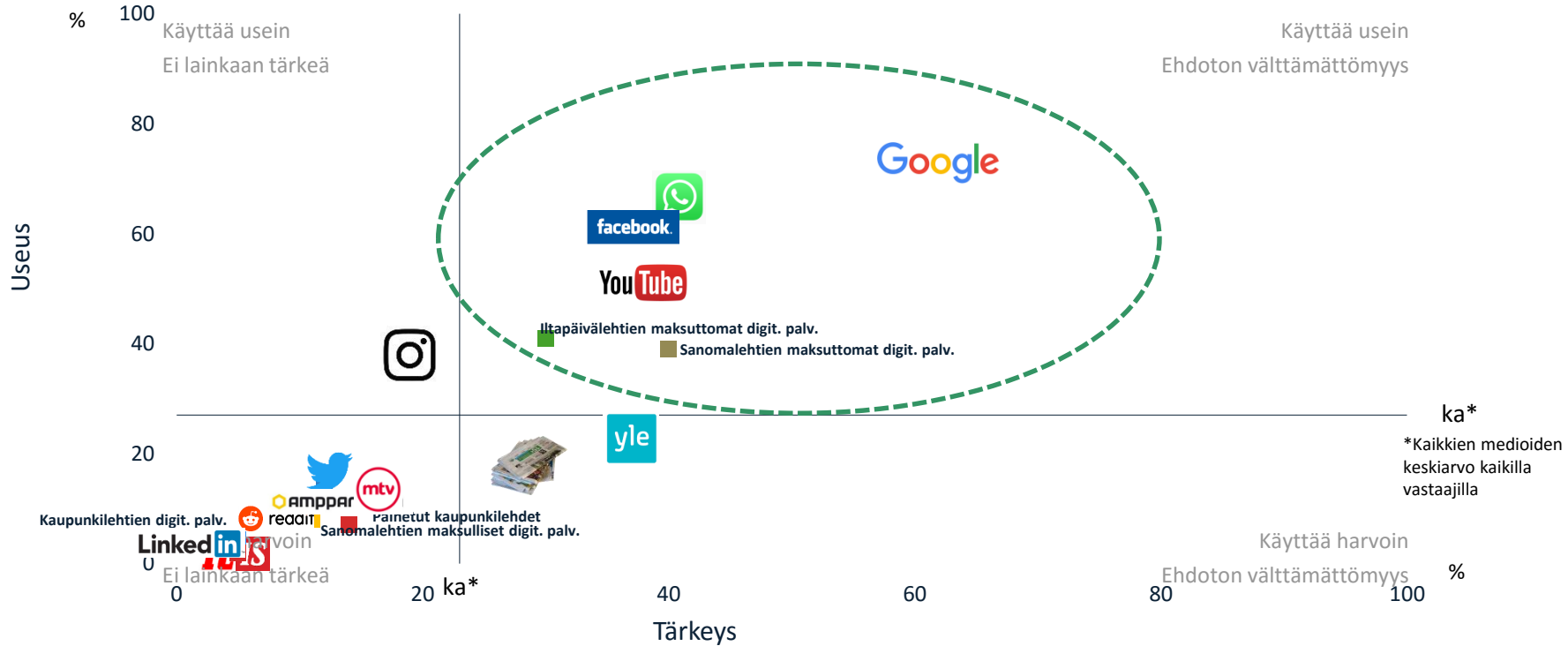
SANOMALEHTIEN LIITTO





# Medioiden seuraamisen useus (päiväkäyttö) / Medioiden tärkeys (ehdoton välttämättömyys + erittäin tärkeä)

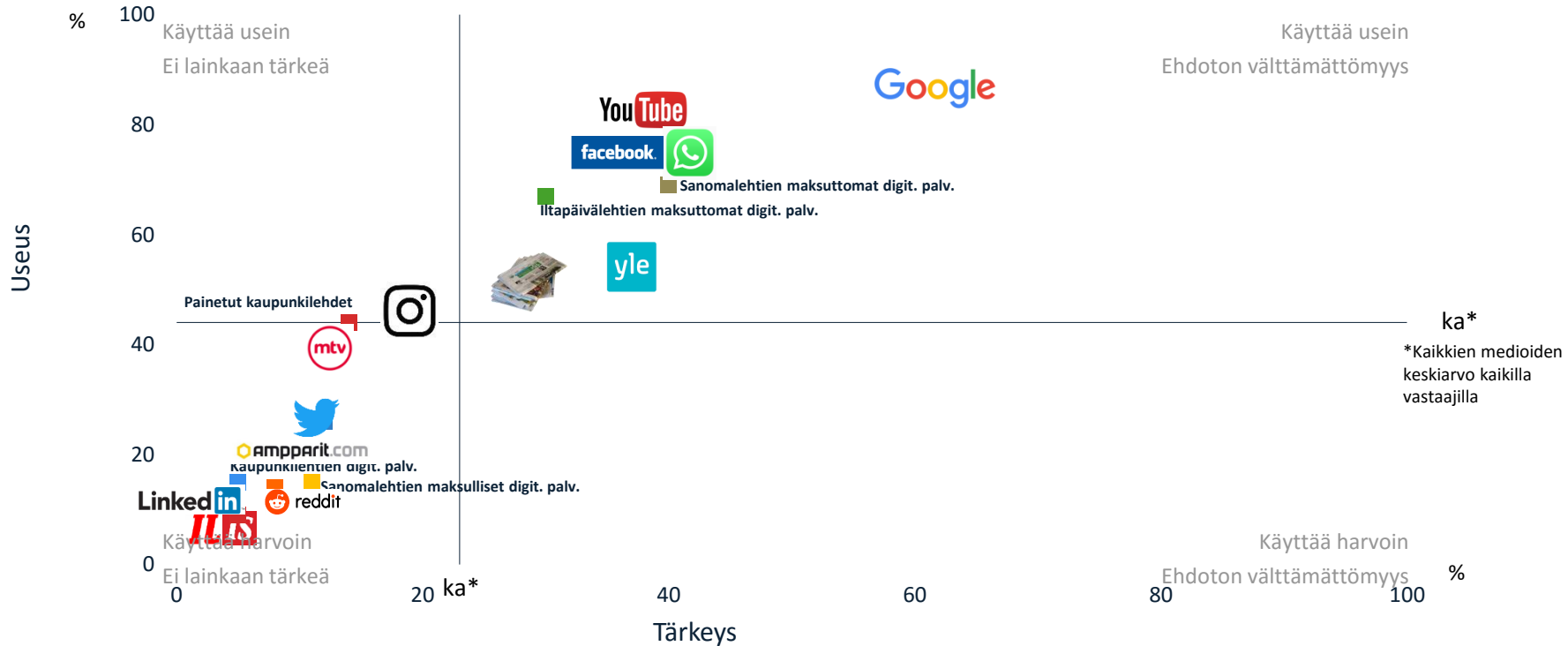
Kaikki vastaajat, N=500



\*Kaikkien medioiden keskiarvo kaikilla vastaajilla

# Medioiden seuraamisen useus (viikkokäyttö) / Medioiden tärkeys (ehdoton välttämättömyys + erittäin tärkeä)

Kaikki vastaajat, N=500



## Yhteenveto 3

---

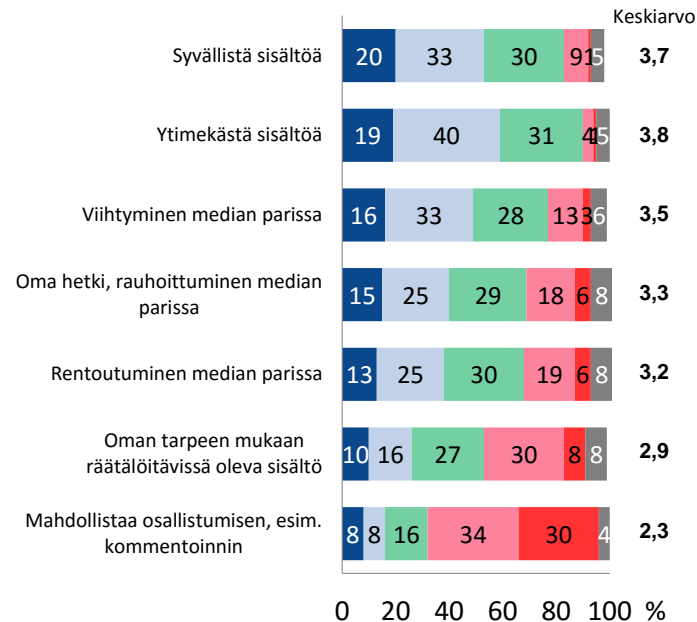
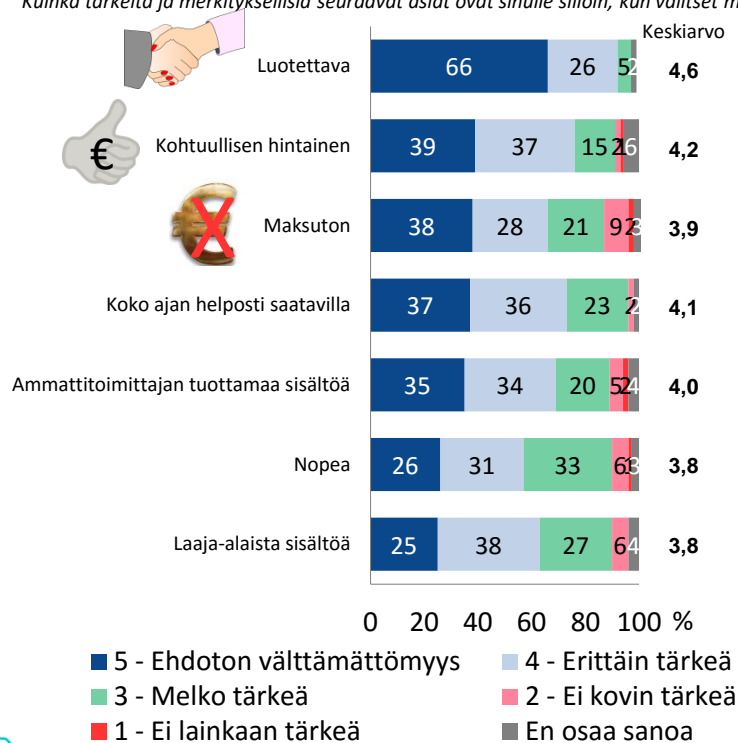
Kun valitaan mediaa, josta seurataan uutisia ja ajankohtaisia asioita, selvästi tärkein peruste on luotettavuus – perinteinen sanomalehtialan valtti. Luotettavuutta pitää ehdottomana välttämättömyytenä 66 % vastaajista ja lisäksi erittäin tärkeänä asiana 26 %. Valintaperusteiden tärkeydessä seuraavina tulivat halpa hinta, maksuttomuus, koko ajan saatavilla – digitaalisten medioiden valttikortteja.

Viidenneksi tärkein ja absoluuttisella tuloksella mitattuna tärkeä tekijä, on ammattitoimittajan tuottama sisältö. Tätä pitää ehdottomana välttämättömyytenä 35 % vastaajista ja erittäin tärkeänä asiana 34 %.

# Asioiden tärkeys ja merkityksellisyys – Ehdoton välttämättömyys -järjestyksessä

Kaikki vastaajat, N=500

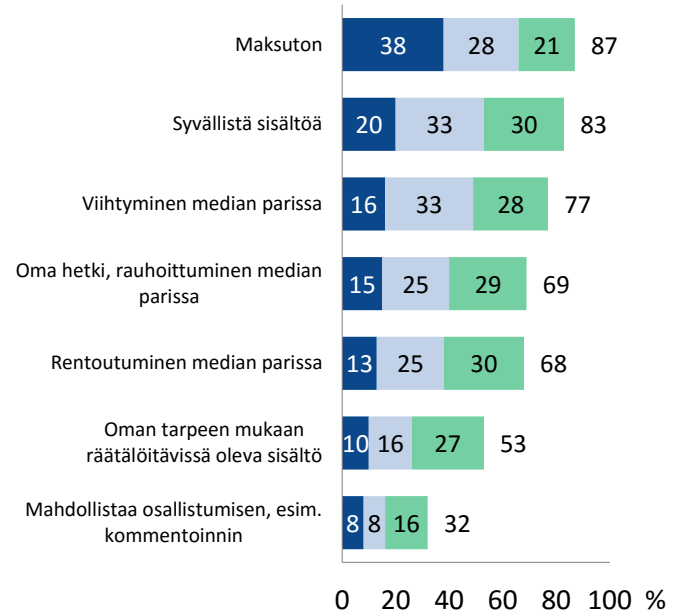
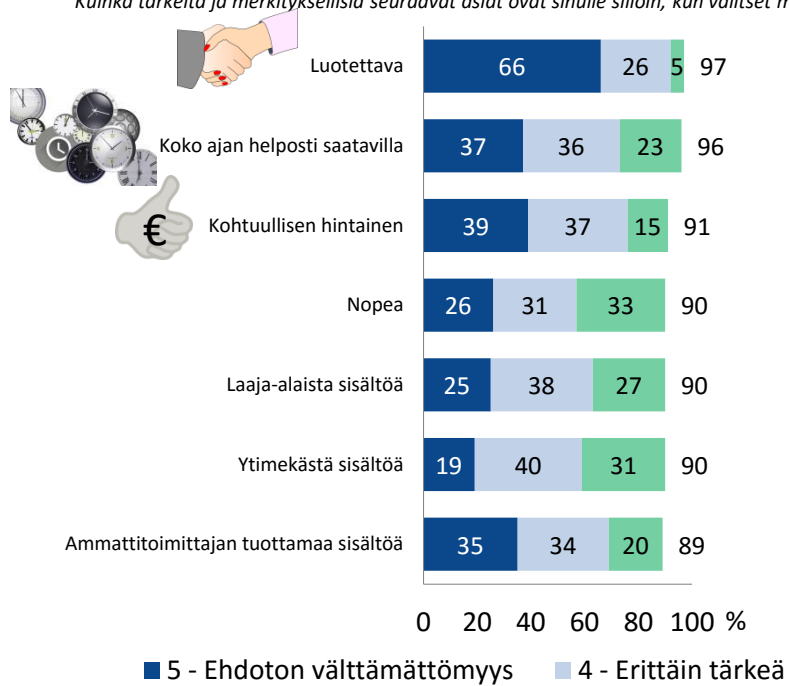
Kuinka tärkeitä ja merkityksellisiä seuraavat asiat ovat sinulle silloin, kun valitset mediaa josta seuraat uutisia ja ajankohtaisia asioita?



# Asioiden tärkeys ja merkityksellisyys – Top 3 box tarkastelu

Kaikki vastaajat, N=500

Kuinka tärkeitä ja merkityksellisiä seuraavat asiat ovat sinulle silloin, kun valitset mediaa josta seuraat uutisia ja ajankohtaisia asioita?



3 - Melko tärkeä

5 - Ehdoton välttämättömyys    4 - Erittäin tärkeä

## Yhteenveto 4

---

45 % vastaajista on vahvasti sitä mieltä, että kaiken tiedon pitää olla saatavilla ilmaiseksi. Lisäksi jossain määrin väittämän kanssa on samaa mieltä 39 %. Yhteensä siis 84 % on vähintään jossain määrin sitä mieltä, että kaiken tiedon pitää olla saatavilla ilmaiseksi. Tämä on vahva perusoletus 15–34-vuotiaiden keskuudessa. Huomattava on, että väittäjä ei ota lainkaan kantaa tiedon jalostusasteeseen, vaan on ymmärrettävissä ”pelkkänä” tietona.

Toisaalta 23 % on vahvasti sitä mieltä, että ovat valmiita maksamaan siitä, että ammattilainen poimii tietovirrasta olennaiset asiat ja työstää niitä lukijaa varten. Lisäksi 32 % on väittämän kanssa jossain määrin samaa mieltä. Yhteensä 55 % on vähintään jossain määrin sitä mieltä, että ovat valmiita maksamaan tiedon jalostamisesta. 15–34-vuotiaiden keskuudessa on siis olemassa kysyntää toimitukselliselle työlle, myös tämän väittämän valossa.

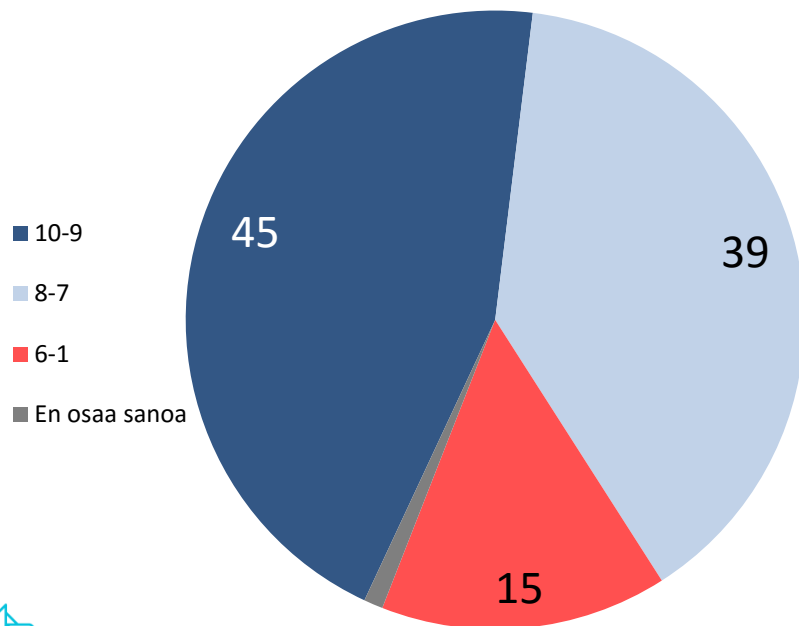




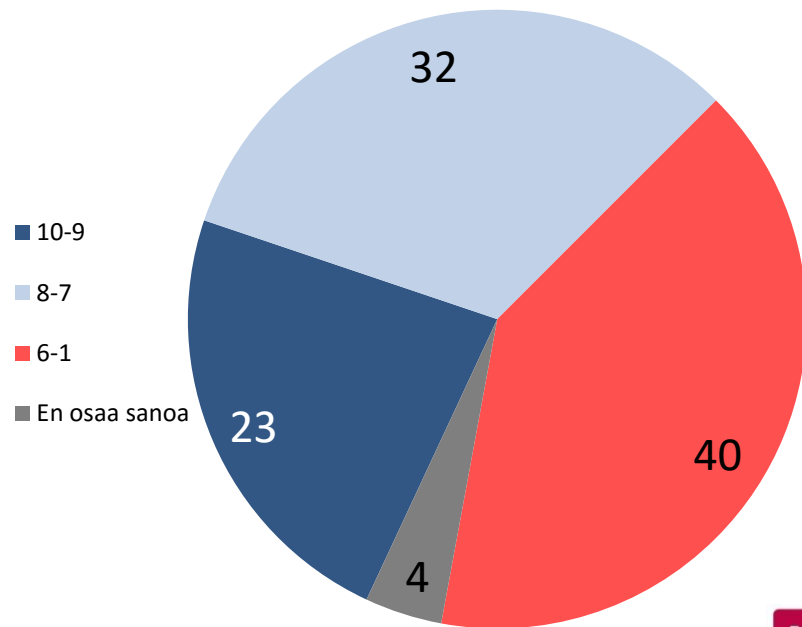
Kaikki, N=500

Väittämä asteikolla 10=täysin samaa mieltä, 1=täysin eri mieltä

Kaiken tiedon pitää olla saatavilla ilmaiseksi



Olen valmis maksamaan siitä, että ammattilainen poimii tietovirrasta minulle olennaisia asioita ja työstää niitä minua varten

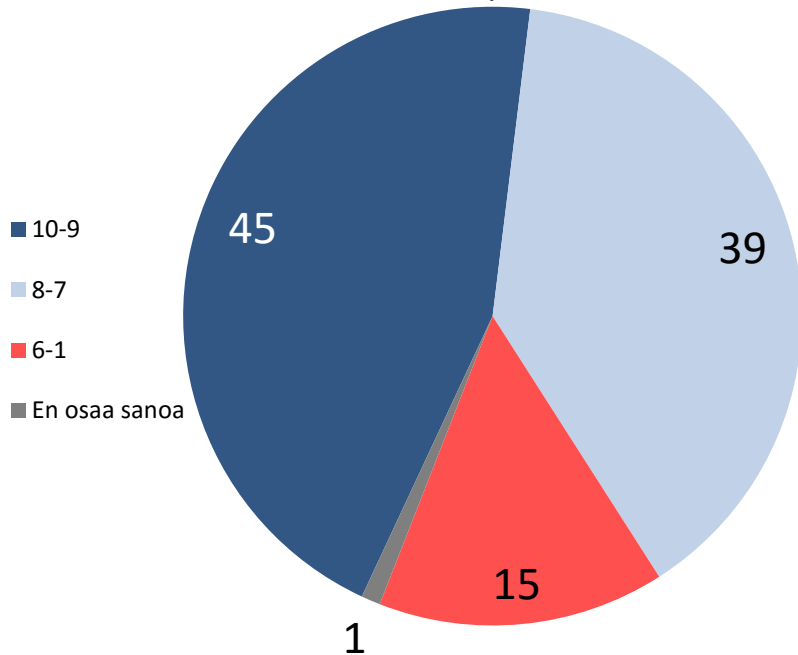


# Kaiken tiedon pitää olla saatavilla ilmaiseksi

Väittämä asteikolla 10=täysin samaa mieltä, 1=täysin eri mieltä



Kaikki, N=500



■ 10-9

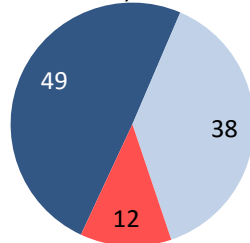
■ 8-7

■ 6-1

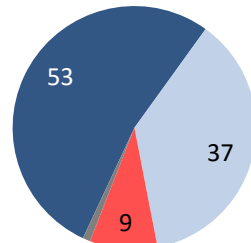
■ En osaa sanoa



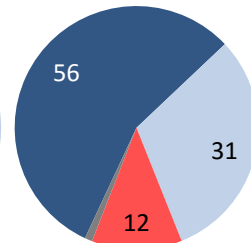
Naiset, n=250



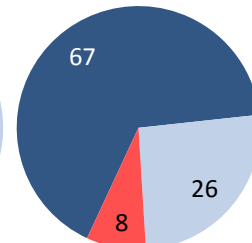
Ammatillinen  
koulutus, n=87



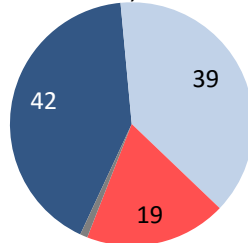
Asuu vanhemmilla,  
n=137



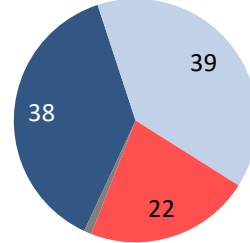
Maalaiskunta,  
n=39



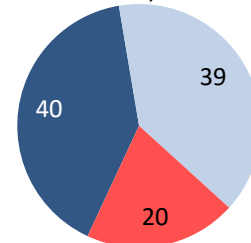
Miehet, n=250



AMK/Yliopisto, n=174



PK-seutu, n=127



15-34  
vuotiaat

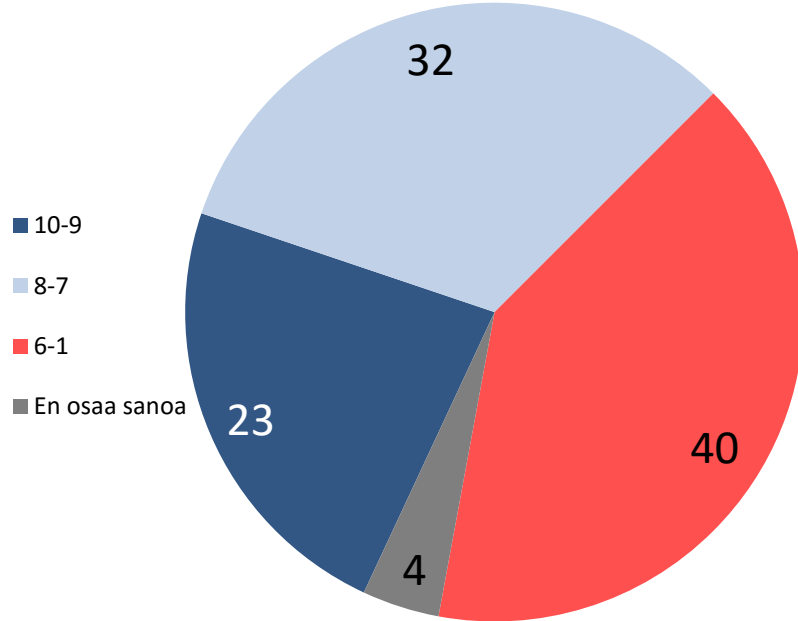


# Olen valmis maksamaan siitä, että ammattilainen poimii tietovirrasta minulle olennaisia asioita ja työstää niitä minua varten

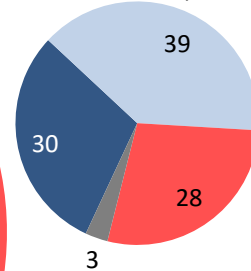
Väittämä asteikolla 10=täysin samaa mieltä, 1=täysin eri mieltä



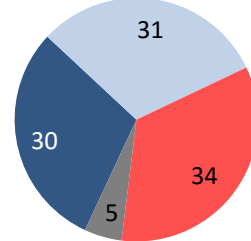
Kaikki, N=500



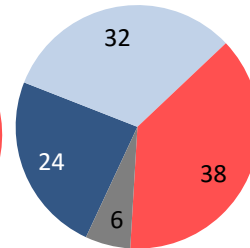
Toimihenkilöt, n=69



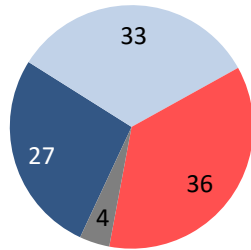
AMK/Yliopisto, n=174



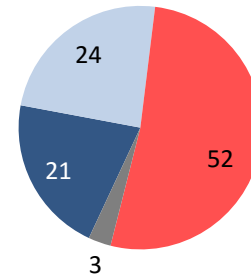
Asuu vanhemmilla, n=137



PK-seutu, n=127



Ammatillinen koulutus, n=87



15-34 vuotiaat

