



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, terveyst</i>	1-2	1-2	1-2	1-2
<i>Politiikka, talous ja yhteiskunta</i>	1-2	1-2	1-2	1-2
Yhteensä N=24	6	6	6	6





Kvalitatiivisen osan tulokset huhtikuu 2017



SANOMALEHTIEN LIITTO

KESKEISET LÖYDÖKSET

ALYPUHELIN ON MUUTTANUT UUTISTEN SEURANNAN

- Älypuhelin on ylipäätään keskeisessä roolissa nuorten arjen ajankäytössä
- Puhelinten kosketusnäyttöjen kehittyminen ja uutispalvelujen sovitus 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 digiutistutuotteet eivät tunnu nyt merkittävästi erottuvan maksuttomista – niistä pitäisi saada jotain mitä ei saa maksutta tai se pitäisi saada helpommin/paremmin, 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 UUTISMEDIAANA 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

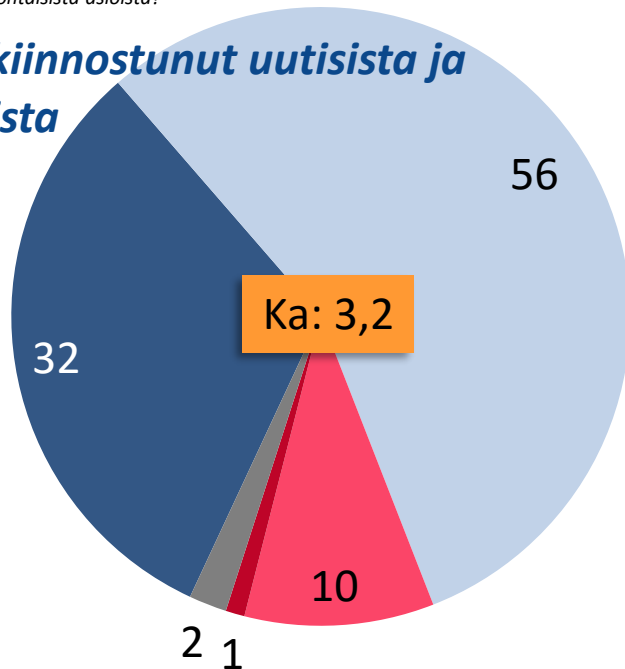


Kaikki, N=500

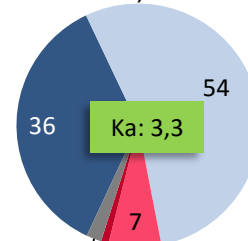
Kuinka kiinnostunut olet uutisista ja ajankohtaisista asioista?

88 % vastaajista on kiinnostunut uutisista ja ajankohtaisista asioista

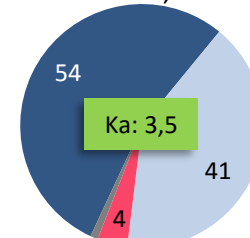
- 4 - Erittäin kiinnostunut
- 3 - Melko kiinnostunut
- 2 - En kovin kiinnostunut
- 1 - En lainkaan kiinnostunut
- En osaa sanoa



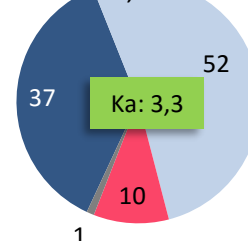
Miehet, n=250



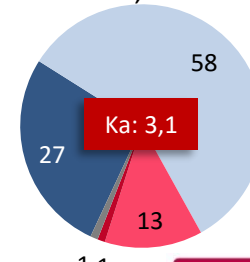
Toimihlöt, n=69



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 %).

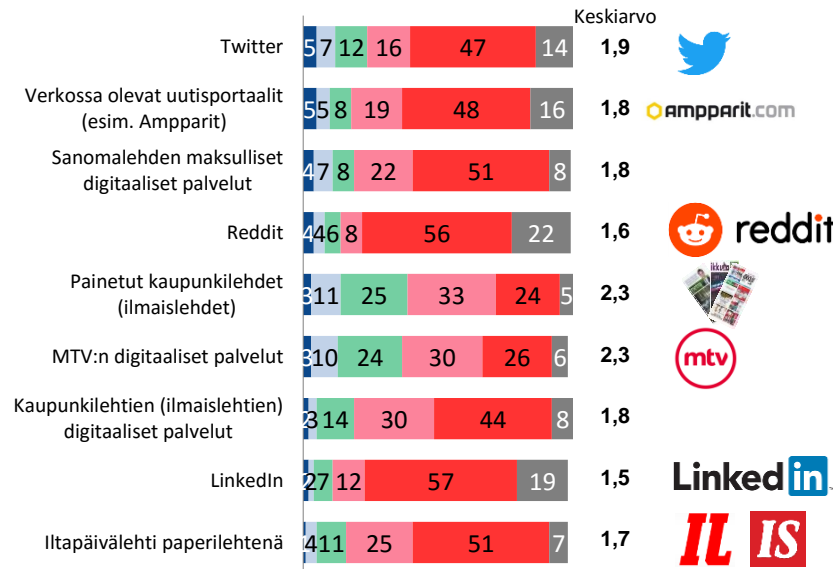
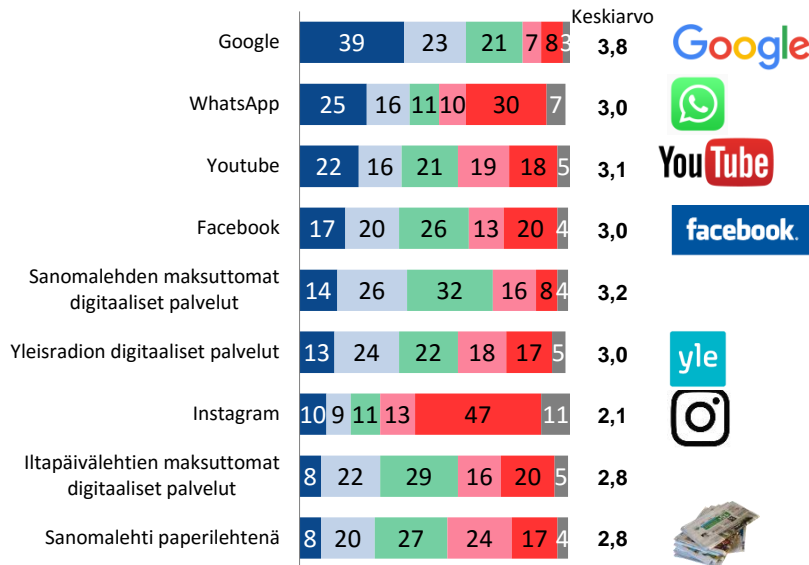
Sanomalehti paperilehtenä pääsee 18 %:n päiväkäyttöön, viikkokäytössä yhteisluku kipuaa jo yli 50 %:n. Vastaavasti iltapäivälehdet paperilehtenä: päiväkäyttö 2 % ja viikkokäyttö 7 %, yhteensä viikkotasolla käyttäjiä 9 %. Sanomalehtien maksullisten digitaalisten palveluiden päiväkäyttö on 7 % ja viikkokäyttö 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



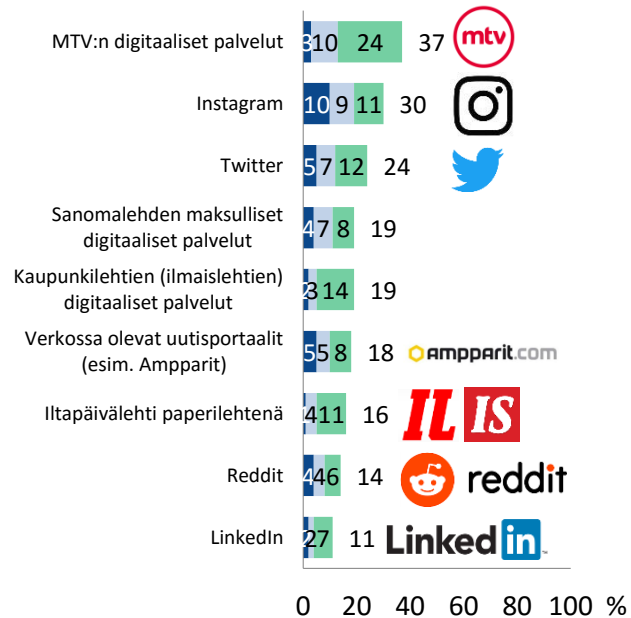
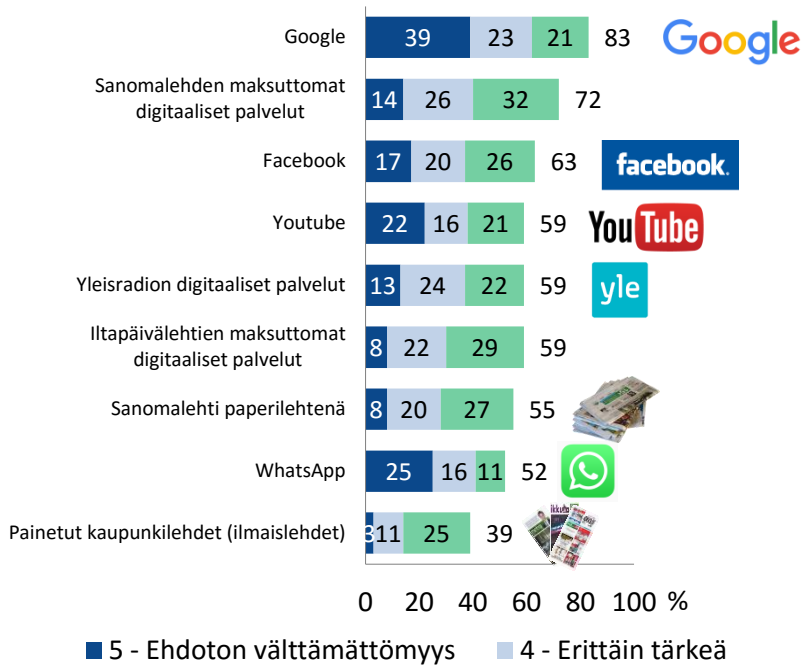
SANOMALEHTIEN LIITTO



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?



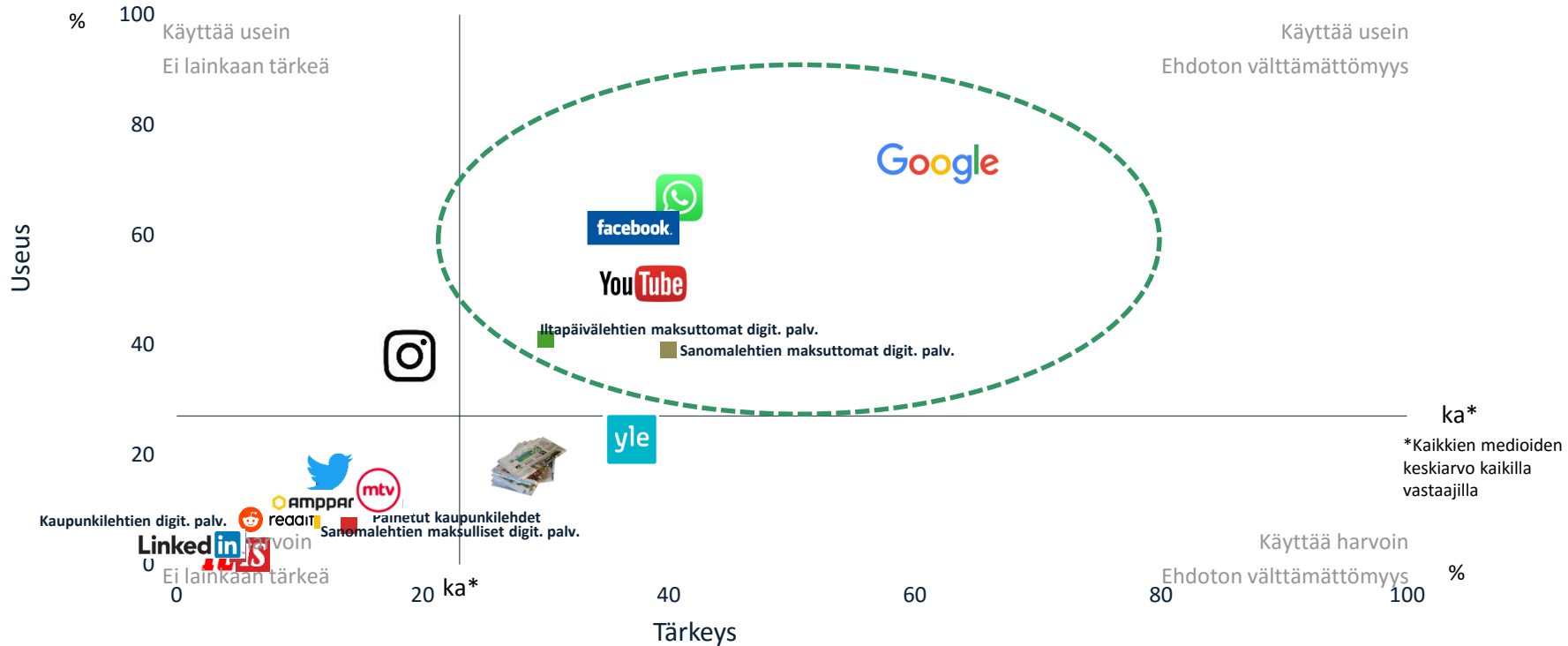
■ 3 - Melko tärkeä

SANOMALEHTIEN LIITTO



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

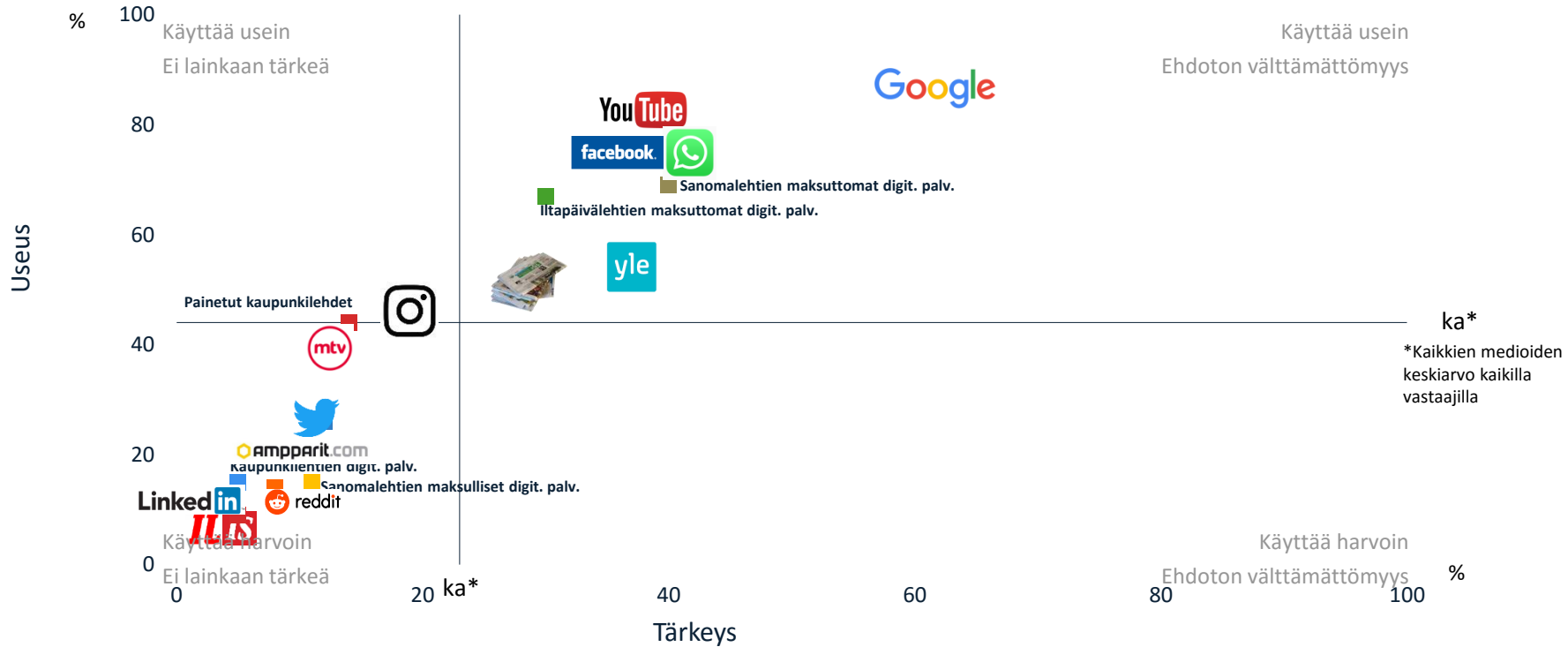
Kaikki vastaajat, N=500



*Kaikkien medioiden keskiarvo kaikilla vastaajilla

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

Kaikki vastaajat, N=500



Yhteenveto 3

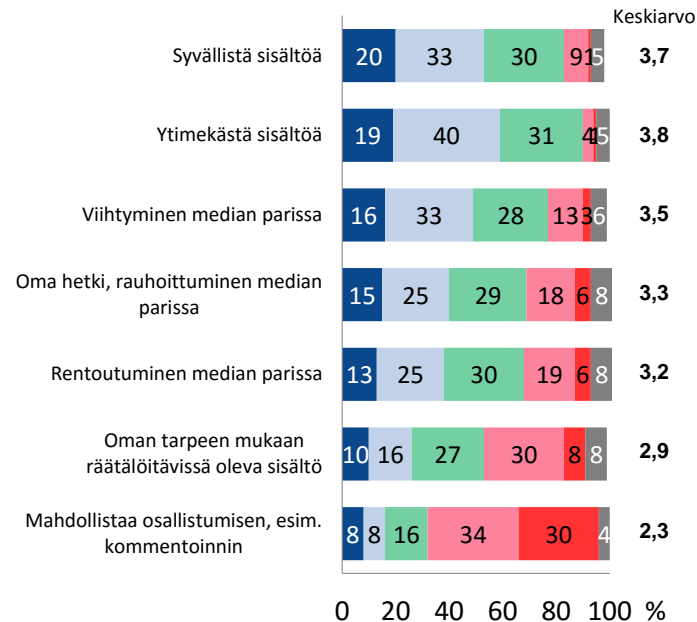
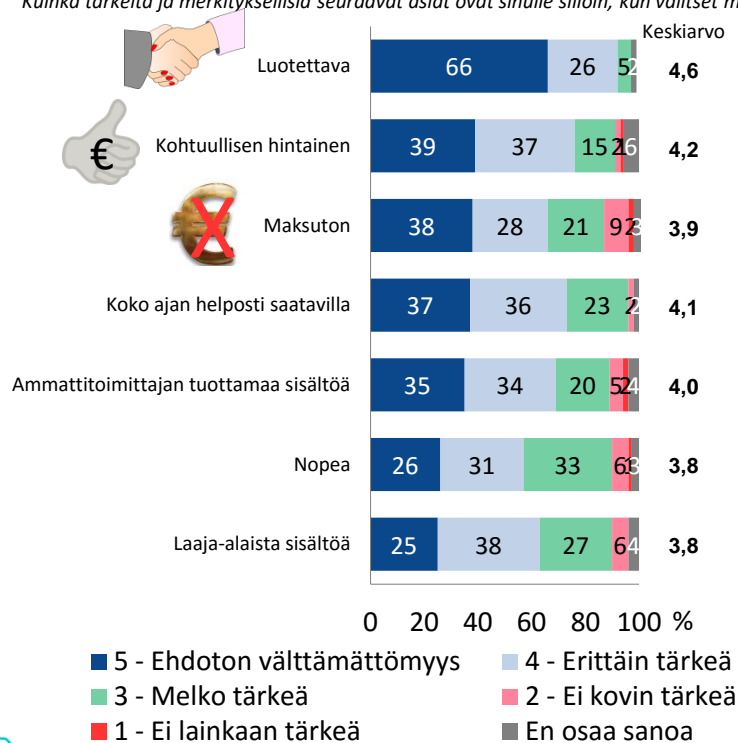
Kun valitaan mediaa, josta seurataan uutisia ja ajankohtaisia asioita, selvästi tärkein peruste on luotettavuus – perinteinen sanomalehtialan valtti. Luotettavuutta pitää ehdottomana välttämättömyytenä 66 % vastaajista ja lisäksi erittäin tärkeänä asiana 26 %. Valintaperusteiden tärkeydessä seuraavina 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?



SANOMALEHTIEN LIITTO



15-34
vuotiaat

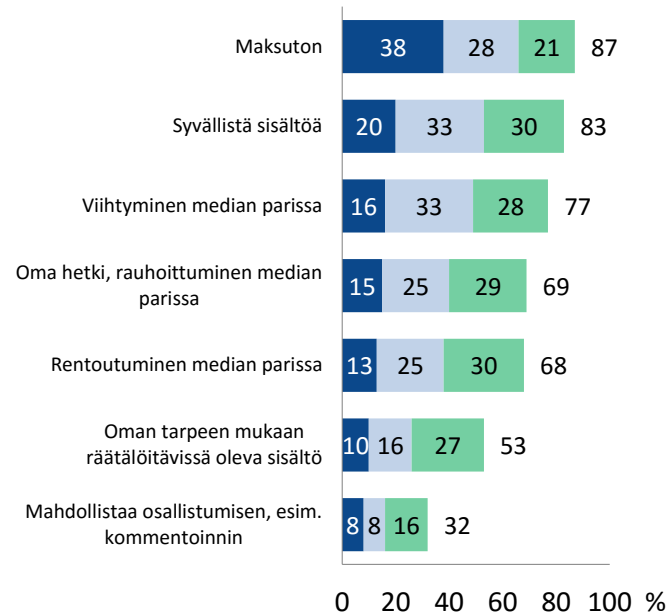
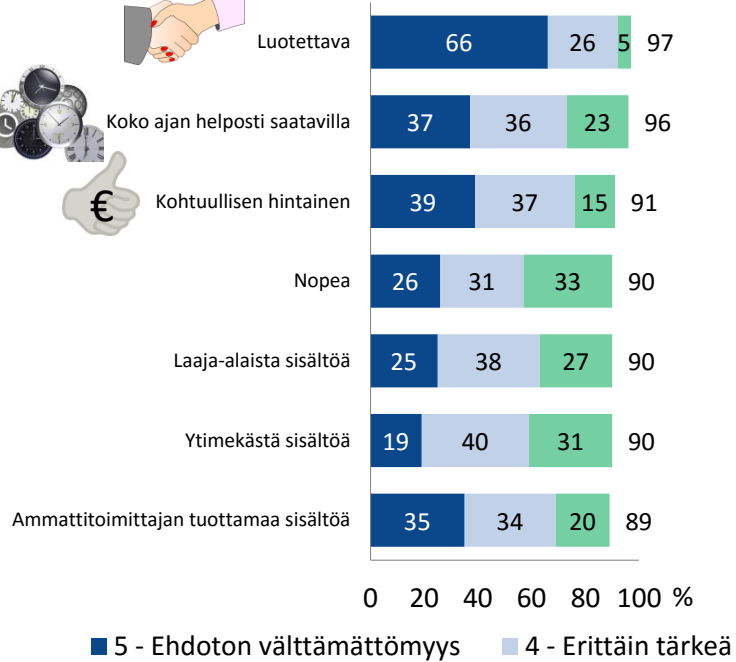


Research & Consulting

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?



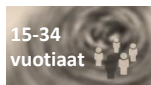
3 - Melko tärkeä

4 - Erittäin tärkeä

5 - Ehdoton välttämättömyys



SANOMALEHTIEN LIITTO



Yhteenveto 4

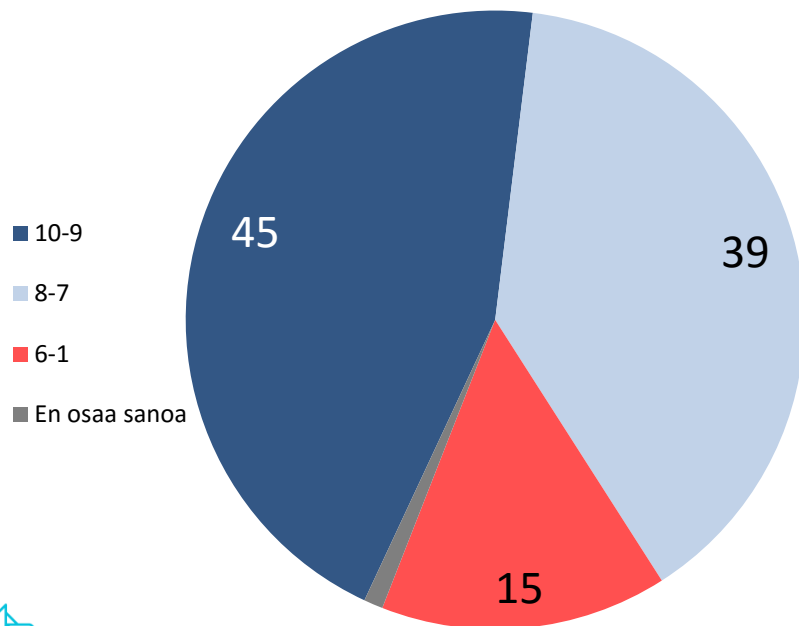
45 % vastaajista on vahvasti sitä mieltä, että kaiken tiedon pitää olla saatavilla ilmaiseksi. Lisäksi jossain määrin väittämän kanssa on samaa mieltä 39 %. Yhteensä siis 84 % on vähintään jossain määrin sitä mieltä, että kaiken tiedon pitää olla saatavilla ilmaiseksi. Tämä on vahva perusoletus 15–34-vuotiaiden 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.

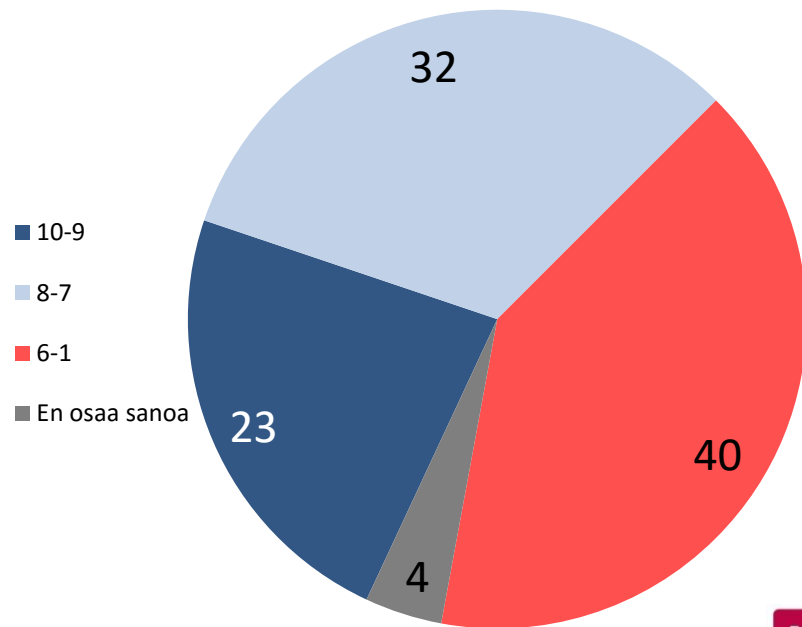
Kaikki, N=500

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

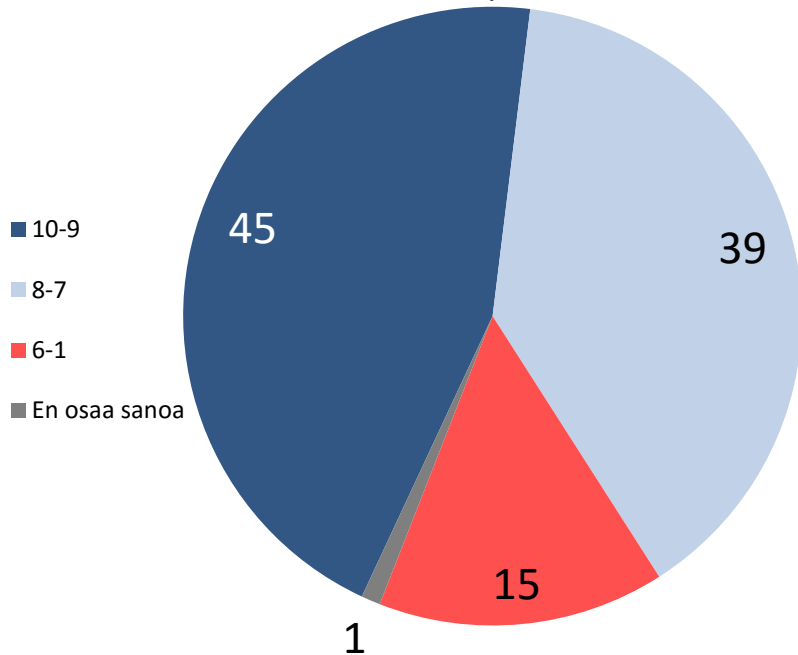


Kaiken tiedon pitää olla saatavilla ilmaiseksi

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



Kaikki, N=500



■ 10-9

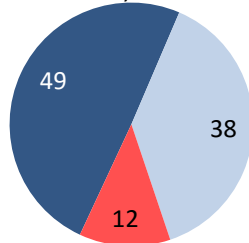
■ 8-7

■ 6-1

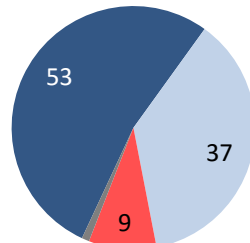
■ En osaa sanoa



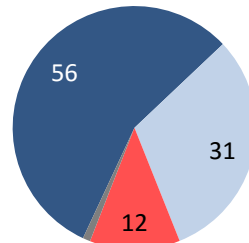
Naiset, n=250



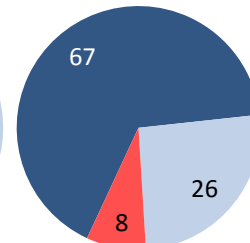
Ammatillinen
koulutus, n=87



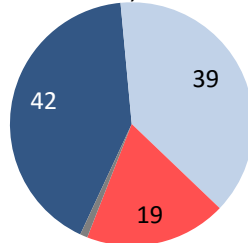
Asuu vanhemmilla,
n=137



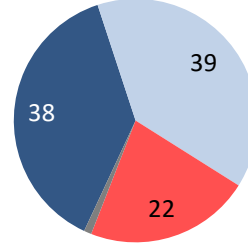
Maalaiskunta,
n=39



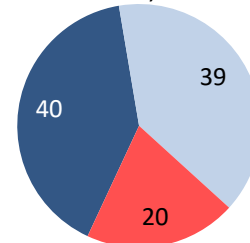
Miehet, n=250



AMK/Yliopisto, n=174



PK-seutu, n=127



15-34
vuotiaat



SANOMALEHTIEN LIITTO

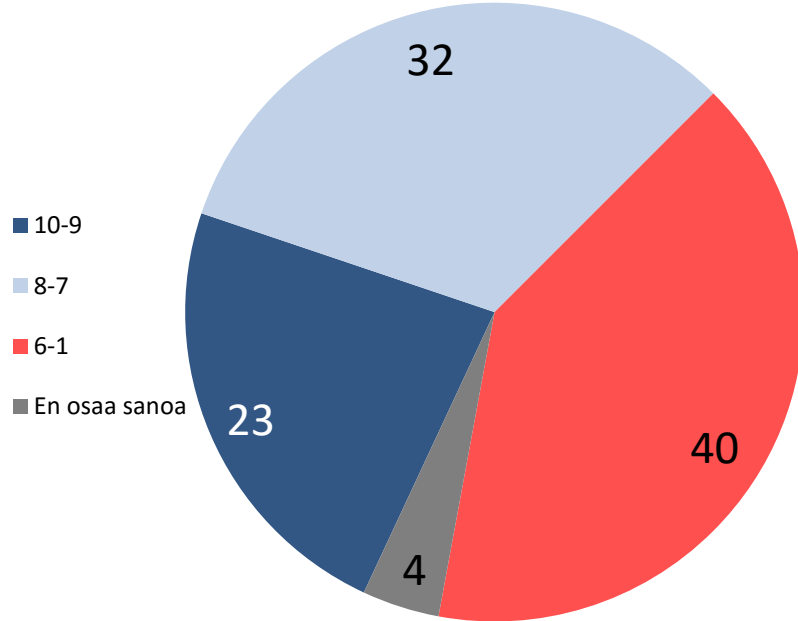


Olen valmis maksamaan siitä, että ammattilainen poimii tietovirrasta minulle olennaisia asioita ja työstää niitä minua varten

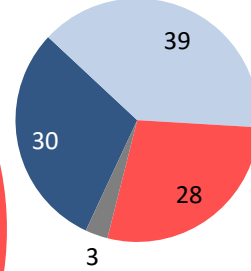
Väittämä asteikolla 10=täysin samaa mieltä, 1=täysin eri mieltä



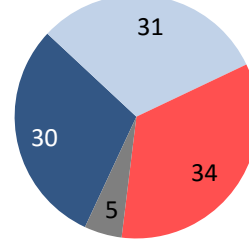
Kaikki, N=500



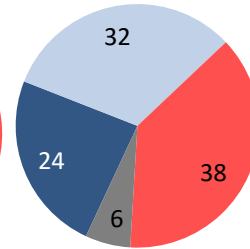
Toimihenkilöt, n=69



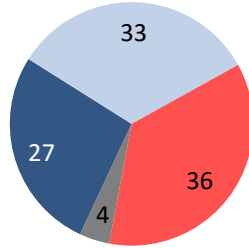
AMK/Yliopisto, n=174



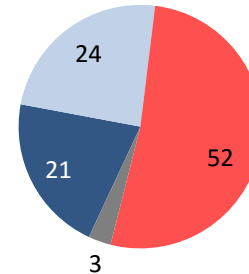
Asuu vanhemmilla, n=137



PK-seutu, n=127



Ammatillinen koulutus, n=87



15-34
vuotiaat

