

Uutismedia verkossa 2017

Reuters Institute Digital News Report – Suomen maaraportti



22.6.2017



COMET

Journalismin, viestinnän ja
median tutkimuskeskus

Tampere Research Centre for
Journalism, Media and Communication

Viestintäalan  tutkimussäätiö

Sisällys

1. Tausta ja metodologia	1
2. Perinteisen uutismedian verkkosivut ovat Suomessa suosittuja	2
3. Älypuhelin on yhä useammalle pääasiallinen tai ainoa verkon uutisväline	12
4. Suomessa uutisia seurataan usein ja niitä vältellään harvoin	16
5. Suomalaiset luottavat edelleen uutisiin, mutta epäilijät etsivät vaihtoehtoja	19
6. Suomessa mediabrändi vahvistaa asemiaan väylänä uutisiin	26
7. Uutisista keskustelu ja niiden kommentointi ovat vähentyneet hieman	30
8. Halukkuus maksaa verkkouutisista on pysynyt vähäisenä	34
9. Mainokset häiritsevät useimpia	39
10. Uutisvideoiden suosion kasvu näyttää pysähtyneen	42
11. Lopuksi	45
Liitetaulukot	47

1. Tausta ja metodologia

Oxfordin yliopiston Reuters-instituutin Digital News Report -tutkimuksessa selvitetään uutisten käyttöä erityisesti verkkomediassa. Tutkimus tehtiin vuonna 2017 kuudennen kerran, ja siihen osallistui 36 maata.¹ Suomi oli mukana neljättä kertaa. Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä tammi-helmikuussa 2017, ja siitä vastasi YouGov-tutkimuslaitos.

Vastaukset painotettiin niin, että ne edustavat kunkin maan 18 vuotta täyttäneitä väestöä iän, sukupuolen, ja asuinalueen suhteen. Otoksessa ei ole yläikärajaa, mutta vastaajat eroavat väestöstä siten, että heillä kaikilla on internet-yhteys. Suomessa ilman internet-yhteyttä on 7 prosenttia väestöstä.² Vanhimpien vastaajien joukossa internetiä käyttämättömien osuus on suurempi, minkä vuoksi erityisesti heidän osaltaan tulokset poikkeavat koko väestöstä. Analyysyjä varten vastaajista karsittiin pois ne, jotka eivät olleet kuukauteen seuranneet uutisia. Suomessa heidän osuutensa oli vain 1 prosentti, ja analyysien perustana ovat 2007 osallistujan vastaukset.³ Muissa tutkimukseen osallistuneissa maissa vastaajien lukumäärä vaihteli 2000:sta 2269:ään. Tutkimusmenetelmä kuvataan tarkemmin Reuters Institute Digital News Report -hankkeen verkkosivulla (<http://www.digitalnewsreport.org/>).

Taulukko 1. Suomalaisvastaajien tulotaso ja koulutus iän ja sukupuolen mukaan.

	Kaikki (n=2007)	Mies (n=981)	Nainen (n=1026)	18-24 (n=196)	25-34 (n=328)	35-44 (n=329)	45-54 (n=379)	55-64 (n=338)	65+ (n=437)
<i>Talouden bruttotulot vuodessa</i>									
Alle 20 000 euroa	27 %	23 %	30 %	51 %	30 %	21 %	26 %	28 %	18 %
20 000 - 45000 euroa	53 %	54 %	52 %	39 %	53 %	49 %	48 %	48 %	67 %
Yli 45 000 euroa	21 %	23 %	18 %	10 %	17 %	30 %	26 %	24 %	15 %
<i>Korkein vastaajan saavuttama koulutustaso</i>									
Koululainen tai opiskelija	5 %	5 %	5 %	32 %	7 %	4 %	1 %	-	0 %
Ei ylemmän perusasteen tai lukion päästötodistusta	11 %	10 %	12 %	7 %	8 %	5 %	10 %	15 %	18 %
Ylioppilastutkinto	11 %	11 %	11 %	31 %	14 %	11 %	9 %	5 %	6 %
Ammatillinen tutkinto	46 %	49 %	43 %	23 %	40 %	49 %	54 %	55 %	45 %
Kandidaatin tutkinto	11 %	10 %	12 %	7 %	13 %	11 %	11 %	9 %	12 %
Maisterin tai tohtorin tutkinto	16 %	15 %	17 %	-	18 %	20 %	16 %	15 %	18 %

Reuters-instituutti julkaisee tulokset englanninkielisessä raportissa ja Powerpoint-diasarjassa, jotka ovat vapaasti ladattavissa instituutin verkkosivuilta. Tähän raporttiin on koottu vuoden 2017 keskeisiä tuloksia Suomen näkökulmasta. Soveltuvien osien tuloksia on verrattu muiden maiden sekä aiempien vuosien tuloksiin. Tutkimuksen koordinoinnista Suomen osalta vastasi Viestintäalan tutkimussäätiö. Raportin koosti tutkija Esa Reunanen Tampereen yliopiston Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskuksessa (COMET).

¹ Argentiina, Australia, Belgia, Brasilia (vain kaupunkialueet), Chile, Espanja, Etelä-Korea, Hollanti, Hong Kong, Irlanti, Iso-Britannia, Italia, Itävalta, Japani, Kanada, Kreikka, Kroatia, Malesia, Meksiko, Norja, Portugali, Puola, Ranska, Romania, Ruotsi, Saksa, Singapore, Slovakia, Suomi, Sveitsi, Taiwan, Tanska, Turkki, Tšekki, Unkari, Yhdysvallat

² Internet World Stats <http://www.internetworldstats.com> internet population estimate 2016.

³ Tällä otoskoolla tilastollinen virhemarginaali on 95 prosentin luottamustasolla enintään 2,2 prosenttiyksikköä molempiin suuntiin.

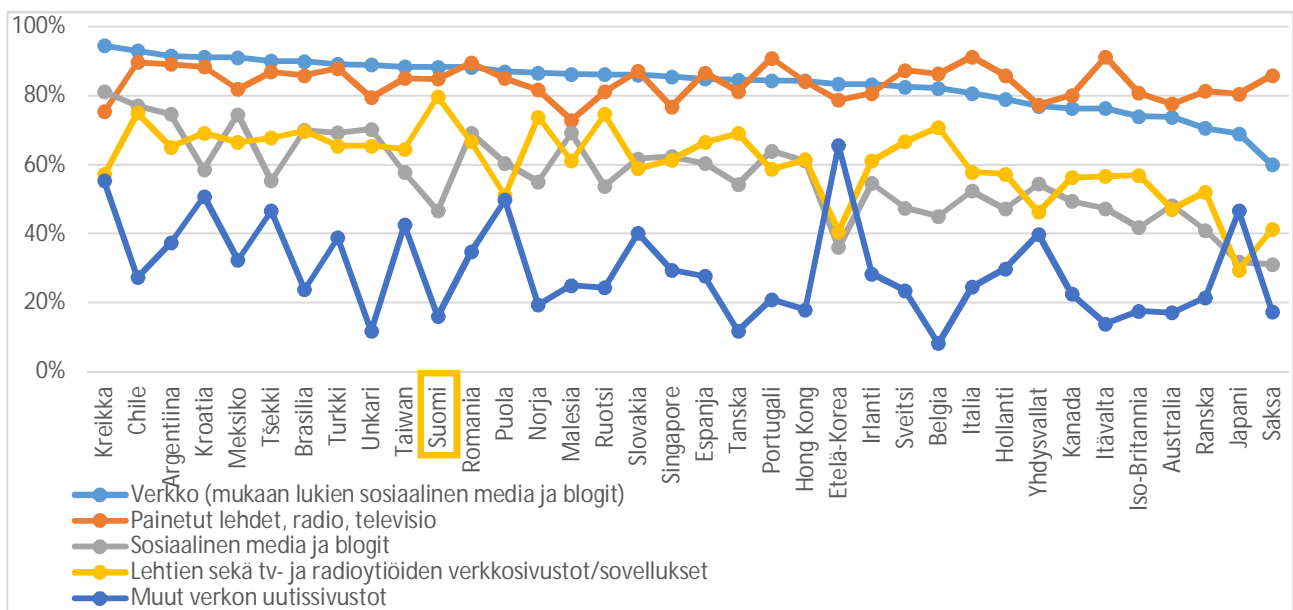
2. Perinteisen uutismedian verkkosivustot ovat Suomessa suosittuja

Uutismedia on ollut verkossa jo parikymmentä vuotta, ja jo yli puolessa vertailun maista uutisten tavoitavuus verkossa on suurempi kuin perinteisessä mediassa. Silti myös perinteinen media (painetut lehdet, radio, televisio) on ihmisille edelleen tärkeä uutislähde. Suomessa perinteisen median kautta uutisia seuraa vähintään viikoittain 85 prosenttia (2016: 87 %) vastaajista ja verkosta 88 prosenttia (2016: 89 %). Verkkomedia ei siis ole korvannut perinteistä mediaa vaan on tullut sen rinnalle. Suomalaisista verkkouutisten käyttäjistä 84 prosenttia seuraa uutisia myös perinteisestä mediasta ja perinteisen median uutiskäyttäjistä 88 prosenttia seuraa uutisia myös verkkomediasta.

Verkossa Suomi erottuu muista siinä, että täällä erityisesti lehtikustantajien sekä radio- ja televisioyhtiöiden verkkosivustot ovat suosittuja uutislähteitä. Suomessa perinteisen median uutissivuja ja sovelluksia verkossa seurasi 80 % vastaajista, kun muista maista lähimmäksi Suomea pääsivät Chile (75 %), Ruotsi (75 %) ja Norja (74 %). Suurissa Keski-Euroopan maissa, kuten Saksassa (41 %) ja Ranskassa (52 %) perinteisen median verkkouutissivustojen käyttö on huomattavasti vähäisempää. Verkkomediaksi perustettujen yritysten uutissivustot eivät Suomessa (16 %) ole menestyneet käyttäjien tavoittamisessa yhtä hyvin kuin useimmissa muissa maissa. Suomessa kuitenkin kotimaiset sivustot, kuten Ampparit ja Uusi Suomi, ovat melko suosittuja, kun taas BuzzFeedin tai Huffington Postin kaltaiset kansainväliset julkaisut eivät täällä ole kovin luettuja. Suomen pieni kielialue on ehkä tukenut kotimaisia mediayhtiöitä verkon uutiskilpailussa.

Vaikka sosiaalisen median uutiskäyttö on Suomessakin ollut kasvussa, se on edelleen vähäisempää kuin muissa Pohjoismaissa. Suomessa sosiaalisen median ja blogien kautta uutisia seurasi 47 prosenttia vastaajista, kun osuus Ruotsissa ja Tanskassa oli 54 prosenttia ja Norjassa 55 prosenttia. Suomeakin selvästi vähemmän sosiaalista mediaa ja blogeja käytetään uutislähteenä esimerkiksi Saksassa (31 %), Etelä-Koreassa (36 %) ja Japanissa (29 %). Sosiaalisen median uutiskäytössä ikäryhmien väliset erot ovat huomattavia. Suomessa 18–24-vuotiaista 70 prosenttia seurasi uutisia blogeista tai sosiaalisesta mediasta, kun yli 65-vuotiailla osuus oli vain 33 prosenttia.

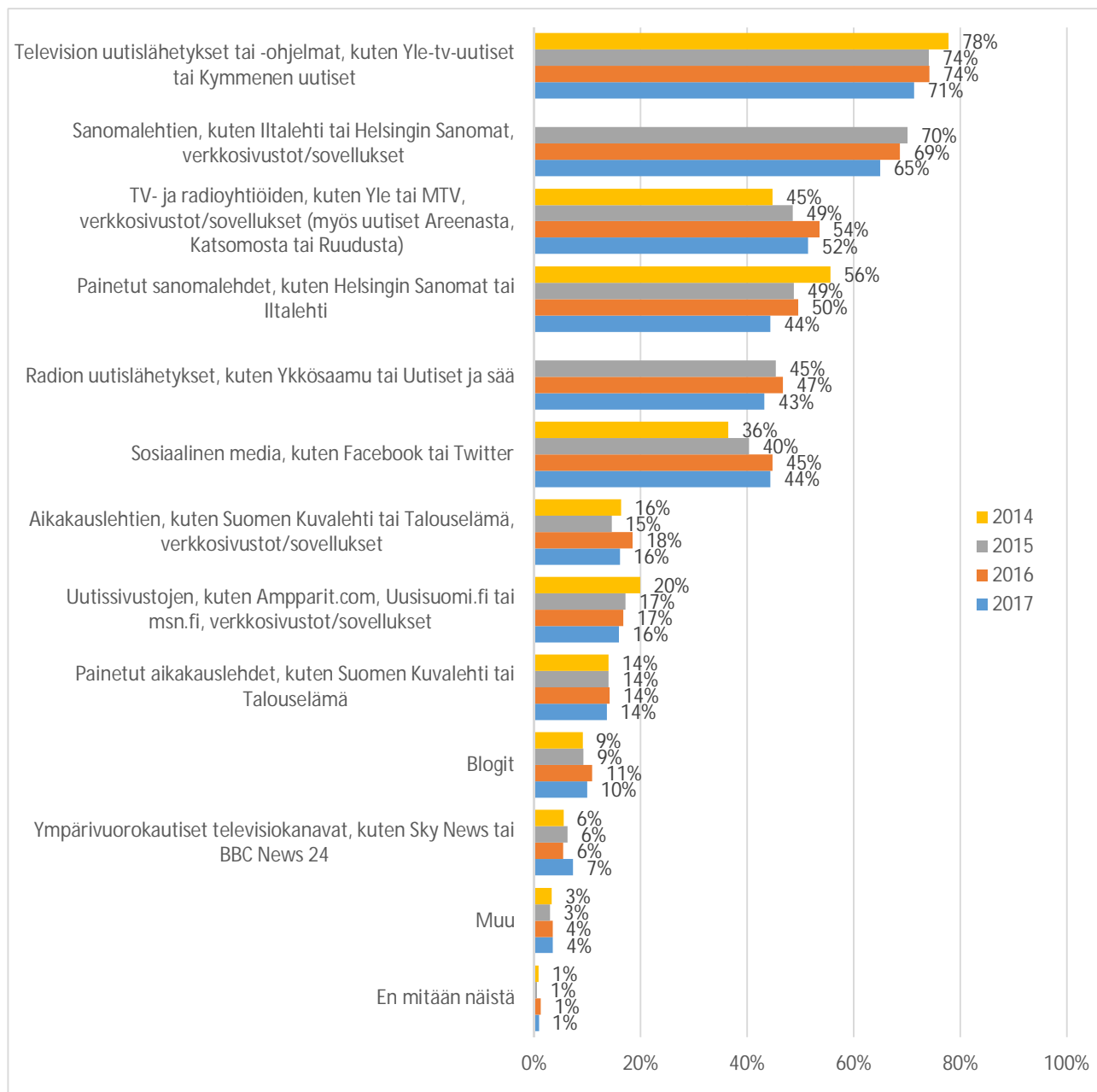
Kuvio 1. Perinteinen uutismedia, uutismedia verkossa ja sosiaalisen media uutislähteenä.



Q3: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit viimeisen viikon aikana uutislähteenä? Valitse kaikki sopivat vastaukset. (N=kaikki vastaajat kussakin maassa. Mediatyypit on tässä koostettu kuviossa 2 esitetyistä alkuperäisistä vastausvaihtoehdoista) Prosenttiluvut esitetään liitetaulukiossa.

Viime vuosien trendejä Suomessa ovat olleet sosiaalisen median sekä televisio- ja radioyhtiöiden verkkosivustojen/sovellusten uutiskäytön kasvu (kuvio 2).⁴ Tänä vuonna kasvu molempien osalta kuitenkin pysähtyi, mikä tosin voi johtua kyselytutkimuksen epävarmuuksista tai olla tilapäistä. Sen sijaan painettujen sanomalehtien laskeva trendi vaikuttaa johdonmukaiselta. Myös sanomalehtien verkkosivustojen/sovellusten sekä televisioutusten käyttö notkahti tänä vuonna hieman.

Kuvio 2. Eri viestinten käyttö uutislähteenä Suomessa (viikkotavoittavuus).

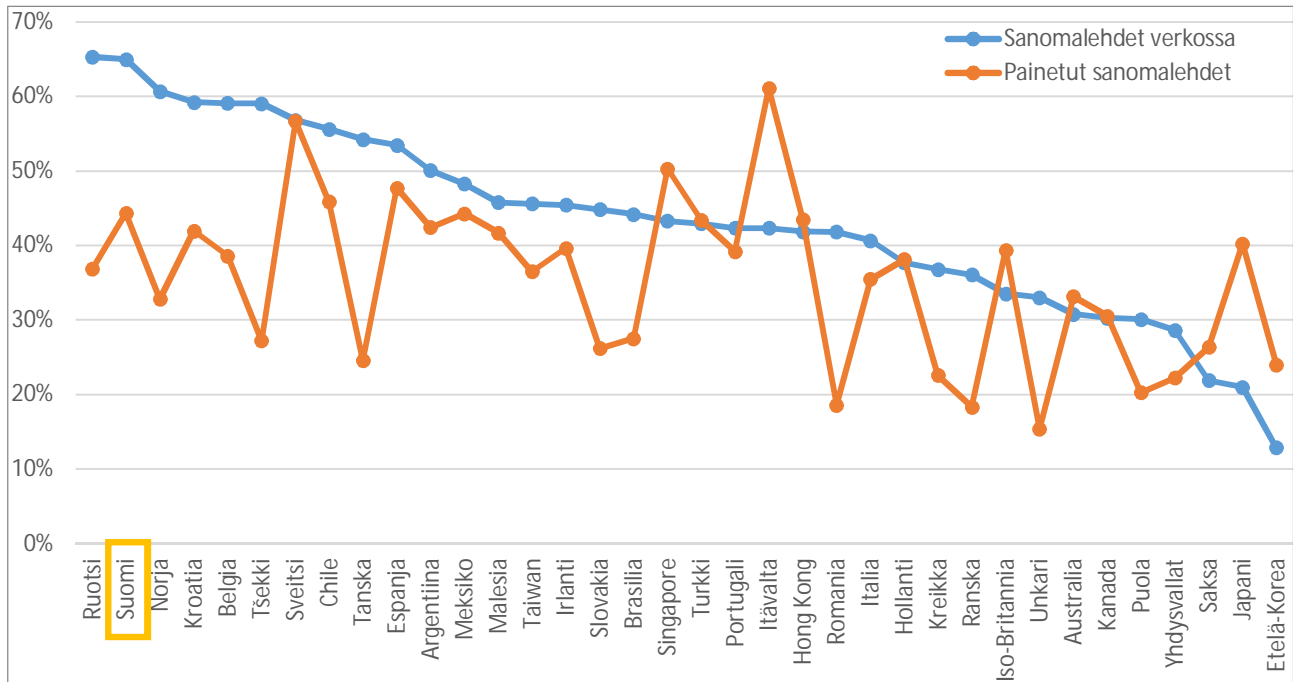


Q3: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit viimeisen viikon aikana uutislähteenä? Valitse kaikki sopivat vastaukset. (N=kaikki vastaajat; 2017: 2007, 2016: 2041, 2015: 1509, 2014: 1520)

⁴ Kuviossa ei esitetä sanomalehtien verkkosivustojen/sovellusten eikä radioutusten tietoja vuodelta 2014, koska näiden vastausvaihtojen sanamuotoihin tehtiin vuonna 2015 muutoksia. Tänä vuonna ainoa muutos oli tv- ja radioyhtiöiden verkkosivustojen/sovellusten kohdalle tehty lisäys ”myös uutiset Areenasta, Katsomosta tai Ruudusta”. Tällä oli tarkoitus varmistaa, etteivät vastaajat ajattele vastatessaan ainoastaan verkkosivuja. Voi kuitenkin olla, että osa vastaajista on tulkinut vaihtoehdon virheellisesti niin, että vaihtoehdon voi valita vain, jos on katsonut uutisia *myös* Areenasta, Katsomosta tai Ruudusta. Tämä selittäisi käyttäjämäärän pienen notkahduksen.

Vaikka sanomalehtien verkkosivustojen/sovellusten tavoitavuus näyttää Suomessa tämän tutkimuksen perusteella hieman vähenneen, on niiden suosio kuitenkin kansainvälisesti poikkeuksellisen korkea (kuvio 3). Tämä johtuu etenkin siitä, että Ilta-Sanomat ja Iltalehti tarjoavat suosittuja ilmaissisältöjä. Myös Ruotsissa ja Norjassa sanomalehtien verkkosivustojen/sovellusten viikkotavoitavuus on yli 60 prosenttia. Painettujen sanomalehtien viikkotavoitavuus taas on erityisen korkea Itävallassa (61 %), Sveitsissä (57 %) ja Singaporessa (50 %).⁵

Kuvio 3. Sanomalehtien painettujen ja verkkoversioiden viikkotavoitavuus eri maissa.



Q3: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit viimeisen viikon aikana uutislähteenä? Valitse kaikki sopivat vastaukset. (N=kaikki vastaajat kussakin maassa). Prosenttiluvut esitetään liitetaulukossa.

Uutiskäytön digitaalinen murros näkyy ehkä selvimmin siinä, minkä ihmiset nimeävät pääasialliseksi uutislähtekseen (taulukko 2). Monilla heistä, joille pääasiallinen uutislähde on ollut televisio tai sanomalehti, se voi nyt olla niiden verkkosivusto/sovellus tai sosiaalinen media. Verkko on yleisin pääasiallinen uutislähde jo noin kahdessa kolmanneksessa tutkimukseen osallistuneista maista; kolmanneksessa maista televisio on yleisin. Suomessakin verkko on viime vuoden tavoin suosituin pääasiallinen uutislähde.⁶ Itävalta (22 %), Singapore (20 %) ja Sveitsi (18 %) erottuvat muista maista vahvan painetun lehdistönsä ansiosta. Painetun lehdistön asema on vahva myös Malesiassa (15 %), Japanissa (15 %), Hollannissa (13 %) ja Belgiassa (13 %). Suomessa painettuja lehtiä pääasiallisena uutislähteenään pitävien osuus väheni edellisvuoden 14 prosentista 11 prosenttiin.

⁵ Suomalaisista 44 prosenttia vastasi seuranneensa uutisia painetusta sanomalehdestä ja 65 prosenttia sanomalehtien verkkoversioista. Medianimekkeittäin kysyen (kuvio 5, taulukko 3) painettujen lehtien viikkotavoitavuudeksi saatiin 76 prosenttia ja verkkolehtien 82 prosenttia (mukana myös Taloussanomat ja Suomen Kuvalehti). Ilmeisesti käyttö muistetaan paremmin, kun sitä kysytään medianimikkeittäin. Kansallisen mediatutkimuksen mukaan painetun sanomalehden viikkotavoitavuus vuonna 2016 oli 75 prosenttia ([sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/median-kaytto](http://sanomalehtitieto.fi/sanomalehtitieto/median-kaytto)).

⁶ Verkkoa pitää pääasiallisena uutislähteenään kaikkiaan 47 prosenttia suomalaisvastaajista (2016: 46 %). Suosituimpia ovat sanomalehtien verkkosivut/sovellukset (26 %) sekä televisio- ja radioyhtiöiden verkkosivut/sovellukset (9 %).

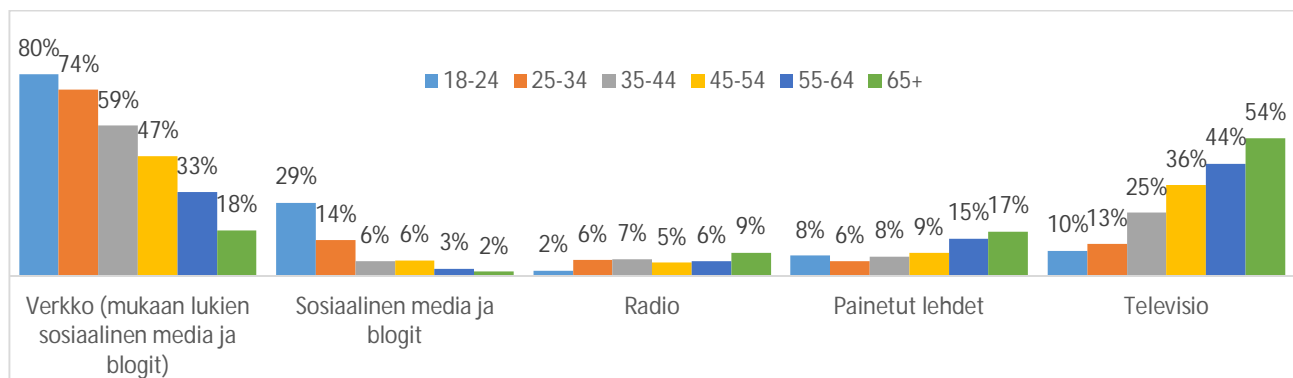
Taulukko 2. Pääasialliset uutislähteet.

	Verkko (mukaan lukien sosiaalinen media ja blogit)	Sosiaalinen media ja blogit	Televisio	Radio	Painetut lehdet
Kreikka	64 %	29 %	28 %	5 %	2 %
Malesia	58 %	30 %	23 %	3 %	15 %
Singapore	53 %	24 %	21 %	4 %	20 %
Meksiko	53 %	24 %	28 %	6 %	10 %
Ruotsi	49 %	10 %	29 %	10 %	9 %
Norja	49 %	10 %	35 %	9 %	5 %
Taiwan	48 %	17 %	43 %	3 %	6 %
Unkari	48 %	25 %	43 %	5 %	2 %
Brasilia	47 %	17 %	41 %	5 %	5 %
Kroatia	47 %	14 %	43 %	2 %	6 %
Suomi	47 %	8 %	34 %	6 %	11 %
Etelä-Korea	46 %	7 %	46 %	1 %	5 %
Chile	46 %	21 %	38 %	5 %	8 %
Argentiina	46 %	23 %	40 %	5 %	7 %
Tšekki	46 %	11 %	45 %	5 %	3 %
Irlanti	44 %	17 %	34 %	12 %	7 %
Yhdysvallat	44 %	17 %	41 %	5 %	6 %
Tanska	44 %	11 %	40 %	7 %	7 %
Hong Kong	43 %	18 %	41 %	4 %	11 %
Australia	43 %	17 %	36 %	8 %	9 %
Puola	42 %	14 %	48 %	6 %	3 %
Iso-Britannia	41 %	9 %	40 %	7 %	11 %
Sveitsi	41 %	9 %	30 %	9 %	18 %
Hollanti	40 %	10 %	37 %	7 %	13 %
Espanja	39 %	16 %	42 %	8 %	10 %
Turkki	39 %	14 %	47 %	6 %	6 %
Kanada	39 %	15 %	44 %	6 %	7 %
Belgia	38 %	8 %	39 %	8 %	13 %
Japani	37 %	7 %	44 %	4 %	15 %
Slovakia	37 %	14 %	51 %	8 %	4 %
Ranska	34 %	12 %	50 %	7 %	6 %
Romania	34 %	16 %	57 %	6 %	1 %
Itävalta	33 %	10 %	34 %	10 %	22 %
Portugali	32 %	14 %	55 %	5 %	7 %
Italia	29 %	10 %	59 %	4 %	7 %
Saksa	28 %	8 %	52 %	10 %	7 %

Q3/Q4: Kerroit, että käytit näitä uutislähteitä viimeisen viikon aikana. Mikä sanoisit olevan pääasiallinen uutislähteesi? (Mediatyypit on tässä yhdistetty alkuperäisistä vastausvaihtoehdoista, ks. kuvio 2. Kunkin maan suosituin pääasiallinen uutislähde on merkitty vihreällä. (N=viimeisellä viikolla jotain uutislähdettä käyttäneet.)

Sosiaalisesta mediasta on useissa maissa tullut yhä tärkeämpi uutiskanava. Maiden välillä on tässä huomattavia eroja. Malesiassa, Kreikassa, Unkarissa, Singaporessa ja Meksikossa ja Argentiinassa sosiaalista mediaa pääasiallisena uutislähteenään käyttävien osuus on poikkeuksellisen suuri. Suomessa heidän osuutensa nousi edellisvuoden 5 prosentista 8 prosenttiin, mikä on edelleen kansainvälisessä vertailussa vähän. Muutos on kuitenkin eriytynyt selvästi ikäryhmittäin. Nykyiset 55 vuotta täyttäneet tuskin koskaan yleisesti omaksuvat sosiaalista mediaa pääasialliseksi uutislähteekseen. Sen sijaan nuorimmassa ikäryhmässä kasvu on ollut nopeaa. Kun vielä viime vuonna heistä vain 15 prosenttia nimesi sosiaalisen median tai blogit pääasialliseksi uutislähteekseen, oli osuus tänä vuonna jo lähes kaksinkertainen (kuvio 4). Alle 45-vuotiaille verkko on pääasiallisena uutislähteenä jo ylivoimainen.

Kuvio 4. Pääasialliset uutislähteet ikäryhmittäin Suomessa.

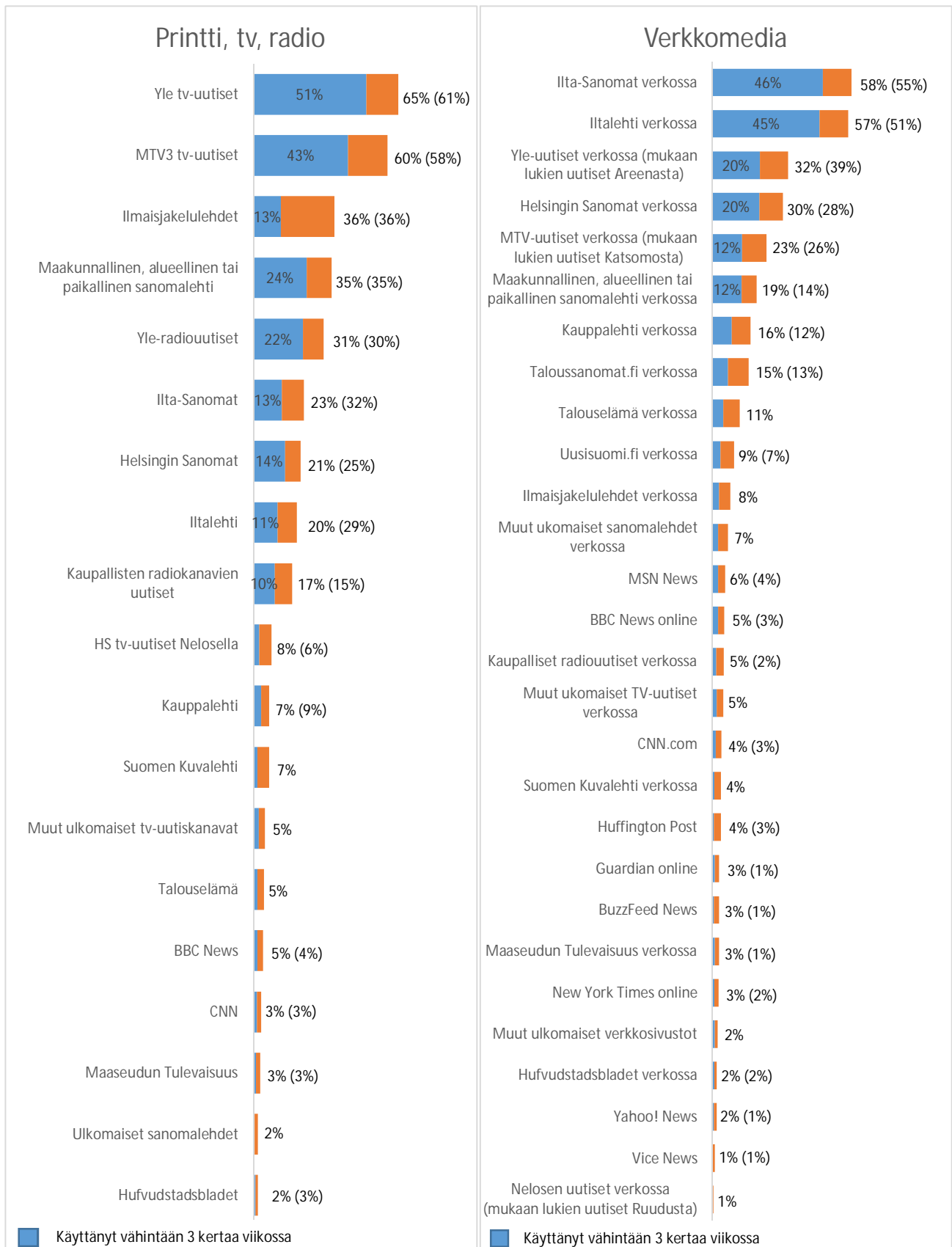


Q3/Q4: Kerroit, että käytit näitä uutislähteitä viimeisen viikon aikana. Mikä sanoisit olevan pääasiallinen uutislähteesi? (Mediatyypit on tässä yhdistetty alkuperäisistä vastausvaihtoehdoista, ks. kuvio 2. (N=viimeisellä viikolla jotain uutislähdettä käyttäneet kussakin ikäryhmässä. 18–24: 194, 25–34: 322, 35–44: 321, 45–54: 378, 55–64: 336, 65+: 436)

Yllä esitetyt tulokset perustuvat kysymyksiin, joissa tiedusteltiin erilaisten mediatyyppien käyttöä uutisten seuraamiseen (kuvio 2). Tämän lisäksi tutkimuksessa kysyttiin myös, missä määrin vastaajat seuraavat uutisia eri medianimekkeistä perinteisten jakelukanavien (radio, televisio, painettu lehti) ja verkon (tietokone, matkapuhelin, tabletti, e-lukija) kautta (kuvio 5). Perinteisen median jakelukanavat näyttävät säilyttävän asemiaan. Sekä Yleisradion että MTV3:n televisiuutisia kertoo seuraavansa yli 60 prosenttia vastaajista vähintään viikoittain, ja vuodesta 2015 tavoitavuus on pikemmin parantunut kuin heikentynyt. Samoin Yleisradion radiouutisten tavoitavuus on pysynyt ennallaan. Alue-, maakunta- ja paikallislehtien sekä ilmaisjakelulehtien painetut versiot ovat nekin pitäneet käyttäjänsä varsin hyvin. Suurimpien sanomalehtien tavoitavuus on kuitenkin ollut laskussa. Helsingin Sanomien painetun lehden viikkotavoitavuus on vähentynyt tasaisesti (2015: 25 %, 2016: 23 %, 2017: 21 %). Painettujen iltapäivälehtien tavoitavuus heikkeni vuodesta 2015 vuoteen 2016 selvästi, mutta lasku näyttää nyt pysähtyneen (Ilta-Sanomat 2015: 32 %, 2016: 22 %, 2017: 23 %; Iltalehti 2015: 29 %, 2016: 19 %, 2017: 20 %). Eri vuosien vertailua vaikeuttaa se, että vuonna 2016 verkkomedia kysyttiin poikkeuksellisesti ennen perinteistä mediaa, mikä todennäköisesti nosti verkkomedian lukuja ja heikensi perinteisen median lukuja. Tänä vuonna palattiin aiempaan tapaan kysyä perinteisen median käytöstä ensin. Tästä syystä kuviossa 5 tuloksia verrataan vuoteen 2015 (luvut suluisissa), ei vuoteen 2016.

Kuviossa 5 on merkitty sinisellä kutakin mediaa vähintään kolmesti viikossa käyttäneiden osuudet. Perinteisessä mediassa tällaisten säännöllisten käyttäjien osuus kaikista käyttäjistä vaihtelee noin kolmanneksesta (Suomen Kuvalehti, Talouselämä, ilmaisjakelulehdet, ulkomaiset sanomalehdet, HS-tv uutiset Nelosella) noin neljään viidennekseen (Yle tv-uutiset). Kerran viikossa ilmestyvien aikakauslehtien kohdalla tulos tarkoittanee sitä, että osa vastaajista on lukenut samaa lehteä useampaan otteeseen viikon aikana. Verkkomediassa aktiivisten seuraajien osuus on suurin iltapäivälehdissä, molemmissa noin neljä viidennestä käyttäjien kokonaismäärästä.

Kuvio 5. Mediabrändien viikoittainen uutiskäyttö perinteisten jakelukanavien ja verkon kautta.



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. **Suluissa käyttäjäosuudet vuodelta 2015.** N= kaikki vastaajat (2017: 2007, 2015: 1509). Prosenttiluvut esitetään liitetauluissa.

Verkossa iltapäivälehtien asema uutislähteinä on ylivoimainen. Tärkeä syy tälle on epäilemättä se, että iltapäivälehdet tarjoavat suurimman osan verkkosisällöstään maksutta. Myös Yleisradion ja MTV:n uutissivustot ovat suosittuja monipuolisen ja maksuttoman uutistarjontansa ansiosta. Molemmat yhtiöt lähettävät myös televisiouutisensa verkossa (Areena, Katsomo).⁷ Helsingin Sanomat on kärkijoukossa maksumuuristaan huolimatta: osa kävijöistä tyytyy ilmaistarjontaan ja osa on tilaajia. Helsingin Sanomien tilaajista jo yli puolet maksaa digisisällöistä.⁸ Ylipäätään verkossa näytävät menestyvän tunnetut valtakunnalliset brändit, ja esimerkiksi maakunta- ja ilmaisjakelulehtien asema on selvästi heikompi kuin perinteisissä jakelukanavissa. Maakunta, alue- ja paikallislehtien tavoitavuus verkossa on kuitenkin parantunut vuodesta 2015 viidellä prosenttiyksiköllä.

Kansainväliset uutisbrändit eivät ole nousseet Suomessa suosituiksi. Vaikka esimerkiksi MSN tarjoaa uutisia myös suomeksi, sen käyttäjäosuus jää 6 prosenttiin. Myös uutisaggregaateissa ylivoimaisesti suosituin on kotimainen Ampparit (viikkotavoitavuus 11 %), kun toiseksi suosituimman, Google Newsin, viikkotavoitavuus on vain 4 prosenttia. Vuoteen 2016 verrattuna Ampparien tavoitavuus on pysynyt samana mutta Google Newsin tavoitavuus on heikentynyt 3 prosenttiyksiköä.

Suomessa lehtien kokonaistavoitavuus on medianimekkeitä koskevan kysymyksen perusteella tehdyn analyysin mukaan 93 prosenttia (taulukko 3). Vertailun maista vain Kroatiassa tavoitavuus on yhtä korkea, joskin vähintään 90 prosentin tavoitavuuteen ylletään kymmenessä maassa. Ruotsissa tavoitavuus on 91 prosenttia, Norjassa 88 prosenttia, mutta Tanskassa vain 82 prosenttia. Suomessa on tyypillistä, että ihmiset lukevat sanomalehteä sekä painettuna että verkosta. Tälle on ainakin kaksi syytä. Ensiksikin useimmat lehdet tarjoavat ainakin osan sisällöstään verkossa maksutta, ja painettujen lehtien tilaajat käyvät verkosta katsomassa muita lehtiä. Erityisen tyypillistä todennäköisesti on, että kotiin tilataan oman alueen painettu maakuntalehti ja sen lisäksi luetaan verkosta iltapäivälehtiä. Toinen syy sanomalehden painetun ja verkkoversioiden rinnakkaiskäytön yleisyydelle on se, että suomalaiset mediayritykset tarjoavat yhdistelmätilauksia samalla tai vain hieman korkeammalla hinnalla kuin pelkän paperilehden tilauksia. Vielä Suomeakin yleisempää painetun ja verkkolehden rinnakkaiskäyttö on Turkissa, Hong Kongissa, Meksikossa, Sveitsissä, Kroatiassa ja Italiassa. Sen sijaan esimerkiksi Ruotsissa ja Norjassa rinnakkaiskäyttö on vähäisempää, ja niissä noin neljännes lukee uutisensa painetun lehden sijaan vain verkkolehdestä.⁹

Verkkolehden suosio on viime vuosina kasvanut ja painettujen lehtien vähentynyt. Nyt kolmessatoista vertailun maassa verkkolehden tavoitavuus oli jo suurempi kuin paperilehden. Suomessa ero verkkolehden hyväksi on 6 prosenttiyksiköä. Norjassa (14), Kroatiassa (13), Argentiinassa (11), Ruotsissa (10), Tanskassa (8) ja Tšekissä (8) ero verkkolehden hyväksi on tätäkin suurempi. Painetun lehden sijasta uutisia pelkästään verkkolehdestä seuraavien osuudet ovat suurimpia Norjassa (25 %), Ruotsissa (23 %), Tšekissä (22 %) ja Tanskassa (21 %). Suomessa osuus on selvästi pienempi (17 %).

⁷ Tänä vuonna nämä palvelut lisättiin vastausvaihtoehtoihin sulkuihin varmistamaan, että vastaajat huomioivat yhtiöiden uutissivujen ohella myös ne.

⁸ MediaAuditFinland: LT ja JT tarkastustilasto 2016. <http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2017/03/Levikkitalasto-2016.pdf>

⁹ Vastaajilta kysyttiin, mitä luetelluista mediabrändeistä he olivat käyttäneet seuratakseen uutisia viimeisen viikon aikana. Uutiskäyttöä kysyttiin myös yleisemmin mediatyypeittäin (kuviot 2 ja 3). Tähän kysymykseen 44 prosenttia suomalaisista vastasi viikon aikana seuranneensa uutisia painetusta sanomalehdestä ja 65 prosenttia sanomalehtien verkkoversioista. 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.

Taulukko 3. Painetun lehden ja verkkoversion (selain-, sovellus tai näköisversio) viikotavoittavuus.

	Yhdistetty tavoittavuus	Painettu lehti	Verkkolehti	Sekä painettu että verkkolehti	Vain painettu lehti	Vain verkkolehti
Suomi	93 %	76 %	82 %	65 %	11 %	17 %
Kroatia	93 %	73 %	86 %	66 %	7 %	20 %
Turkki	92 %	85 %	83 %	76 %	9 %	7 %
Itävalta	92 %	86 %	68 %	62 %	24 %	6 %
Sveitsi	92 %	84 %	76 %	68 %	16 %	8 %
Malesia	92 %	87 %	66 %	62 %	25 %	4 %
Hong Kong	91 %	81 %	79 %	69 %	12 %	10 %
Ruotsi	91 %	68 %	79 %	56 %	12 %	23 %
Meksiko	90 %	80 %	79 %	69 %	11 %	10 %
Belgia	90 %	71 %	79 %	60 %	11 %	19 %
Portugali	89 %	80 %	71 %	62 %	18 %	9 %
Espanja	89 %	74 %	76 %	61 %	13 %	15 %
Italia	89 %	81 %	74 %	66 %	15 %	8 %
Argentiina	89 %	70 %	80 %	62 %	8 %	19 %
Norja	88 %	63 %	77 %	52 %	11 %	25 %
Brasilia	87 %	78 %	73 %	64 %	14 %	10 %
Singapore	86 %	78 %	61 %	52 %	26 %	9 %
Tšekki	85 %	64 %	72 %	50 %	14 %	22 %
Chile	85 %	72 %	68 %	55 %	17 %	13 %
Taiwan	83 %	74 %	66 %	56 %	18 %	9 %
Irlanti	82 %	70 %	60 %	48 %	22 %	12 %
Tanska	82 %	61 %	68 %	47 %	14 %	21 %
Slovakia	81 %	64 %	66 %	50 %	14 %	16 %
Puola	80 %	71 %	66 %	57 %	14 %	9 %
Hollanti	80 %	69 %	57 %	46 %	23 %	11 %
Ranska	77 %	65 %	52 %	40 %	25 %	13 %
Romania	77 %	60 %	63 %	46 %	14 %	17 %
Unkari	77 %	61 %	67 %	51 %	10 %	16 %
Iso-Britannia	75 %	63 %	43 %	30 %	33 %	12 %
Saksa	74 %	63 %	47 %	36 %	27 %	11 %
Kanada	73 %	61 %	48 %	36 %	25 %	12 %
Kreikka	72 %	58 %	60 %	46 %	12 %	14 %
Japani	70 %	65 %	33 %	27 %	37 %	6 %
Australia	70 %	59 %	49 %	38 %	21 %	11 %
Yhdysvallat	68 %	55 %	49 %	37 %	19 %	12 %
Etelä-Korea	62 %	57 %	45 %	40 %	17 %	4 %

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. Mukana ovat sanomalehtien lisäksi myös uutisaikakauslehdet, Suomesta Suomen Kuvalehti ja Talouselämä. Kunkin sarakkeen kuusi suurinta prosenttilukua on merkitty vihreällä. (N=kaikki vastaajat kussakin maassa)

Vastaajilta kysyttiin, mikä heidän käyttämistään verkon uutismedioista on paras 1) tarjoamaan tarkkoja ja luotettavia uutisia, 2) auttamaan ymmärtämään monimutkaisia asioita, 3) tarjoamaan vahvoja näkökulmia/mielipiteitä ja 4) huvittamaan tai viihdyttämään. Taulukossa 4 esitetään, kuinka suuri osa kunkin viestimen käyttäjistä pitää sitä parhaana. Yleisradio, Helsingin Sanomat sekä maakunta-, alue ja paikallislehdet mielletään muuta tarkemmiksi, luotettavammiksi ja analyttisemmiksi, kun taas iltapäivälehdet mielletään parhaiksi viihdyttämään. MTV-uutiset verkossa asettuvat näiden viestintäryhmien välille. MTV:n ja Yleisradion ero on selvä. Monet MTV:n verkkouutistenkin käyttäjistä pitävät Yleisradion verkkotarjontaa tarkimpana ja luotettavimpana (25 %) ja parhaana selittämään monimutkaisia asioita (19 %).

Taulukko 4. Viestinten ominaispiirteitä niiden käyttäjien mielestä.

	Paras tarjoamaan tarkkoja ja luotettavia uutisia	Paras auttamaan minua ymmärtämään monimutkaisia asioita	Paras tarjoamaan vahvoja näkökulmia/mielipiteitä	Paras huvittamaan tai viihdyttämään
Yle-uutiset verkossa (n=637)	49 %	38 %	28 %	14 %
MTV-uutiset verkossa (n=454)	21 %	16 %	19 %	25 %
Helsingin Sanomat verkossa (n=593)	35 %	34 %	34 %	11 %
Maakunnallinen, alueellinen tai paikallinen sanomalehti verkossa (n=375)	31 %	24 %	22 %	13 %
Iltta-Sanomat verkossa (n=1167)	16 %	15 %	20 %	33 %
Iltalehti verkossa (n=1142)	15 %	15 %	18 %	38 %

Q5c_2017: Kerroit käyttäväsi seuraavia medioita seurataksesi verkkouutisia. Kokemuksesi mukaan mikä näistä on paras...

Viestimiin liitetyt mielikuvat juontuvat osittain niiden erilaisesta uutistarjonnasta. Toiseksi mielikuviin vaikuttaa niiden tietoinenkin rakentaminen: yhdet viestimet korostavat luotettavuuttaan, toiset taas vaikkapa nuorekkuuttaan tai tuttavallisuuttaan. Kolmanneksi mielikuviin vaikuttaa yleisön rakenne. Jos yleisöt ovat erilaisia, ne voivat tulkita ja arvottaa viestinten ominaisuuksia eri tavoin. Verkon suosituimpia uutismedioita yhdistää se, että niiden seuraajista keskimääräistä suurempi osuus on hyvätuloisia ja he ovat myös keskimääräistä kiinnostuneempi uutisista (taulukko 5). Helsingin Sanomien verkkouutisten seuraajista peräti 38 prosenttia asuu taloudessa, jonka bruttotulot vuodessa ovat yli 45 000 euroa. Yleisradion ja MTV:n verkkokäyttäjäprofiilit eroavat toisistaan selvästi. Yleisradion käyttäjistä suurempi osa on miehiä, hyvätuloisia, korkeakoulutettuja ja erittäin kiinnostuneita uutisista. Helsingin Sanomilla puolestaan alle 45-vuotiaiden, hyvätuloisten ja korkeasti koulutettujen osuus on vieläkin suurempi kuin Yleisradion käyttäjillä. Maakunnallisten alueellisten ja paikallisten verkkosanomalehtien käyttäjät poikkeavat muista lähinnä siinä, että heistä suurempi osa on yli 45-vuotiaita. Iltapäivälehtien verkkokäyttäjät muistuttavat MTV:n verkkokäyttäjiä siinä, että naisten osuus on hieman keskimääräistä suurempi.

Taulukko 5. Suosituimpien verkkouutislähteiden yleisöjen ominaisuuksia.

	Nainen	Alle 45-vuotias	Talouden tulot yli 45 000	Maisteri tai tohtori	Erittäin kiinnostunut uutisista*
Yle-uutiset verkossa (n=637)	46 %	39 %	35 %	19 %	35 %
MTV-uutiset verkossa (n=454)	54 %	41 %	28 %	12 %	28 %
Helsingin Sanomat verkossa (n=593)	51 %	49 %	38 %	25 %	36 %
Maakunnallinen, alueellinen tai paikallinen sanomalehti verkossa (n=375)	51 %	35 %	33 %	18 %	30 %
Iltta-Sanomat verkossa (n=1167)	53 %	42 %	34 %	16 %	28 %
Iltalehti verkossa (n=1142)	54 %	43 %	34 %	17 %	28 %
Kaikki vastaajat (n=2007)	51 %	42 %	21 %	16 %	25 %

*Q1c: Kuinka kiinnostunut olet uutisista? Vaihtoehdot: erittäin kiinnostunut, varsin kiinnostunut, jossain määrin kiinnostunut, en lainkaan kiinnostunut, en osaa sanoa.

Tulokset osoittavat, että Suomessa perinteisillä kotimaisilla mediayrityksillä on vahva asema myös verkossa. Kansainväliset uutisjätit eivät nousseet korkealle uutisbrändivertailussa (kuvio 5), eivätkä alun perin verkkoon perustetut bränditkään ole päässeet lähelle kotimaisten perinteisten mediabrändien suosiota.

Vaikka verkko on nykyään jo suosituin uutismedia, se ei silti ole syrjäyttänyt perinteisiä uutisvälineitä. Pikemminkin se on tullut niiden rinnalle. Samat ihmiset käyttävät sekä perinteisiä välineitä että verkkomediaa. Esimerkiksi suomalaisista verkkolehden lukijoista 79 prosenttia (2015: 81 %) seuraa uutisia myös painetusta lehdestä ja 89 prosenttia (2015: 83 %) perinteisestä radiosta tai televisiosta.¹⁰ Erityisen hyvin asemiaan verkon rinnalla on siis säilyttänyt perinteinen televisio ja radio. Painettujen lehtien lukijoita sen sijaan vähitellen siirtyy vain verkkolehden käyttäjiksi. Muutos on ollut suuri etenkin iltapäivälehtien kohdalla.

Viime vuosien tärkeimpiä trendejä on ollut sosiaalisen median merkityksen kasvu uutislähteenä. Tänä vuonna kasvu kuitenkin pysähtyi Suomessa ja useissa muissakin vertailun maissa. On toistaiseksi liian aikaista arvioida, onko kyse pysyvämmästä muutoksesta trendissä. Jotain ehkä kertoo se, että 29 prosenttia 18–24-vuotiaista ja 14 prosenttia 25–34-vuotiaista arvioi tänä vuonna sosiaalisen median pääasialliseksi uutislähteekseen, kun osuudet viime vuonna olivat 15 ja 8 prosenttia. Nuorimmissa ikäluokissa trendi näyttää siis jatkuneen.

¹⁰ Luvut perustuvat kysymykseen Q5, jonka alkuperäiset vastausvaihtoehdot esitetään kuviossa 5.

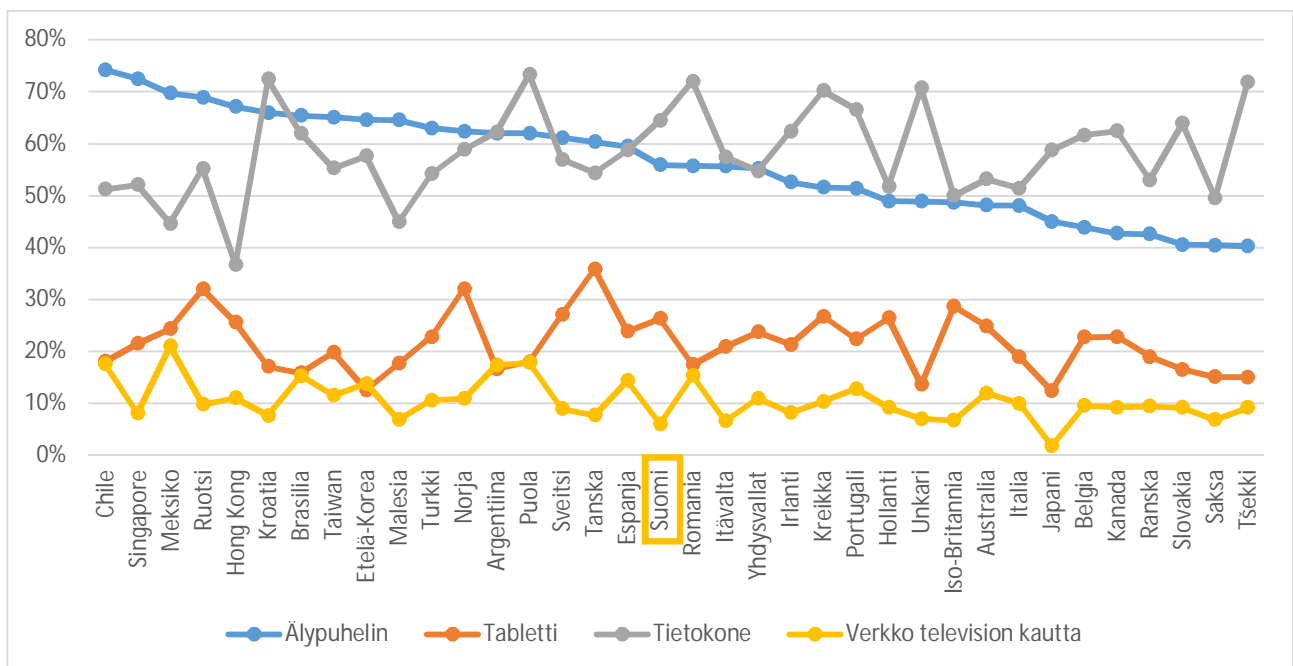
3. Älypuhelin on yhä useammalle pääasiallinen tai ainoa verkon uutisväline

Älypuhelin¹¹ uutisten seuraamiseen käyttävien määrä ei monissa maissa enää lisääntynyt. Esimerkiksi Irlannissa, Italiassa ja Suomessa käyttäjien määrä jopa hieman väheni vuodesta 2016. Sen sijaan kännykästä on tullut yhä useammille uutisten verkkokäytön pääasiallinen tai ainoa väline. Suomessa älypuhelin uutisten seuraamiseen käyttävien osuus väheni vuodesta 2016 kolmella prosenttiyksiköllä 56 prosenttiin¹² mutta sitä pääasiallisena verkon uutisvälineenä käyttävien osuus kasvoi neljällä prosenttiyksiköllä 34 prosenttiin.¹³

Tietokone on Suomessa (64 %) ja monissa muissakin maissa edelleen käytetyin väline uutisten seuraamiseen verkosta. Kuitenkin esimerkiksi Chiessä, Singaporessa, Meksikossa ja Ruotsissa älypuhelin on jo selvästi tietokonetta yleisempi. Tabletin uutiskäyttö näyttää useimmissa vertailun maissa tasaantuvan kahdenkymmenen ja kolmenkymmenen prosentin käyttäjäosuuden välille. Suomessa käyttäjäosuus putosi nyt takaisin vuoden 2015 tasolle, 26 prosenttiin. Muissa pohjoismaissa tabletin uutiskäyttö on selvästi yleisempää kuin Suomessa (Ruotsi: 32 %, Norja: 32 %, Tanska: 36 %).

Television internet-yhteys on yleistynyt viime vuosina, ja monet Suomessakin ovat jo tottuneet katsomaan uutiset haluamaansa aikaan Arenasta, Katsomosta tai Ruudusta. Silti television verkkokäyttö uutisten katseluun on edelleen vähäistä. Suomessa käyttäjien osuus on vain 6 prosenttia. Verkkotelevision uutiskäyttö on Suomea vähäisempää vain Japanissa (2 %). Yleisintä se on Meksikossa (21 %), Puolassa (18 %), Argentiinassa (17 %) ja Romaniassa (15 %).

Kuvio 6. Älypuhelimien, tabletin, tietokoneen ja verkkotelevision uutiskäyttö eri maissa.



Q8b: Mitä seuraavista mahdollisesti käyttit seurataksesi uutisia viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. (N=kaikki vastaajat kussakin maassa). Prosenttiluvut esitetään liitetaulukossa.

¹¹ 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 (esim. vanhat Blackberryt ja Nokian feature-puhelimet).

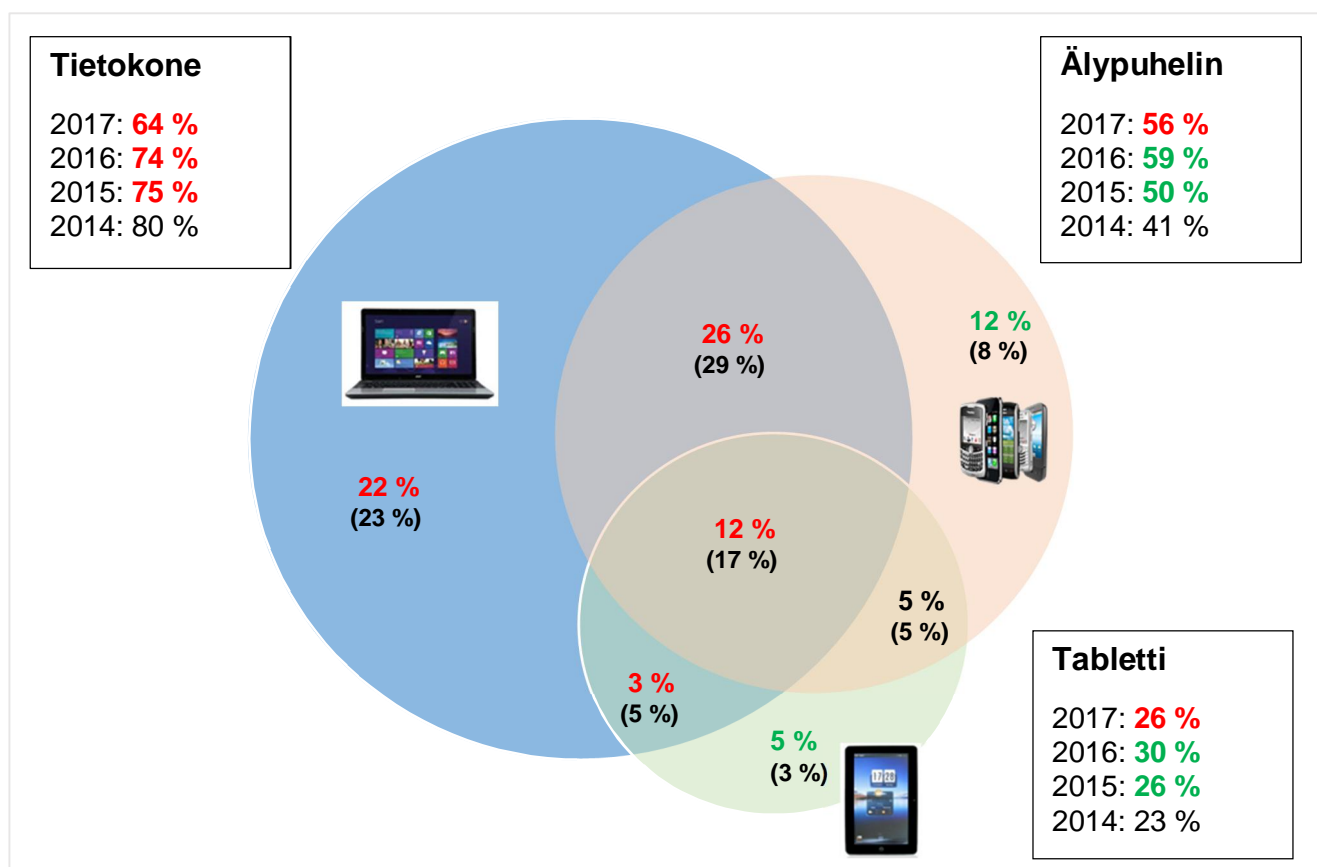
¹² Kaikista vastaajista, N=2007.

¹³ Niistä vastaajista, jotka ylipäättään käyttivät jotain laitetta kuluneen viikon aikana, N=1782.

Pohjoismaissa uutisten seuraamiseen verkossa käytetään useampia laitteita kuin useimmissa muissa maissa. Suomessa useita laitteita käyttävien osuus on kuitenkin pienentynyt vuodesta 2016. Kun tuolloin vähintään kahta laitetta käyttävien osuus oli 57 prosenttia, osuus putosi nyt 49 prosenttiin. Norjassa (56 %) ja Ruotsissakin (56 %) osuudet putosivat hieman mutta pysyivät silti Suomea korkeampina. Tanskassa vähintään kahta laitetta käyttävien osuus oli 53 prosenttia. Vähintään kahta laitetta käyttävien osuudet ovat pienimpiä Japanissa (31 %), Saksassa (32 %) ja Ranskassa (33 %).

Vielä vuonna 2016 näytti siltä, että trendi olisi kohti monien laitteiden rinnakkaiskäyttöä. Nyt tämä kehityskulku on ainakin toistaiseksi katkennut. Sen sijaan vaikuttaa siltä, että ihmiset ovat vähitellen löytämässä itselleen sopivimman laitteen verkkouutisten seuraamiseen, eikä osalle ole tarpeen seurata verkkouutisia muiden laitteiden kautta. Tietokoneella verkkouutisia seuraavista suomalaisista noin kolmannes ja älypuhelimella verkkouutisia seuraavista noin viidennes ei käytä tähän tarkoitukseen mitään muuta laitetta. Vaikka tietokoneen uutiskäyttö on vähentynyt peräti kymmenellä prosenttiyksiköllä, *pelkästään* tietokonetta käyttävien osuus on pysynyt edellisvuoden 7 prosenttiyksikön laskun jälkeen kutakuinkin ennallaan (kuvio 7). Pelkästään älypuhelimien tai tabletin kautta uutisia verkosta seuraavien osuudet taas ovat kasvaneet selvästi.

Kuvio 7. Tietokoneella, tabletilla ja älypuhelimella kuluneen viikon aikana uutisia seuranneiden osuudet Suomessa (sulkeissa osuudet vuonna 2016).



Q8b: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit seurataksesi uutisia viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. Vain verkossa (tietokone, matkapuhelin, tabletti, e-lukulaite). (N=kaikki vastaajat, 2017: 2007; 2016: 2041, 2015: 1509, 2014: 1520)

Kaikkiaan trendi näyttää olevan pelkästä tietokoneesta kohti mobiililaitteita. Siirtymä on voimakkainta nuorten keskuudessa. Kolmessa nuorimmassa ikäryhmässä älypuhelimien uutiskäyttö on jo ohittanut tietokoneen uutiskäytön (taulukko 6), kun vielä 2016 näin oli vain kahden nuorimman ikäryhmän kohdalla. Silti pääasiallinen väline uutisten seuraamiseen on edelleen

yleisimmin tietokone. Ainoastaan kaikkein nuorimmassa ikäryhmässä älypuhelin on selvästi yleisempi.

Taulukko 6. Eri laitteilla viikon aikana uutisia seuranneiden osuudet sukupuolittain ja ikäryhmittäin Suomessa.

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
<i>Käyttänyt laitetta verkkouutisten seuraamiseen</i>									
Älypuhelin	56 %	57 %	55 %	75 %	68 %	72 %	52 %	46 %	39 %
Tabletti	26 %	27 %	25 %	17 %	27 %	28 %	26 %	26 %	29 %
Tietokone	64 %	68 %	61 %	52 %	65 %	61 %	67 %	68 %	67 %
Verkkoon kytketty televisio	6 %	8 %	4 %	8 %	5 %	7 %	9 %	5 %	4 %
<i>Pääasiallinen laite verkkouutisten seuraamiseen</i>									
Älypuhelin	34 %	30 %	38 %	70 %	43 %	45 %	29 %	25 %	16 %
Tabletti	14 %	12 %	16 %	4 %	11 %	12 %	12 %	15 %	21 %
Tietokone	50 %	55 %	45 %	22 %	44 %	41 %	56 %	59 %	61 %
Verkkoon kytketty televisio	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	2 %	0 %	1 %

Q8b: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit seurataksesi uutisia viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. (N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä. Kaikki: 2007, mies: 981, nainen: 1026, 18-24: 196, 25-34: 328, 35-44: 329, 45-54: 379, 55-64: 338, 65+: 437)

Q8b6_5: Sanoit käyttäneesi seuraavia laitteita viimeisen viikon aikana. Mikä on PÄÄASIALLINEN keinosi seurata uutisia verkossa? (N=jotain laitetta viikon aikana käyttäneet kussakin ryhmässä. Kaikki: 1782, mies: 868, nainen: 914, 18-24: 173, 25-34: 298, 35-44: 304, 45-54: 333, 55-64: 296, 65+: 378)

Eri laitteiden käyttö kytkeytyy vahvasti muuhun päivärytmiin. Tietokonetta käytetään enimmäkseen kotona ja työpaikalla tai koulussa, kun taas kännykkä kulkee yleensä aina mukana, ja sen kautta uutisia voi katsoa aina joutohetken tullen. Kaikkia laitteita käytetään yleisimmin kotona (taulukko 7). Sänkyyn tai vessalukemiseksi otetaan kuitenkin mieluiten älypuhelin. Kodin ja työpaikan ulkopuolella älypuhelin on odotetusti selvästi suosituin laite uutisten seuraamiseen.

Taulukko 7. Verkkouutisten seuraaminen eri laitteilla ja eri paikoissa Suomessa.

	Älypuhelin (n=1148)	Tabletti (n=523)	Tietokone (n=1293)
Kotona: yhteiset tilat (olohuone, keittiö, jne.)	79 %	83 %	67 %
Kotona: henkilökohtainen tila (oma huone, työhuone, makuuhuone jne.)	59 %	53 %	53 %
Kotona: sängyssä	62 %	46 %	11 %
Kotona: kylpyhuone/WC	36 %	18 %	2 %
Töissä (toimisto, kauppa, tehdas jne.)	37 %	11 %	27 %
Matkustaessani, työmatkalla julkisissa liikennevälineissä	49 %	18 %	4 %
Matkustaessani, työmatkalla autossa tai muussa henkilökohtaisessa liikennevälineessä	40 %	13 %	3 %
Yleisesti ulkona ollessa	54 %	8 %	2 %

OPT_Q9a_2017: Kerroit käyttäneesi seuraavia keinoja uutisten seuraamiseen viimeisen viikon aikana. Missä olet käyttänyt näitä laitteita UUTISTEN SEURAAMISEEN? Valitse kaikki sopivat vastaukset. (N=kutakin laitetta viikon aikana käyttäneet)

Nuorista joskus sanotaan, että heillä kännykkä on kasvanut käteen kiinni. Tämän tutkimuksen perusteella sanonnassa on totuutta, sillä nuorin ikäryhmä seuraa kännykältä uutisia yleisimmin kaikissa kysytyissä paikoissa. Miesten ja naistenkin kesken on eroja. Naisilla uutisten seuraaminen älypuhelimesta on miehiä yleisempää kotona, kun taas miehet katsovat kännykältään uutisia naisia tyypillisemmin töissä ja yleisesti ulkona ollessa.

Taulukko 8. Älypuhelimella uutisia eri paikoissa seuranneiden osuudet sukupuolittain ja ikäryhmittäin Suomessa.

	Mies (n=562)	Nainen (n=586)	18-24 (n=150)	25-34 (n=227)	35-44 (n=239)	45-54 (n=201)	55-64 (n=160)	65+ (n=171)
Kotona: yhteiset tilat (olohuone, keittiö, jne.)	74 %	84 %	83 %	83 %	81 %	74 %	74 %	81 %
Kotona: henkilökohtainen tila (oma huone, työhuone, makuuhuone jne.)	56 %	62 %	79 %	67 %	60 %	57 %	43 %	46 %
Kotona: sängyssä	56 %	68 %	81 %	73 %	69 %	62 %	48 %	35 %
Kotona: kylpyhuone/WC	40 %	32 %	61 %	47 %	41 %	32 %	24 %	10 %
Töissä (toimisto, kauppa, tehdas jne.)	43 %	32 %	49 %	49 %	46 %	42 %	27 %	7 %
Matkustaessani, työmatkalla julkisissa liikennevälineissä	50 %	48 %	63 %	52 %	53 %	55 %	42 %	30 %
Matkustaessani, työmatkalla autossa tai muussa henkilökohtaisessa liikennevälineessä	40 %	40 %	46 %	39 %	41 %	44 %	42 %	31 %
Yleisesti ulkona ollessa	61 %	48 %	63 %	57 %	61 %	57 %	49 %	38 %

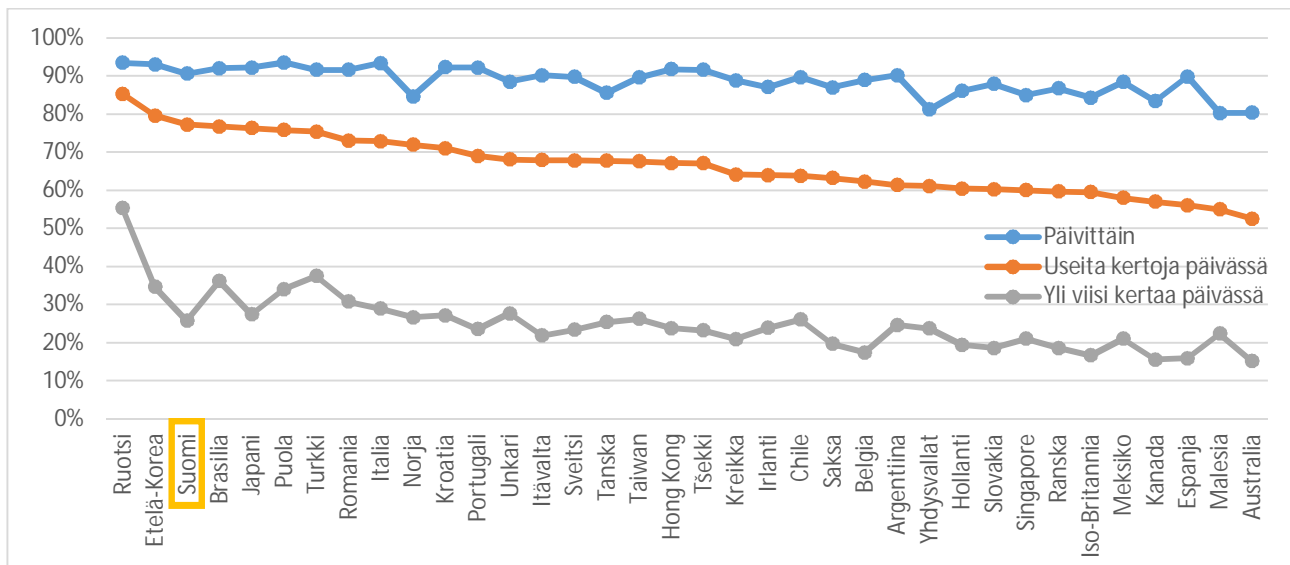
OPT_Q9a_2017: Kerroit käyttäneesi seuraavia keinoja uutisten seuraamiseen viimeisen viikon aikana. Missä olet käyttänyt näitä laitteita UUTISTEN SEURAAMISEEN? Valitse kaikki sopivat vastukset. (N=älypuhelimista viikon aikana käyttäneet)

4. Suomessa uutisia seurataan usein ja niitä vältellään harvoin

Verkkomedia ja mobiililaitteet tekevät uutisten seuraamisen päivän eri tilanteissa entistä helpommaksi ja lisäävät uutisten käyttökertoja. Digilaitteiden avulla halutaan ja voidaan periaatteessa koko ajan pysyä uutistapahtumissa mukana. Suomalaisvastaajista 91 prosenttia (2016: 90 %) kertoi seuraavansa uutisia vähintään kerran päivässä ja 77 prosenttia (69 %) useita kertoja päivässä. Suomalaisvastaajista 26 prosenttia (28 %) seuraa uutisia enemmän kuin viisi kertaa päivässä. Suomessa miehet seuraavat uutisia selvästi naisia useammin. Heistä 84 prosenttia (2016: 76 %) seuraa uutisia useita kertoja päivässä, kun naisilla osuus on 71 prosenttia (63 %). Suomalaismiehistä 34 prosenttia (38 %) seuraa uutisia yli viisi kertaa päivässä, kun naisista näin tekee vain 18 prosenttia (19 %).

Kansainvälisesti vertaillen Suomessa seurataan uutisia paljon. Useita kertoja päivässä uutisia seuraavien osuus on suurempi ainoastaan Ruotsissa ja Etelä-Koreassa. Ruotsin lukuun saattaa tosin sisältyä virhe, sillä yli viidesti päivässä uutisia seuraavien osuus Ruotsissa lähes kaksinkertaistui vuodesta 2016, mikä ei tunnu uskottavalta. Päivittäin uutisia seuraavien osuus ylittää 90 prosenttia Suomen lisäksi 14 muussa maassa, ja yli viisi kertaa päivässä uutisia seuraavien osuus on 13 maassa suurempi kuin Suomessa. Uutisten seuraaminen useita kertoja päivässä kertoo uutisten keskeisestä asemasta ihmisten päivärytmissä sekä siitä, että uutisten seuraamiseen käytetään päivän eri tilanteissa mukana kulkevia mobiililaitteita.

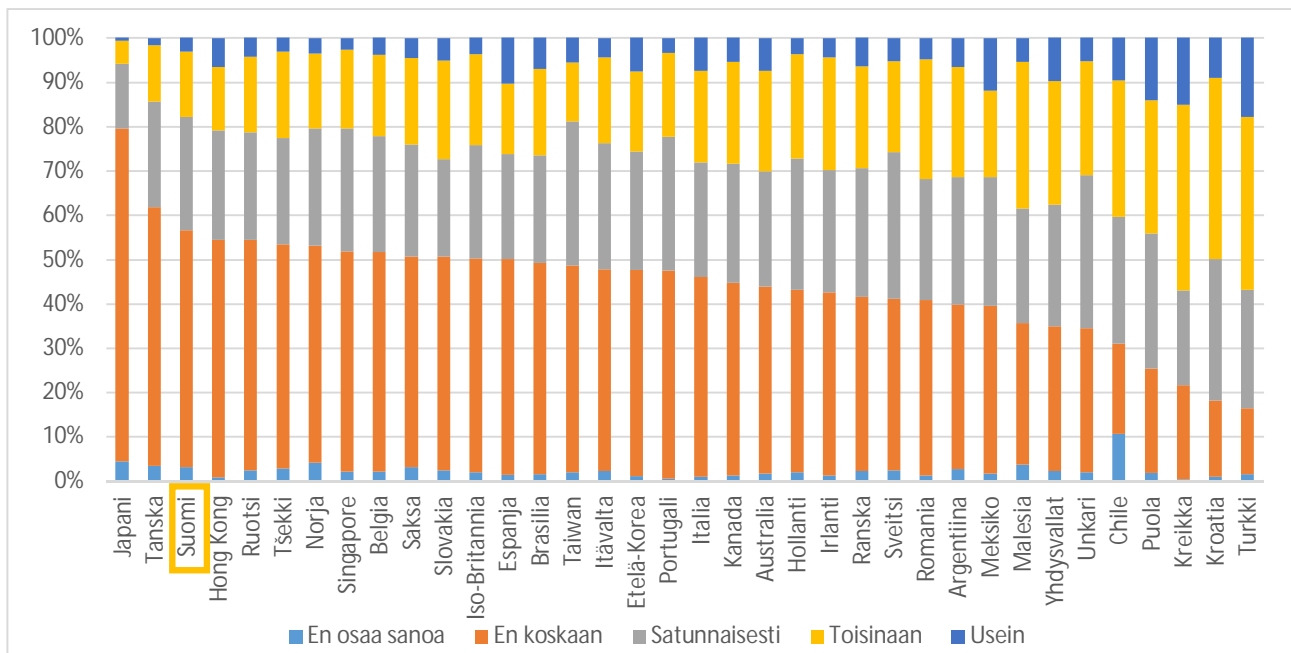
Kuvio 8. Päivittäin, useita kertoja päivässä ja yli viisi kertaa päivässä uutisia seuraavien osuudet eri maissa.



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)

Ihmiset altistuvat uutisille myös ilman omaa pyrkimystä. Älypuhelimien sovellukset tuovat näytölle uutisotsikoita ja kadulla kulkiessa huomio kiinnittyy lööppiin vetoaviin otsikoihin. Myös sosiaalinen media tuo linkkejä uutisiin ilman, että tarkoitus olisi ollut hakeutua niiden pariin. Joissain tapauksissa tällainen uutistarjonta voi tuntua häiritsevältä, ja osa ihmisistä – syystä tai toisesta – kertoo välttelevänsä uutisia. Suomalaisvastaajista 43 prosenttia kertoo tekevänsä näin vähintään satunnaisesti. Useimmissa muissa maissa uutisten välttely on vielä tavallisempaa. Suomea vähemmän uutisia vältellään vain Japanissa (20 %) ja Tanskassa (38 %).

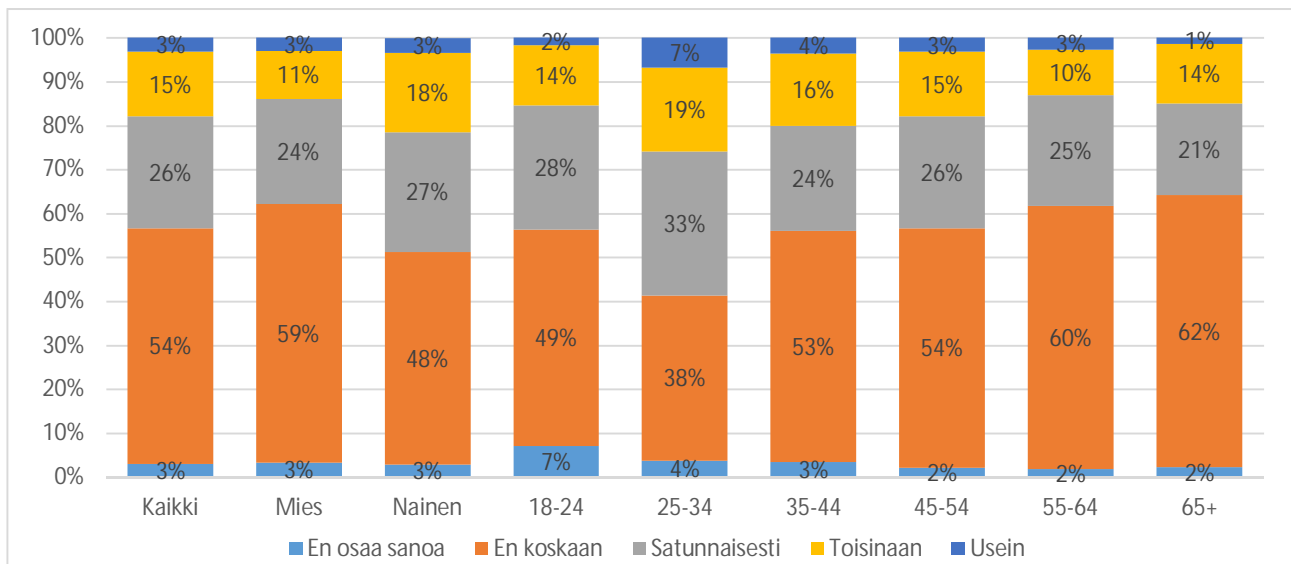
Kuvio 9. Uutisia aktiivisesti välttelevien osuudet eri maissa.



Q1di_2017: Huomaatko aktiivisesti vältteleväsi uutisia nykyään? (N=kaikki vastaajat kussakin maassa). Prosenttiluvut esitetään liitetaulukossa.

Kansainvälisesti on tyypillistä, että erityisesti nuoret välttelevät uutisia. Näin on myös Suomessa (kuvio 10). Tosin kaikkein tyypillisintä uutisten välttely on 25–34-vuotiaiden ikäryhmässä. Heistä peräti 59 prosenttia kertoo välttelevänsä uutisia vähintään satunnaisesti. Vähäisintä uutisten välttely on 65 vuotta täyttäneiden ryhmässä. Sukupuolten välilläkin on eroja. Naiset välttelevät uutisia selvästi miehiä yleisemmin.

Kuvio 10. Uutisia aktiivisesti välttelevien osuudet Suomessa sukupuolittain ja ikäryhmittäin.



Q1di_2017: Huomaatko aktiivisesti vältteleväsi uutisia nykyään? (N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä. Kaikki: 2007, mies: 981, nainen: 1026, 18-24: 196, 25-34: 328, 35-44: 329, 45-54: 379, 55-64: 338, 65+: 437)

Vastaajat saivat valita luettelosta mahdollisia syitä, joiden vuoksi he olivat vältelleet uutisia. Näistä ylivoimaisesti yleisin oli uutisten kielteinen vaikutus mielialaan. Tämän vaihtoehdon valitsi 47 prosenttia uutisia vältelleistä suomalaisvastaajista (taulukko 9). Syissä vältellä uutisia on selviä eroja miesten ja naisten kesken. Naisilla yleisiä syitä ovat kielteinen vaikutus mielialaan, järkyttävät

kuvat ja se, ettei itse voi kuitenkaan tehdä asioille mitään. Miehillä taas naisia tyyppillisempiä syitä ovat epäluottamus uutisten totuudenmukaisuuteen, haitallinen vaikutus keskittymiskykyyn, ja uutisten viemä aika. Miehet myös hieman naisia useammin välttelevät uutisia, koska ne johtavat epätoivottuihin välttelyihin. Ikäluokat eroavat toisistaan siinä, että nuoret ovat tyyppisesti merkinneet useampia syitä uutisten välttelyyn kuin vanhemmat ikäluokat. Tästä syystä melkein kaikkien syiden kohdalla prosenttiosuudet ovat nuorilla korkeampia kuin vanhemmilla.

Taulukko 9. Syyt vältellä uutisia Suomessa sukupuolittain ja ikäryhmittäin.

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Niillä voi olla kielteinen vaikutus mielialaani	47 %	36 %	55 %	53 %	55 %	58 %	46 %	33 %	36 %
Minusta tuntuu, etten voi tehdä asioille mitään	36 %	31 %	40 %	39 %	37 %	40 %	33 %	27 %	39 %
En voi luottaa uutisten totuudenmukaisuuteen	27 %	34 %	22 %	37 %	34 %	27 %	25 %	22 %	19 %
Ne häiritsevät kykyäni keskittyä tärkeämpiin asioihin	17 %	24 %	13 %	26 %	18 %	20 %	21 %	10 %	13 %
Ne vievät liikaa aikaa	15 %	18 %	13 %	26 %	14 %	14 %	12 %	12 %	15 %
Kuvat järkyttävät minua	13 %	7 %	18 %	12 %	10 %	15 %	15 %	12 %	15 %
Ne johtavat välttelyihin, joita mieluummin välttäisin	9 %	11 %	8 %	16 %	13 %	6 %	10 %	4 %	6 %
Muu	8 %	9 %	8 %	5 %	6 %	6 %	10 %	12 %	9 %
En osaa sanoa	5 %	5 %	6 %	2 %	5 %	4 %	6 %	9 %	5 %

Q1dii_2017: Kerroit yrittäväsi vältellä uutisia. Mistä seuraavista syistä välttelet aktiivisesti uutisia. Valitse kaikki sopivat vastaukset. (N= uutisia vältelleet kussakin ryhmässä. Kaikki: 865, mies: 361, nainen: 504, 18-24: 84, 25-34: 193, 35-44: 147, 45-54: 165, 55-64: 130, 65+: 146). Taulukossa keskimääräistä pienemmät luvut on merkitty punaisella ja suuremmat vihreällä. Erot eivät välttämättä ole tilastollisesti merkitseviä.

Kansainvälisessä vertailussa suomalaiset tuntuvat suhtautuvan uutisiin useimpia muita maita myönteisemmin. Uutisia seurataan useita kertoja päivässä ja niitä vältellään harvemmin kuin useimmissa muissa maissa. Suomessa uutisia ehkä pidetään tärkeinä ja hyödyllisinä, ja niistä myös ollaan kiinnostuneita. Toisaalta Suomessakin lähes puolet ihmisistä välttelee uutisia vähintään satunnaisesti. Uutiset kertovat usein ikävistä asioista, ja ne voivat tuntua raskailta. Voi myös olla vaikea nähdä yhteyttä oman arjen ja uutisten kuvaamien asioiden välillä. Onko asioihin tarpeen perehtyä, kun niille ei kuitenkaan voi tehdä mitään? Myös uutisten totuudenmukaisuus epäilyttää erityisesti osaa miesvastaajista. Mielenkiintoinen havainto on myös se, että nimenomaan 25–34-vuotiaat välttelevät uutisia kaikkein yleisimmin. On vaikea sanoa, mistä tämä johtuu. Esimerkiksi välttelyn syyt ovat tässä ikäryhmässä hyvin samanlaisia kuin muissakin ikäryhmissä.

5. Suomalaiset luottavat edelleen uutisiin, mutta epäilijät etsivät vaihtoehtoja

Suomessa luottamus erilaisiin instituutioihin on suurempaa kuin monissa muissa maissa, ja tämä pätee myös uutisiin. Suomalaisvastaajista 62 prosenttia sanoo, että useimpiin uutisiin voi luottaa¹⁴ ja 69 prosenttia sanoo voivansa luottaa useimpiin seuraamiinsa uutisiin¹⁵ (taulukko 10). Suomessa poikkeuksellisen monet luottavat myös siihen, että tiedotusvälineet ovat useimmiten riippumattomina politiikan tai hallituksen tai yritysten tai kaupallisuuden kohtuuttomalta vaikutukselta (43 %).¹⁶ Edelleen niiden osuus (12 %), jotka välttelevät aktiivisesti uutisia ainakin osittain siitä syystä, etteivät luota uutisten todenmukaisuuteen, on pienempi kuin useimmissa muissa maissa. Vaikka luottamusluvut ovat Suomessa korkeita, ne ovat kuitenkin viime vuosina tasaisesti heikentyneet. Luottamus useimpiin uutisiin on vuodesta 2015 pudonnut 6 prosenttiyksikköä ja luottamus itse seurattuihin uutisiin 4 prosenttiyksikköä.

Euroopan maista Hollanti, Tanska, Norja ja Saksa pääsevät lähimmäs Suomen lukuja. Espanjassa ja Puolassa taas luottamus uutisiin on melko suurta mutta samalla monet epäilevät, että politiikka ja kaupallisuus vaikuttavat niihin kohtuuttomasti. Puolassa lisäksi peräti 30 prosenttia vastaajista välttelee joskus aktiivisesti uutisia siksi, ettei luota niiden todenmukaisuuteen. Kaikkein vähäisintä luottamus uutisiin on Kreikassa, Etelä-Koreassa ja Malesiassa. Luottamus on vähäistä myös Slovakiassa, Tšekissä, Unkarissa ja Kroatiassa.

Uutisia kohtaan tunnetun luottamuksen eroille on useita eri selityksiä. Journalismi ja tiedotusvälineet ovat eri maissa erilaisia, ja maat eroavat toisistaan myös yhteiskunnalliselta ilmapiiriltään ja poliittiselta tilanteeltaan. Suomalaisten luottamusta uutisiin voi selittää toimittajakunnan suhteellisen vahva ammatillinen kulttuuri, jota tukee myös Julkisen sanan neuvoston vakiintunut asema. Toimittajat haluavat antaa asioista todenmukaisen ja monipuolisen kuvan.¹⁷ Valtavirran viestimet eivät myöskään ole Suomessa poliittisesti sitoutuneita, vaan ne jakavat suhteellisen samanlaisen maailmankuvan. Ne eivät siten aktiivisesti horjuta luottamusta toisiinsa, mikä esimerkiksi Yhdysvaltain polarisoituneemmassa mediakentässä on tavallisempaa. Myös Ruotsissa niin mediakenttä kuin poliittinen järjestelmäkin ovat selvemmin jakautuneet kahteen poliittiseen blokkiin. Tämä voi osaltaan heikentää uutisiin kohdistuvaa luottamusta. Kreikan matalat luvut juontanevat osaltaan maan vaikeasta talouskriisistä.

Suomalaisten keskuudessa luottamus uutisiin vaihtelee selvästi iän, sukupuolen, koulutuksen ja poliittisen asemoitumisen suhteen (taulukko 11). Tyypillisesti ikääntyneemmät, koulutetummat ja hyvätuloisemmat sekä poliittisen tietonsa ja osaamisensa hyväksi arvioivat luottavat uutisiin muita enemmän. Naiset luottavat uutisiin hieman miehiä yleisemmin. Tästä huolimatta miehet kuitenkin uskovat naisia useammin viestinten riippumattomuuteen kohtuuttomalta poliittiselta ja kaupalliselta vaikutukselta. Poliittisesti jyrkimmin asennoituvilla luottamuksen uutisiin voi olettaa olevan vähäisempää ja sitoutumattomilla tai lähellä keskustaa olevilla suurempaa. Näin enimmäkseen onkin. Hieman yllättäen kuitenkin ne, jotka eivät osaa sijoittaa itseään oikeisto–vasemmisto-akselille lainkaan, luottavat kaikkein vähiten median riippumattomuuteen. Tämä voi johtua yleisestä poliittista järjestelmää kohtaan tunnetusta epäluottamuksesta, joka heijastuu epäluottamuksena järjestelmän pönkäksi miellettyjä tiedotusvälineitäkin kohtaan.

¹⁴ Eri mieltä väitteen kanssa oli 16 % vastaajista. Vastaajista 21 % ei ollut samaa eikä eri mieltä.

¹⁵ Eri mieltä väitteen kanssa oli 12 % vastaajista. Vastaajista 19 % ei ollut samaa eikä eri mieltä.

¹⁶ Eri mieltä politiikan vaikutusta koskevan väitteen kanssa oli 27 % ja kaupallisuuden vaikutusta koskevan väitteen kanssa 25 % vastaajista.

¹⁷ Reunanen, Esa & Koljonen, Kari (2014) Toimittajan sanansijat. Tampere: Tampere University Press.

Taulukko 10. Luottamus uutisia kohtaan eri maissa.

	Uskon, että useimpiin uutisiin voi luottaa	Uskon, että voin luottaa useimpiin seuraamiini uutisiin	Maani tiedotusvälineet ovat useimmiten riippumattomia politiikan tai hallituksen kohtuuttomalta vaikutukselta	Maani tiedotusvälineet ovat useimmiten riippumattomia yritysten tai kaupallisuuden kohtuuttomalta vaikutukselta	Välttelen aktiivisesti uutisia. Yksi syy siihen on se, etten voi luottaa uutisten totuudenumukaisuuteen
Suomi	62 %	69 %	43 %	43 %	12 %
Hollanti	51 %	62 %	41 %	37 %	15 %
Tanska	50 %	57 %	41 %	35 %	8 %
Norja	49 %	56 %	41 %	35 %	12 %
Saksa	50 %	58 %	37 %	35 %	14 %
Brasilia	60 %	60 %	30 %	30 %	13 %
Kanada	49 %	57 %	39 %	36 %	16 %
Portugali	58 %	59 %	27 %	26 %	10 %
Belgia	48 %	53 %	34 %	34 %	12 %
Sveitsi	46 %	55 %	38 %	35 %	18 %
Ruotsi	42 %	49 %	36 %	34 %	14 %
Irlanti	46 %	52 %	32 %	30 %	14 %
Iso-Britannia	43 %	51 %	34 %	29 %	13 %
Japani	43 %	44 %	26 %	25 %	6 %
Australia	42 %	48 %	31 %	28 %	18 %
Itävalta	45 %	53 %	23 %	24 %	17 %
Hong Kong	42 %	48 %	23 %	23 %	8 %
Espanja	51 %	52 %	19 %	20 %	15 %
Puola	53 %	60 %	20 %	23 %	30 %
Singapore	42 %	46 %	23 %	29 %	14 %
Yhdysvallat	38 %	53 %	27 %	24 %	21 %
Meksiko	49 %	55 %	19 %	21 %	26 %
Romania	39 %	46 %	27 %	25 %	25 %
Italia	39 %	46 %	18 %	19 %	18 %
Chile	47 %	48 %	17 %	17 %	27 %
Argentiina	39 %	52 %	16 %	16 %	23 %
Turkki	40 %	46 %	20 %	23 %	31 %
Ranska	30 %	38 %	22 %	21 %	20 %
Taiwan	31 %	36 %	17 %	17 %	11 %
Kroatia	39 %	40 %	15 %	16 %	29 %
Unkari	31 %	54 %	11 %	12 %	29 %
Tšekki	32 %	37 %	16 %	14 %	21 %
Slovakia	27 %	39 %	14 %	13 %	24 %
Malesia	29 %	32 %	16 %	18 %	27 %
Etelä-Korea	23 %	27 %	12 %	12 %	14 %
Kreikka	23 %	27 %	6 %	6 %	41 %

Q6_2016: Esitämme sinulle nyt uutisen luotettavuuteen liittyviä kysymyksiä. Ensinnä kysymme, missä määrin luotat maasi uutisiin yleensä. Sitten kysymme, missä määrin luotat uutisiin, joita seurat. Kerro, missä määrin olet samaa mieltä väittämien kohdalla. Q6_2016b: Ilmoita, missä määrin olet samaa mieltä seuraavien väittämien kanssa. Viimeisen sarakkeen vastaukset perustuvat kysymyksiin Q1di_2017 ja Q1dii_2017, ks. kuvio 10 ja taulukko 9. Taulukkoon on merkitty täysin tai jokseenkin samaa mieltä olevien osuudet. Kunkin sarakkeen kuusi suurinta (viimeisessä sarakkeessa pienintä) prosenttilukua on merkitty vihreällä. (N=kaikki vastaajat kussakin maassa)

Taulukko 11. Suomalaisen luottamus uutisia kohtaan taustaryhmittäin.

	Uskon, että useimpiin uutisiin voi luottaa	Uskon, että voin luottaa useimpiin seuraamiini uutisiin	Maani tiedotusvälineet ovat useimmiten riippumattomia politiikan tai hallituksen kohtuuttomalta vaikutukselta	Maani tiedotusvälineet ovat useimmiten riippumattomia yritysten tai kaupallisuuden kohtuuttomalta vaikutukselta	Välttelen aktiivisesti uutisia. Yksityy siihen on se, etten voi luottaa uutisten totuudenmukaisuuteen
Mies (n=981)	61 %	68 %	45 %	46 %	13 %
Nainen (n=1026)	64 %	70 %	41 %	40 %	11 %
Alle 45-vuotias (n=853)	57 %	63 %	38 %	38 %	16 %
Yli 45-vuotias (n=1154)	66 %	73 %	47 %	47 %	8 %
Alle 20 000 euroa (n=446)	57 %	65 %	40 %	38 %	14 %
20 000 – 45 000 euroa (n=887)	64 %	69 %	44 %	44 %	11 %
Yli 45 000 euroa (n=355)	70 %	78 %	56 %	53 %	10 %
Hyvin vasemmistolainen (n=56)	49 %	63 %	38 %	31 %	15 %
Melko vasemmistolainen (n=304)	66 %	75 %	43 %	45 %	13 %
Keskustassa (n=804)	67 %	74 %	52 %	50 %	11 %
Melko oikeistolainen (n=262)	64 %	71 %	48 %	51 %	14 %
Hyvin oikeistolainen (n=62)	58 %	66 %	31 %	38 %	8 %
Ei asemoi itseään poliittisesti (n=519)	54 %	57 %	29 %	29 %	11 %
Koululainen / opiskelija (n=104)	58 %	62 %	35 %	36 %	10 %
Ei ylemmän perusasteen / lukion päästötodistusta (n=217)	61 %	65 %	37 %	34 %	11 %
Ylioppilastutkinto (n=223)	57 %	67 %	43 %	44 %	15 %
Ammatillinen tutkinto (n=930)	64 %	67 %	41 %	42 %	11 %
Kandidaatin tutkinto (n=214)	59 %	70 %	46 %	41 %	14 %
Maisterin tai tohtorin tutkinto (n=319)	67 %	79 %	56 %	56 %	10 %
Ymmärrän melko hyvin tärkeitä poliittisia aiheita (n=1105)	69 %	77 %	51 %	50 %	11 %
En ymmärrä kovin hyvin tärkeitä poliittisia aiheita (n=401)	55 %	60 %	32 %	32 %	14 %
Olen pätevä osallistumaan politiikkaan (n=678)	66 %	75 %	51 %	52 %	12 %
En ole pätevä osallistumaan politiikkaan (n=739)	64 %	69 %	41 %	40 %	10 %

Q6_2016: Esitämme sinulle nyt uutisen luotettavuuteen liittyviä kysymyksiä. Ensinnä kysymme, missä määrin luotat maasi uutisiin yleensä. Sitten kysymme, missä määrin luotat uutisiin, joita seurat. Kerro, missä määrin olet samaa mieltä väittämien kohdalla. Q6_2016b: Ilmoita, missä määrin olet samaa mieltä seuraavien väittämien kanssa. Viimeisen sarakkeen vastaukset perustuvat kysymyksiin Q1di_2017 ja Q1dii_2017, ks. kuvio 10 ja taulukko 9. Taulukkoon on merkitty täysin tai jokseenkin samaa mieltä olevien osuudet. Taulukossa keskimääräistä vähäisempää luottamusta ilmaisevat luvut on merkitty punaisella ja suurempaa luottamusta ilmaisevat luvut vihreällä. Erot eivät välttämättä ole tilastollisesti merkitseviä.

Uutisiin luottavien ja muiden kesken on eroja myös siinä, mitä viestimiä he seuraavat. Ne, joiden mielestä useimpiin uutisiin voi luottaa, seuraavat selvästi yleisemmin televisiouutisia, painettuja ilmaisjakelulehtiä sekä painettuja maakunnallisia, alueellisia tai paikallisia sanomalehtiä kuin ne, jotka eivät luota uutisiin.¹⁸ Ne puolestaan, joiden mielestä useimpiin uutisiin ei voi luottaa, suosivat perinteisissä välineissä hieman enemmän painettuja iltapäivälehtiä sekä television ulkomaisia uutiskanavia. Verkossa he taas lukevat hieman todennäköisemmin talouslehtiä sekä ulkomaisia

¹⁸ Yle tv-uutiset: 69 % vs. 58 %, MTV3 tv-uutiset: 64 % vs. 52 %, ilmaisjakelulehdet: 40 % vs. 30 %, maakunnalliset, alueelliset tai paikalliset sanomalehdet: 39 % vs. 28 %.

uutisjulkaisuja. Myös Uusisuomi.fi on selvästi suosituimpi uutisiin epäilevästi suhtautuvien kuin niihin luottavien keskuudessa.¹⁹

Yllä kuvatut painotuserot viittaavat siihen, että osa yleisöä kokee valtaviiran uutistarjonnan liian yksinäkökulmaiseksi ja etsii sen rinnalle vaihtoehtoisia tulkintoja. Esimerkiksi Uusisuomi.fi sisältää monipuolisesti erilaisia näkökulmia ja mielipidesuuntia edustavia blogikirjoituksia. Samoin talouslehdet ja ulkomaiset uutiskanavat tarjoavat epäilijöille jonkinlaisen perusuutisvälitystä täydentävän vaihtoehdon. Uutisiin luottavalle enemmistölle suurimpien kotimaisten uutismedioiden tarjonta taas näyttää riittävän paremmin.²⁰

Vahvasti polarisoituneissa yhteiskunnissa eri yhteiskunta- ja mielipideryhmät tyypillisesti seuraavat omia viestimiään, mikä on omiaan polarisoimaan yhteiskuntaa entisestään. Yhdysvallat on hyvä esimerkki tällaisesta kehityssuunnasta. Suomessa tällainen polarisaatio on selvästi vähäisempää. Seuraavassa analyysissä suomalaisviestinten yleisöjä tarkastellaan sen suhteen, kuinka paljon he luottavat uutisiin yleensä ja miten he sijoittavat itsensä vasemmisto–oikeisto-ulottuvuudelle. Vaikka viestinten erot ovat pieniä, niistä kuitenkin erottuu selvästi toisiaan eroavia ryhmiä. Mukaan tarkasteluun on otettu 20 viikkotavoittavuudeltaan parasta viestintä sekä perinteisistä että verkkomediaista.

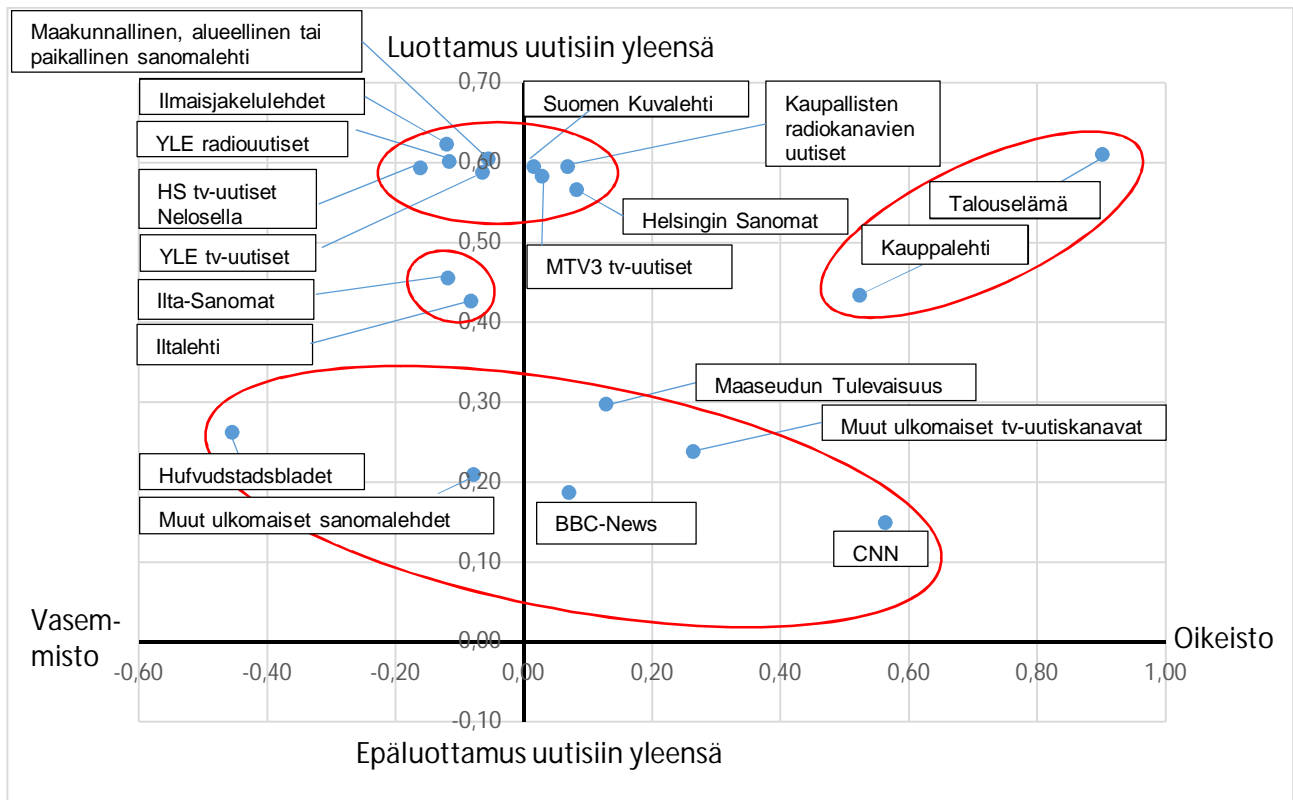
Kuvioissa 11 ja 12 luottamusta kuvaava asteikko on muodostettu pisteyttämällä vastaukset väitteeseen ”uskon että useimpiin uutisiin voi luottaa” seuraavasti: täysin erimieltä (-2), jokseenkin eri mieltä (-1), ei samaa eikä eri mieltä (0), jokseenkin samaa mieltä (1), täysin samaa mieltä (2). Kukin viestin on sijoitettu niiden käyttäjien näin pisteytettyjen vastausten keskiarvon osoittamaan kohtaan. Jos kaikki viestimen käyttäjät olisivat täysin eri mieltä, viestin sijoittuisi asteikolla kohtaan -2. Jos kaikki käyttäjät olisivat väitteen kanssa täysin samaa mieltä, viestin sijoittuisi kohtaan 2. Erot viestinten kesken eivät ole kovin suuria, ja kaikki tarkasteluun otetut mediat sijoittuvat asteikon positiiviselle puoliskolle. Käyttäjien ”luottamuskeskiarvo” on matalin Suomen Kuvalehteä verkosta lukevien keskuudessa (0,11), kun se on korkein painettujen ilmaisjakelulehtien lukijoiden keskuudessa (0,62). Kaikkien käyttäjien keskiarvo on tällä asteikolla 0,51, mikä siis sijoittuu vastausten ”ei samaa eikä eri mieltä” ja ”jokseenkin samaa mieltä” puoliväliin.

Käyttäjien poliittista asemoitumista kuvaava asteikko muodostettiin samaan tapaan pisteyttämällä vastaajien arviot omasta poliittisesta sijainnistaan seuraavasti: hyvin vasemmalle (-3), melko vasemmalle (-2), hieman keskustasta vasemmalle (-1), keskustaan (0), hieman keskustasta oikealle (1), melko oikealle (2), hyvin oikealle (3). En osaa sanoa -vastanneet jätettiin laskelmasta pois. Jos siis viestimen kaikki käyttäjät olisivat vastanneet sijoittuvansa ”hyvin vasemmalle”, viestin sijoittuisi tällä asteikolla kohtaan -3. Vastaavasti jos kaikki käyttäjät olisivat vastanneet sijoittuvansa ”hyvin oikealle”, viestin sijoittuisi kohtaan 3. Käyttäjien ”poliittinen keskiarvo” on eniten vasemmalla BuzzFeed Newsin lukijoiden keskuudessa (-0,59), kun kaikkein oikeimmalla se on painetun Talouselämän lukijoiden keskuudessa (0,90). Kaikkien käyttäjien keskiarvo tällä asteikolla on -0,05 eli melko tarkkaan keskustassa.

¹⁹ Painettu Ilta-Sanomat: 25 % vs. 22 %, painettu Iltalehti: 22 % vs. 18 %, CNN: 6 % vs. 0 %, BBC News, 8 % vs. 4 %, Kauppalehti verkossa: 21 % vs. 16 %, Taloussanomat.fi: 21 % vs. 15 %, Talouselämä: 15 % vs. 11 %, Huffington Post: 7 % vs. 3 %, Guardian verkossa: 6 % vs. 2 %, Uusisuomi.fi: 16 % vs. 7 %.

²⁰ Epäilyt Yleisradion taipumisesta pääministerin painostukseen Terrafame-kaivosyhtiön liittyvän uutisoinnin yhteydessä olivat näkyvästi esillä tätä tutkimusta tehtäessä. Kohusta huolimatta niin Yleisradion katsojaosuudet kuin arviot yhtiön uutisten luotettavuudestakin olivat kuitenkin brändivertailun kärkeä (ks. kuvio 5 ja taulukko 4).

Kuvio 11, Perinteisten viestintävälineiden käyttäjien sijoittuminen uutisia kohtaan tunnetun luottamuksen ja poliittisen suuntautumisen mukaan.



Q1f: Jotkut henkilöt puhuvat "vasemmistosta", "oikeistosta" ja "keskustasta" kuvaillaessaan puolueita ja poliitikkoja. (Yleisesti ottaen sosialistisia puolueita pidetään "vasemmistona", kun taas konservatiivisia puolueita pidetään "oikeistona") Mihin tämän perusteella asettaisit itsesi seuraavalla asteikolla? (N=Kaikki kutakin viestintä käyttäneet vastaajat, jotka määrittivät poliittisen kantansa. YLE tv-uutiset: 1051, MTV3 tv-uutiset: 933, maakunnallinen, alueellinen tai paikallinen sanomalehti: 591, ilmaisjakelulehdet: 570, YLE radiouutiset: 539, Helsingin Sanomat: 356, Ilta-Sanomat: 353, Iltalehti: 291, kaupallisten radiokanavien uutiset: 278, HS tv-uutiset Nelosella: 142, Suomen Kuvalehti: 132, Kauppalehti: 130, muut ulkomaiset tv-uutiskanavat: 91, Talouselämä: 91, BBC News: 86, CNN: 64, Maaseudun Tulevaisuus: 55, muut ulkomaiset sanomalehdet: 38, Hufvudstadsbladet: 33).

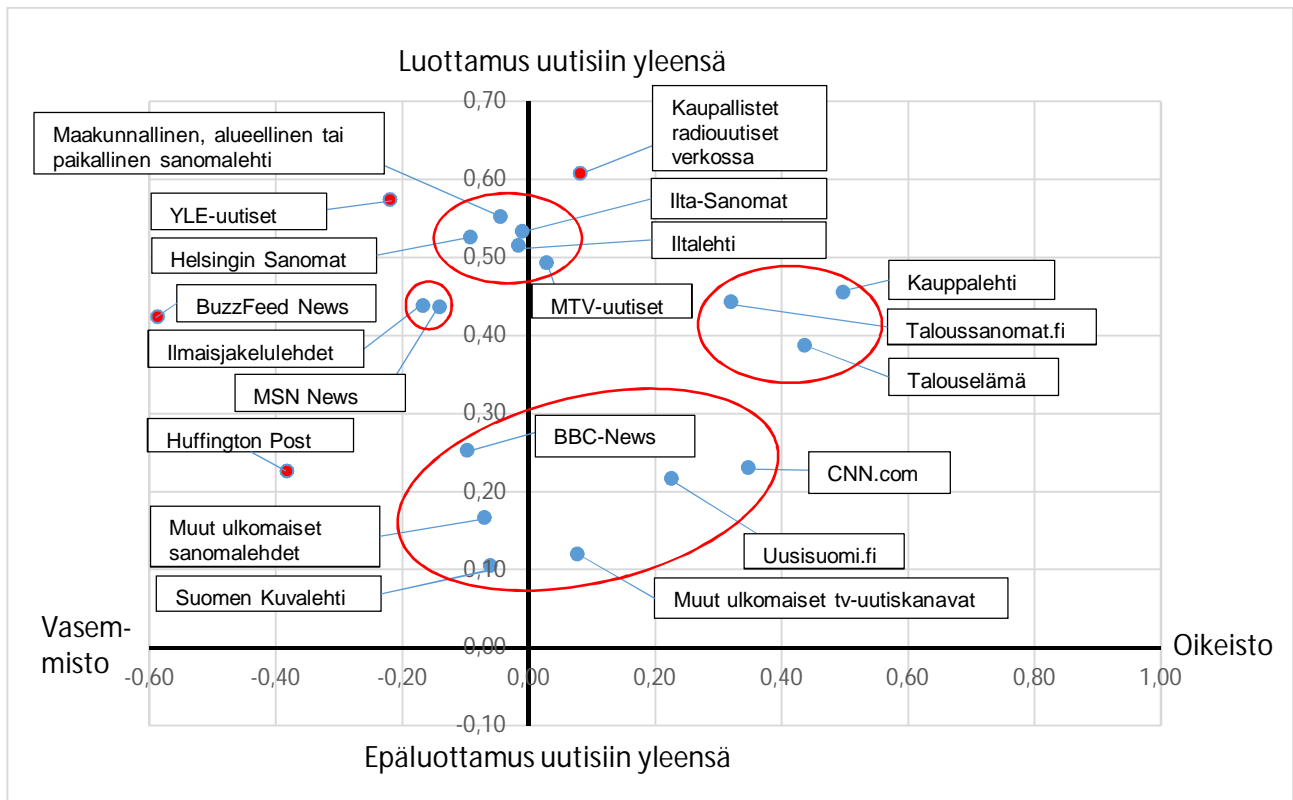
Q6_2016b: Ilmoita, missä määrin olet samaa mieltä seuraavien väittämien kanssa: "Uskon, että useimpiin uutisiin voi luottaa" N=kaikki kutakin viestintä käyttäneet vastaajat.

Perinteiset mediat voi käyttäjiensä perusteella sijoittaa kolmeen ryhmään. Laajan yleisön tavoittavat asiapitoiset uutismediat, kuten Yleisradio, MTV3 ja Helsingin Sanomat, sijoittuvat lähelle toisiaan, mikä kertoo perinteisten välineiden mediajulkisuuden vähäisestä polarisaatiosta: valtaosa yleisöstä poliittisesta suuntautumisesta riippumatta seuraa samoja viestimiä. Painetut iltapäivälehdet muodostavat oman ryhmänsä, koska niiden lukijoiden luottamus uutisiin yleensä on keskimäärin hieman vähäisempää kuin muiden suuren yleisön uutismedioiden. Ero muuhun uutismediaan on kuitenkin pieni. Painetut talouslehdet erottuvat keskimääräistä oikeistolaisemmin suuntautuvan lukijakuntansa takia.

Hufvudstadsbladet, Maaseudun Tulevaisuus sekä ulkomaiset sanomalehdet ja uutiskanavat erottuvat muista viestimistä siksi, että niiden käyttäjien luottamus uutisiin yleensä on hieman keskimääräistä vähäisempää. Nämä viestimet ehkä tarjoavat käyttäjilleen valtajulkisuutta jollain tavalla täydentävän uutisnäkökulman. Hufvudstadsbladet painottaa ruotsinkielisen väestöosan näkökulmaa, Maaseudun Tulevaisuus maatalouselinkeinon harjoittajien näkökulmaa ja ulkomaiset viestimet ylipäättään suomalaiskansallisesta poikkeavaa perspektiiviä maailman tapahtumiin.²¹

²¹ Hiukan yllättävää on, että painetun Hufvudstadsbladetin lukijat sijoittavat itsensä keskimäärin noinkin vasemmalle. Tulos ei ole kovin luotettava, koska tutkimukseen osallistui vain 40 painetun Hufvudstadsbladetin lukijaa. Verkossa Hufvudstadsbladetiä seuraa vain 36 vastaajaa, eikä lehti sisälly verkon 20 suosituimman uutismedian joukkoon.

Kuvio 12. Verkojulkaisujen käyttäjien sijoittuminen uutisia kohtaan tunnetun luottamuksen ja poliittisen suuntautumisen mukaan.



Q1F: Jotkut henkilöt puhuvat ”vasemmistosta”, ”oikeistosta” ja ”keskustasta” kuvaillaessaan puolueita ja poliitikkoja. (Yleisesti ottaen sosialistisia puolueita pidetään ”vasemmistona”, kun taas konservatiivisia puolueita pidetään ”oikeistona”) Mihin tämän perusteella asettaisit itsesi seuraavalla asteikolla? (N=Kaikki kutakin viestintä käyttäneet vastaajat, jotka määrittivät poliittisen kantansa. Ilta-Sanomat: 878, Ilta-Sanomat: 878, Ilta-Sanomat: 878, YLE-utiset: 534, Helsingin Sanomat: 494, MTV-utiset: 364, maakunnallinen, alueellinen tai paikallinen sanomalehti: 313, Kauppalehti: 282, Taloussanomat.fi: 257, Talouselämä: 195, Uusisuomi.fi: 160, Ilmajakelulehdet: 119, muut ulkomaiset sanomalehdet: 114, BBC News: 92, MSN News: 92, muut ulkomaiset tv-utiskanavat: 78, kaupalliset radiouutiset verkossa: 74, CNN.com: 72, Huffington Post: 68, Suomen Kuvalehti: 65, BuzzFeed News: 46).

Q6_2016b: Ilmoita, missä määrin olet samaa mieltä seuraavien väittämien kanssa: ”Uskon, että useimpiin uutisiin voi luottaa” (N=kaikki kutakin viestintä käyttäneet vastaajat.)

Verkonkin uutisjulkaisuuden polarisaatio on vähäistä. Suurimmat yleisöt keräävät viestimet sijoittuvat lähelle toisiaan, ja niiden yleisöjen ”poliittinen keskiarvo” on lähellä keskustaa. Nyt tähän ryhmään kuuluvat myös iltapäivälehdet, mutta Yleisradion uutisten verkkoyleisö sijoittuu ydinjoukosta hieman vasemmalle. Ilmajakelulehtien ja MSN Newsin verkkoyleisöt sijoittuvat kutakuinkin samaan kohtaan kuin painettujen iltapäivälehtien lukijat. BuzzFeedin ja Huffington Postin lukijat sijoittuvat muiden viestintien käyttäjistä hieman vasemmalle, ja Huffington Postin lukijoiden luottamus uutisiin yleensä on myös hieman keskimääräistä vähäisempää.

Talouslehtien lukijat erottuvat verkossakin keskimäärin muita oikeistolaisempina. Samoin verkossakin erottuu joukko viestimiä, joiden käyttäjien luottamus uutisiin yleensä on keskimääräistä vähäisempää. BBC News, CNN sekä muut ulkomaiset tv-kanavat ja sanomalehdet kuuluvat tähän ryhmään verkossakin. Niiden lisäksi ryhmään kuuluvat myös Uusisuomi.fi ja Suomen Kuvalehti verkossa. Uusisuomi.fi on luonteva valinta uutisiin epäilevästi suhtautuville, koska se tarjoaa erilaisten mielipidesuuntien ja asiantuntemusten edustajien kirjoituksia. Hieman yllättävämpää on Suomen Kuvalehden verkkolukijoiden näin vähäinen luottamus uutisiin yleensä. Ero painetun Suomen Kuvalehden lukijoihin on suuri. Yksi selitys voi olla se, että painetun Suomen Kuvalehden

lukijakunta on lehden verkkojuttujen lukijakuntaa iäkkäämpää ja ehkä taipuvaisempaa ymmärtämään valtamedian näkökulmia ja ratkaisuja.²²

YouGov-tutkimuslaitoksen kevättalvella 2016 tekemä tutkimus Isossa-Britanniassa, Saksassa, Ranskassa, Tanskassa, Norjassa ja Suomessa vertaili kansansalaisten käsityksiä siitä, kuinka oikein media kussakin maassa raportoi nimetyistä asioista, kuten vähemmistöistä, turvapaikanhakijoista, poliitikoista ja nuorista.²³ Tässä vertailussa suomalaisten luottamus mediaan ei ollut yleisesti muita maita vahvempaa vaan se vaihteli aihepiirin mukaan. Tyytyväisimpiä suomalaiset olivat median antamaan kuvaan julkkiksista (48 % piti oikeana) ja tyytymättömiä mediakuvaan etnisistä vähemmistöistä (24 % piti oikeana). Suomessa ja Isossa-Britanniassa vastaajat pitivät mediaa eri aiheissa tyypillisemmin liian oikeistolaisena, kun taas erityisesti Ranskassa, Saksassa ja Ruotsissa mediaa pidettiin tyypillisemmin liian vasemmistolaisena.

Viime vuosina Suomessakin korostunut yhteiskunnallinen vastakkainasettelu liittyy erityisesti näkemyksiin maahanmuutosta ja pakolaisista. Sosiaalisessa mediassa mielipiteet näissä asioissa tuntuvat olevan jyrkästikin vastakkaisia, eikä osapuolten kesken ole löytynyt hyvää keskusteluyhteyttä. Eri mielipideryhmien mielestä valtamedia yleensä suosii vastapuolta. Tämä vastakkainasettelu on heijastunut myös mediakenttään. Sosiaaliseen mediaan on syntynyt julkaisuja, jotka poimivat uutisaineistoa verkosta, muokkaavat sitä asenteellisesti ja vääristellen ja usein myös kritisoivat voimakkaasti ammattimaisesti toimitettua journalistista uutismediaa. Suomessa tunnetuin tällainen julkaisu on MV-lehti. Lehti on lukuisten rikosepäilyjen vuoksi parhaillaan poliisitutkinnan kohteena. Lehti ei ole mukana tämän tutkimuksen brändivertailussa, eikä sen lukijakunnasta muutenkaan juuri ole tutkittua tietoa.

Toistaiseksi näyttää siltä, että suomalaiset pitävät valtavirran uutismediaa yleisesti ottaen suhteellisen luotettavana, vaikka yksittäisissä aihepiireissä raportoinnissa nähdään myös asenteellisuutta. Voi olla, että sosiaalisen median kärjistynyt keskustelu on jopa lisännyt kansalaisten enemmistön luottamusta perinteiseen journalistiseen mediaan, joka kuitenkin ainakin periaatteessa pyrkii huolehtimaan esittämiensä väitteiden paikkansapitävyydestä ja olemaan kohtuullisen tasapuolinen erilaisia näkemyksiä kohtaan. Tähän viittaa tässä tutkimuksessa saatujen melko hyvien luottamuskulukujen lisäksi myös Sanomalehtien Liiton maaliskuussa 2017 teettämä kysely, jonka mukaan painettuihin sanomalehtiin liittyy luotettavuuden mielikuvan 79 prosenttia suomalaisista ja Yleisradion televisiokanaviin 73 prosenttia. Sanomalehtien ja Yleisradion digitaalisten palvelujen luotettavuusmielikuva on tutkimuksen mukaan kuitenkin huomattavasti heikompi, puhumattakaan sosiaalisen median brändeistä, kuten YouTubesta tai Facebookista, joihin luotettavuuden mielikuvan liitti vain pari, kolme prosenttia vastaajista.²⁴

²² Tässä tutkimuksessa painetun Suomen Kuvalehden lukijoista 73 prosenttia on täyttänyt 45 vuotta, kun verkossa Suomen Kuvalehteä lukevista 45 vuotta täyttäneitä on 51 prosenttia.

²³ <https://yougov.co.uk/news/2016/02/07/british-press-most-right-wing-europe/>

²⁴ Sanomalehtien Liitto. Lehdistötiedote 28.3.2017.

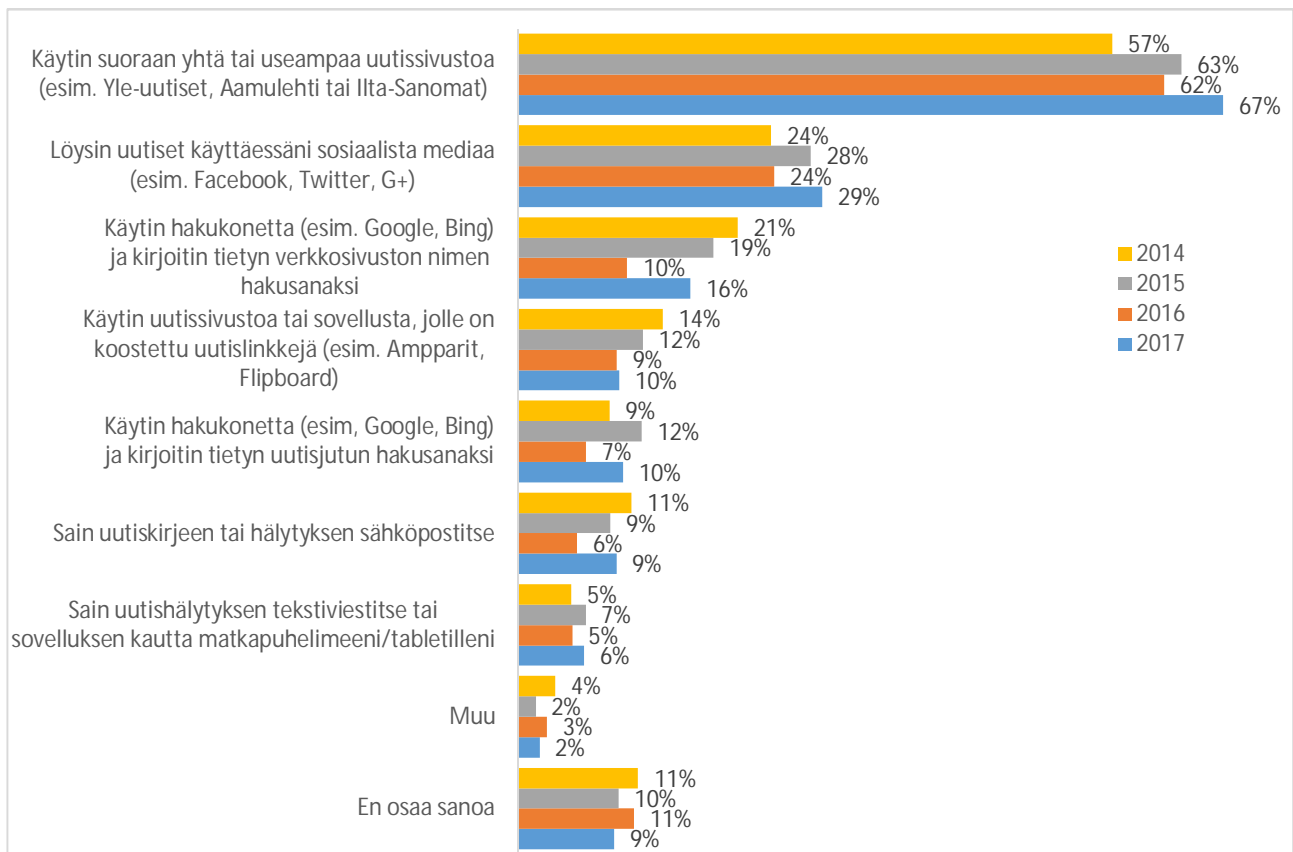
6. Suomessa mediabrändi vahvistaa asemiaan väylänä uutisiin

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

Yllä kuvatusta mediaympäristön muutoksesta huolimatta yhä useammat suomalaiskäyttäjät hakeutuvat suoraan uutissivustolle, eli mediabrändi vahvistaa asemiaan väylänä uutisiin (kuvio 13). Muut uutisten hakutavat eivät ole kasvattaneet osuuttaan, vaan niiden merkitys Suomessa on pikemminkin vähentynyt. Muutamissa vertailun maissa, kuten Yhdysvalloissa, Australiassa, Isossa-Britanniassa ja Ranskassa uutishälytysten osuudet ovat olleet kasvussa. Suomessa niiden osuus on kuitenkin pysynyt kutakuinkin ennallaan.

Suomalaisista 67 prosenttia menee verkossa suoraan sille uutissivustolle, joka häntä kiinnostaa. Myös hakukoneella haetaan tyypillisemmin uutisbrändiä (16 %) kuin yksittäistä uutista (10 %). Muihin maihin verrattuna Suomi on edelleen varsin brändivetoinen maa. Vain Norjassa (67 %) suoraan sivustolle menijöiden osuus yhtä suuri. Seuraavina tulevat Ruotsi (59 %), Tanska (54 %) ja Iso-Britannia (54 %). Suoraan sivustolle menijöiden osuus on kaikkein pienin Etelä-Koreassa (11 %), Japanissa (23 %) ja Ranskassa (28 %).

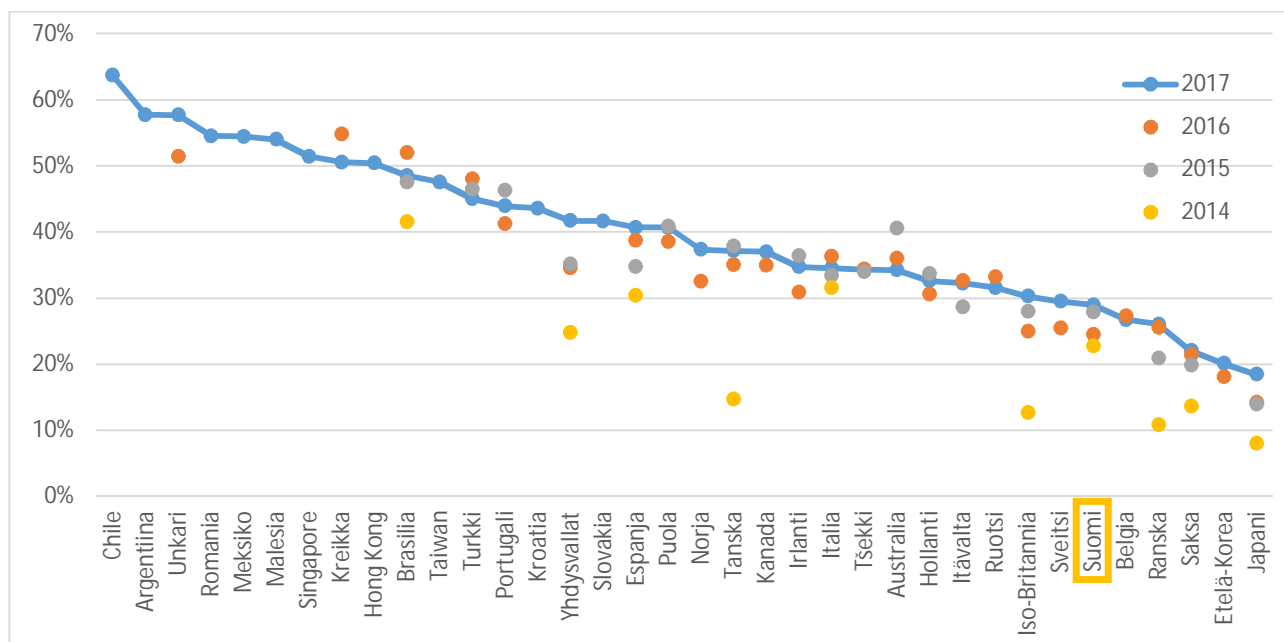
Kuvio 13. Väylät verkkouutisiin Suomessa.



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, 2017: 2007, 2016: 2041 2015: 1509, 2014: 1520)

Sosiaalinen media on journalistiselle medialle tärkeä kilpailija mainosmarkkinoilla, ja monissa maissa se on myös merkittävä väylä uutismedian sivuille. Suomessa kuitenkin sosiaalisen median käyttö uutisväylänä on verraten vähäistä (kuvio 14). Yleisintä se on Chilessä (64 %), Argentiinassa (58 %) ja Unkarissa (58 %), vähäisintä Japanissa (18 %), Etelä-Koreassa (20 %) ja Saksassa (22 %). Useimmissa maissa sosiaalisen median käyttö uutisväylänä on yleistynyt viime vuosina. Ikäryhmät eroavat kuitenkin toisistaan selvästi. Alle 35-vuotiaista suomalaisista 42 prosenttia kertoo käyttävänsä sosiaalista mediaa uutisväylänä, kun tätä vanhemmilla osuus on vain 24 prosenttia.

Kuvio 14. Sosiaalisen median käyttö uutisväylänä eri maissa.



Q10: Ajattele miten seuraisit uutisia verkossa (tietokoneen, matkapuhelimen tai muiden laitteiden kautta) viimeisen viikon aikana. Millä keinoilla löysit uutiset? Valitse kaikki sopivat vastaukset. Vaihtoehto: ”Löysin uutiset käyttäessäni sosiaalista mediaa (esim. Facebook, Twitter, G+)”. (N=kaikki vastaajat kussakin massa). Prosenttiluvut esitetään liitetaulukossa.

Käyttäjän kannalta sosiaalinen media ja muut uudet väylät uutisiin poikkeavat suoraan uutismedian sivustolle hakeutumisesta siinä, että tuloksena voi olla yllättäviä ja odottamattomiakin mediasisältöjä. Usein niitä tosin ei koeta erityisen kiinnostaviksi (taulukko 12).

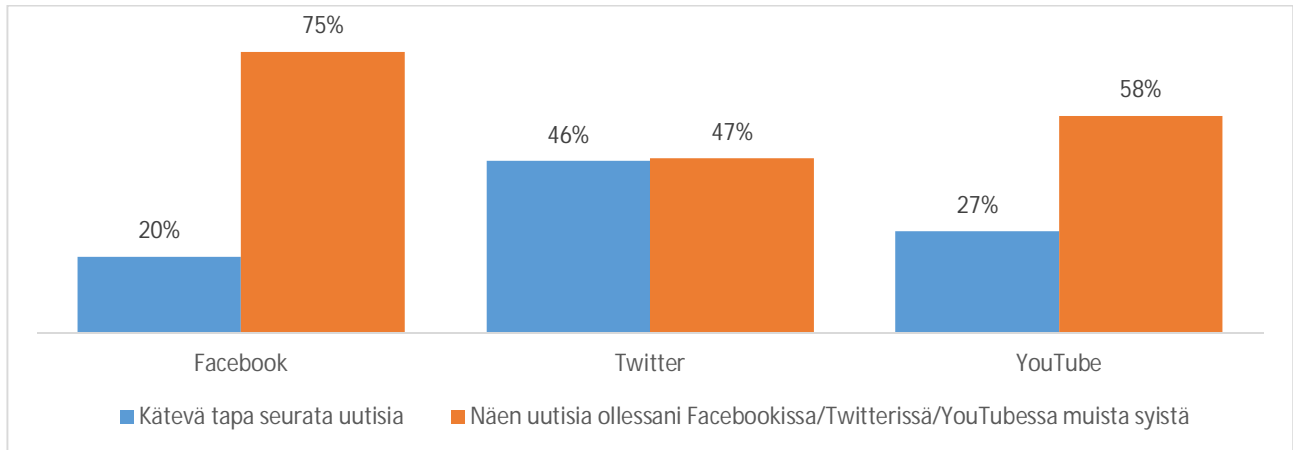
Taulukko 12. Suomalaisvastaajien kokemuksia sosiaalisesta mediasta, hakukoneista ja uutiskoostajista.

	Sosiaalinen media		Hakukoneet		Uutiskoostajat	
	Näen uutisia lähteistä, joita en tavallisesti käyttäisi	Näen uutisjuttuja, joista en ole kiinnostunut	Hakutulokseni sisältävät usein linkkejä uutislähteisiin, joita en yleensä käyttäisi	Hakutulokseni sisältävät usein linkkejä uutisjuttuihin, jotka eivät liity etsimääni uutiseen	Näen usein uutisia lähteistä, joita en tavallisesti käyttäisi	Näen usein uutisjuttuja, joista en ole kiinnostunut
Samaa mieltä	47 %	53 %	48 %	43 %	47 %	53 %
Ei samaa eikä eri mieltä	35 %	31 %	32 %	36 %	36 %	31 %
Eri mieltä	19 %	16 %	20 %	21 %	18 %	16 %

Q12Fi_2017: Mieti tilannetta, kun olet käyttänyt sosiaalista mediaa uutisten seuraamiseen. Kerro, missä määrin olet samaa mieltä seuraavien väittämien kanssa. Sosiaalista mediaa uutisten seuraamiseen käyttäneet (n=1013). Q12Fii_2017: Mieti tilannetta, kun olet käyttänyt hakukoneita uutisaiheiden etsimiseen. Kerro, missä määrin olet samaa mieltä seuraavien väittämien kanssa. Hakukoneita uutisten etsimiseen käyttäneet (n=200). Q12Fiii_2017: Mieti tilannetta, kun olet käyttänyt uutiskoostajia. Kerro, missä määrin olet samaa mieltä seuraavien väittämien kanssa. Uutiskoostajia käyttäneet (n=446).

Sosiaalisen median palvelut eroavat siinä, kuinka uutisorientoitunutta niiden käyttö on. Toisista uutisia haetaan varta vasten, toisissa taas niitä kohdataan muun toiminnan ohessa. Twitterissä nimenomainen uutiskäyttö on yleisempää kuin Facebookissa tai YouTubessa (kuvio 15).

Kuvio 15. Uutisten seuraaminen varta vasten ja muun toiminnan ohessa Facebookissa, Twitterissä ja YouTubessa Suomessa.



Q12Dii, Q12Cii, Q12Fi: Kerroit käyttäväsi Facebookia/Twitteriä/YouTubea uutisten seuraamiseen. Mikä seuraavista väittämistä soveltuu sinuun parhaiten? Uutisia varten Facebookia käyttäneet (n=699), Twitteriä käyttäneet (N=107), YouTubea käyttäneet (n=213).

Nuoret selvästi vanhempia yleisemmin ja miehet naisia yleisemmin pitävät sosiaalista mediaa kätevästä tapana seurata uutisia, kun taas naiset ja vanhemmat ikäluokat yleisemmin näkevät uutisia ollessaan sosiaalisessa mediassa muista syistä. Taulukossa 13 esitetään tulokset Facebookin käyttäjien osalta. Twitterin ja YouTuben käyttäjillä tulokset jakautuivat sukupuolten ja ikäryhmien suhteen samansuuntaisesti.

Taulukko 13. Uutisten seuraaminen varta vasten ja sattumalta Facebookista sukupuolittain ja ikäryhmittäin Suomessa.

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Mielestäni Facebook on kätevä tapa seurata uutisia	20 %	23 %	18 %	35 %	26 %	18 %	19 %	16 %	10 %
Näen uutisia yleensä ollessani Facebookissa muista syistä	75 %	72 %	78 %	64 %	69 %	79 %	77 %	78 %	84 %

Q12Dii: Kerroit käyttäväsi Facebookia uutisten seuraamiseen. Mikä seuraavista väittämistä soveltuu sinuun parhaiten? Facebookia uutisten seuraamiseen käyttäneet (n=699).

Sosiaalisessa mediassa on myös mahdollista räätälöidä omaa tiliään joko saadakseen lisää uutisia kiinnostavista lähteistä tai suodattaakseen pois häiritseviltä tuntuja uutislähteitä. Esimerkiksi Facebookissa on mahdollista poistaa kavereita, jotka toistuvasti linkittävät ärsyttäviä uutisia. Tällainen aktiivisuus saattaa johtaa niin sanotun internet-kuplan syntymiseen: lopulta nähtäväksi tulee vain sisältöjä, jotka vastaavat omia näkemyksiä ja mieltymyksiä. Toisaalta oma sosiaalisen median ympäristö on mahdollista virittää myös niin, että tarjonta on monipuolista ja sisältää paljon provosoivaa ja omista näkemyksistä poikkeavaa materiaalia. Tämän tutkimuksen perusteella miehet, nuoret ja vasemmistolaisesti suuntautuneet säätelivät sosiaalisen median uutistarjontansa hieman keskimääräistä yleisemmin (taulukko 14). Tulos ei sinällään vielä kerro, oliko tavoitteena entistä monipuolisempi vai entistä enemmän omia mieltymyksiä mukaileva uutistarjonta.

Taulukko 14. Suomalaisen käyttämät keinot lisätä tai rajata sosiaalisen median uutistarjontaa.

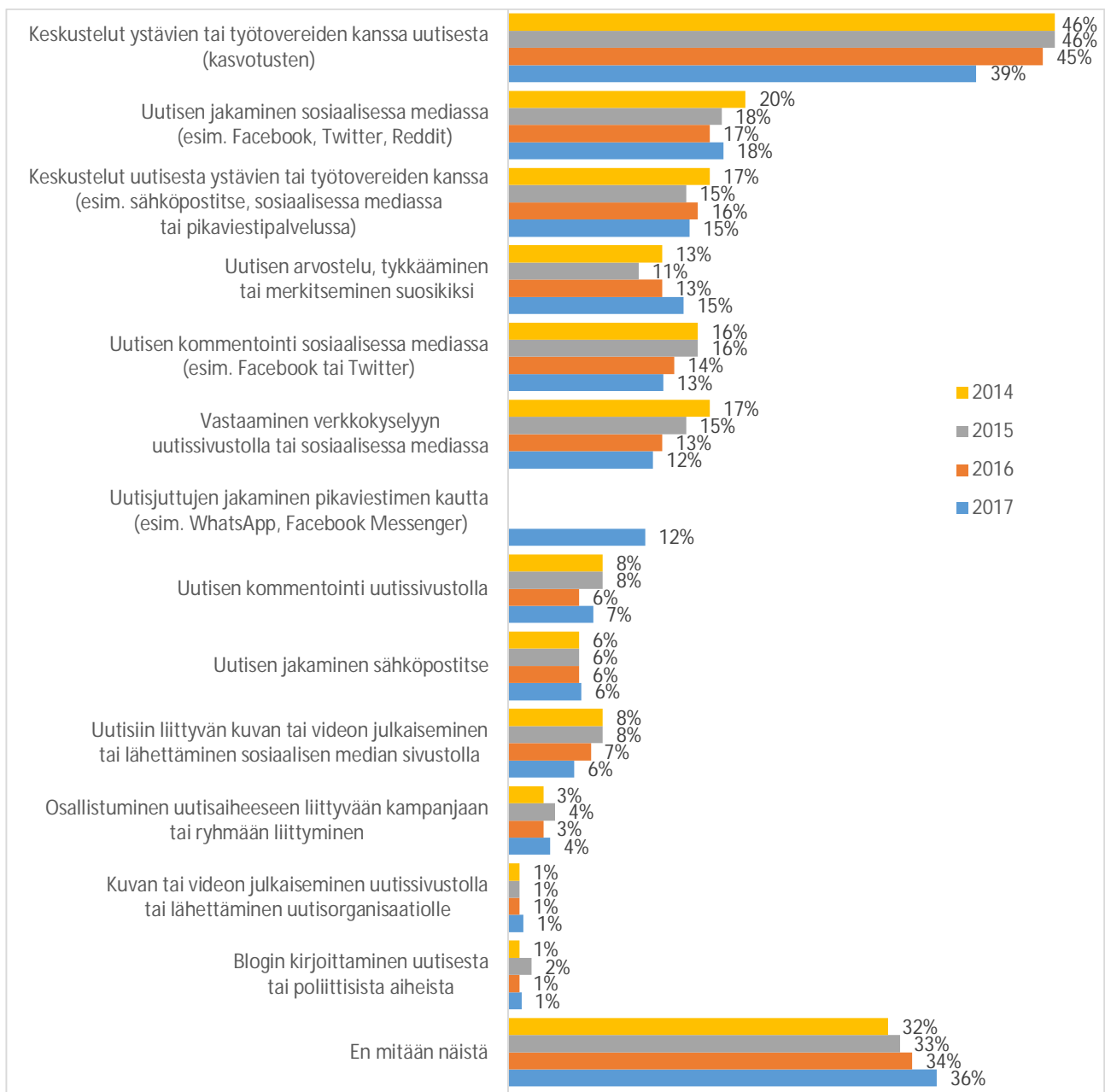
	Kaikki	Mies	Nainen	Alle 45	45+	Vasemmistossa	Keskustassa	Oikeistossa
Poistin tai estin toisen käyttäjän tai organisaation heidän julkaisemiensa tai jakamiensa uutisten vuoksi	17 %	18 %	16 %	21 %	13 %	20 %	18 %	20 %
Lisäsin käyttäjän tai organisaation kaveriksi tai seurasin heitä heidän julkaisemiensa tai jakamiensa uutisten vuoksi	30 %	31 %	29 %	35 %	25 %	39 %	30 %	27 %
Vaihdoin asetuksia, jotta näkisin enemmän uutisia tietyltä käyttäjältä tai organisaatiolta	8 %	8 %	7 %	9 %	7 %	8 %	9 %	7 %
Vaihdoin asetuksia, jotta näkisin vähemmän uutisia tietyltä käyttäjältä tai organisaatiolta	16 %	18 %	15 %	23 %	10 %	18 %	16 %	23 %
Ei mitään näistä	45 %	40 %	50 %	37 %	52 %	36 %	47 %	47 %
En osaa sanoa	9 %	10 %	9 %	9 %	10 %	7 %	6 %	8 %

Q12D_2017: Mieti tilannetta, kun olet käyttänyt sosiaalista mediaa uutisten seuraamiseen. Mitä seuraavista, jos mitään, olet tehnyt viimeisen vuoden aikana sosiaalisessa mediassa? Valitse kaikki sopivat vastaukset. (N=ne vastaajat, jotka ovat käyttäneet sosiaalista mediaa uutisten hakemiseen, seuraamiseen, jakamiseen tai niistä keskusteluun; kaikki: 1013, mies: 481, nainen: 532, alle 45: 493, 45+: 520, vasemmistossa: 215, keskustassa: 411, oikeistossa: 162).

7. Uutisista keskustelu ja niiden kommentointi ovat vähentyneet hieman

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

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, 2017: 2007, 2016: 2041, 2015: 1509, 2014: 1520)

Nyt käsillä oleva tutkimus tukee käsitystä yleisön aktiivisuudesta ja osallisuudesta, sillä suomalaisvastaajista 64 prosenttia kertoi jollain tavalla keskustelewansa uutisista, jakawansa niitä tai muulla tavalla osallistuwansa uutisointiin tavanomaisen viikon aikana (kuvio 16). Aktiivisuus tuntuu kuitenkin olevan hienoisessa laskussa. Vuonna 2014 osallistujien osuus oli vielä 68 prosenttia. Tänä vuonna selvimmn on vähentynyt uutisista kasvokkain keskustelewien osuus. Silti se on edelleen ylivoimaisesti tavallisin tapa osallistua uutisointiin. Tänä vuonna kysyttiin ensimmäistä kertaa pikaviestipalvelujen käytöstä. Vastaajista 12 prosenttia kertoi jakawansa niiden avulla uutisia tavanomaisen viikon aikana.

Kasvokkaisen keskustelun ohella myös verkkokyselyihin osallistuminen, kuvien lähettäminen ja uutisten kommentointi sosiaalisessa mediassa ovat vähentyneet viime vuosina. Sen sijaan uutisten ”tykkääminen” tai merkitseminen suosikiksi on hieman lisännyt suosiotaan. Tykkääminen on helppo keino osoittaa tukeaan uutisen ilmaisemalle asialle tai tuottaa hyvää mieltä uutisen jakajalle. Sen sijaan kommentointi on riskialttiimpaa, koska se voi herättää myös kielteisiä reaktioita ja se myös paljastaa kirjoittajasta enemmän. Yhteiskunnallinen ilmapiirikin voi vaikuttaa kommentoinnin suosioon. Kärjistyneessä keskusteluilmapiirissä puolensa valinneet saattavat aktivoitua kommentoimaan entistä herkemmin, kun taas kannastaan epävarmat voivat leimautumisen pelossa välttää kommentointia. Yksi mahdollinen tulkinta uutiskeskustelun vähenemiselle on se, että aiempaa useammin uutiset koetaan riskialttiiksi keskustelunaiheeksi.

Vastaajien yleisin selitys sille, että he eivät jaa tai kommentoi uutisjuttuja verkossa on yksinkertaisesti se, ettei kommentointi tai jakaminen kiinnosta (taulukko 15). Toiseksi yleisimmn sanotaan, että uutisjutuista keskustellaan mieluummin kasvotusten. Leimautumisen tai kritisoinnin ja haukkumisen kohteeksi joutumisen pelon myöntää syyksi vain pieni osa vastaajista. Naiset ja iäkkäämmät suosivat kasvokkaista keskustelua muita useammin. Yli 65-vuotaita myös yksityisyyden suoja huolettaa muita enemmän. Nuoret puolestaan mainitsevat muita yleisemmn syyksi, ettei heillä ole mitään sanomista, kommentoinnilla ei ole vaikutusta tai että he pelkäävät leimautumista tai muiden kritiikkiä.

Taulukko 15. Syyt olla kommentoimatta tai jakamatta uutisia Suomessa.

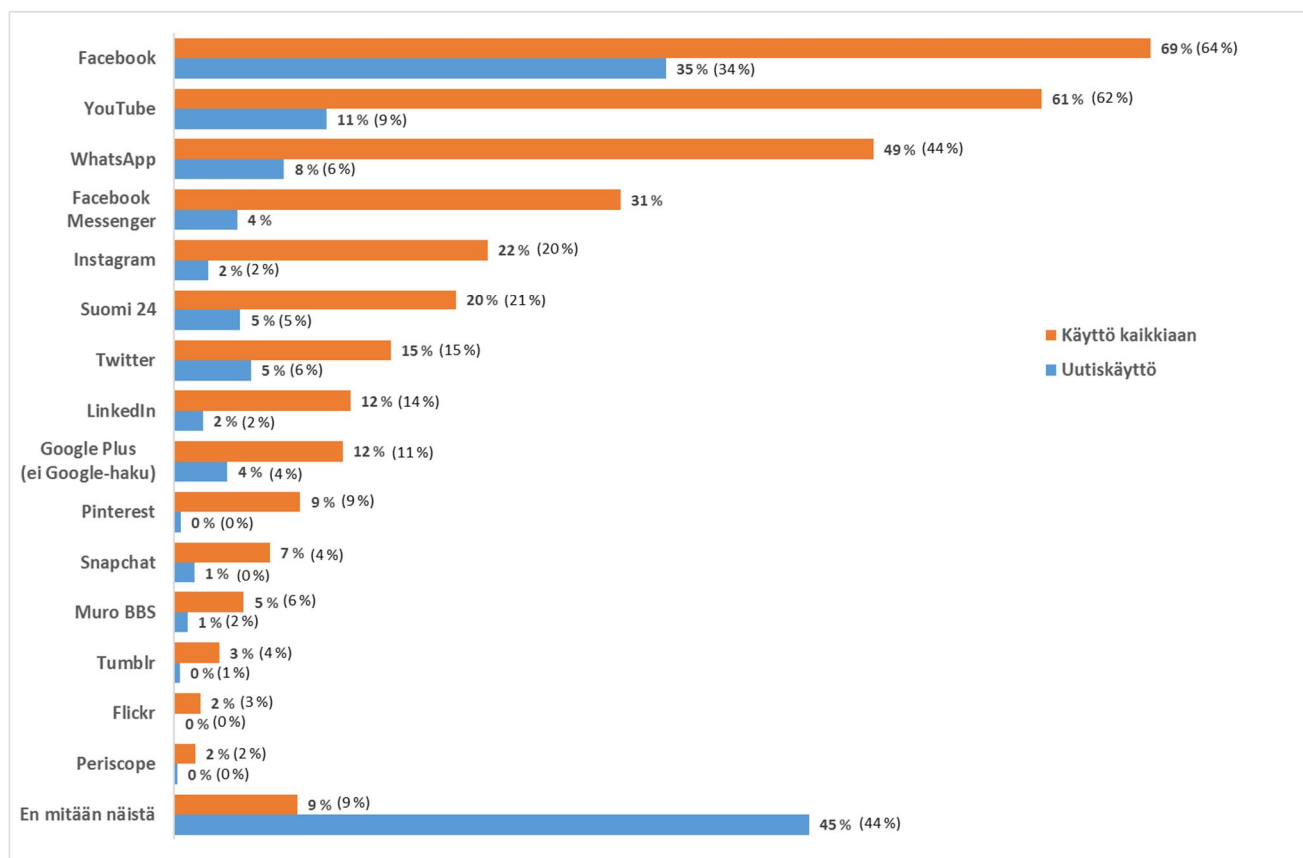
	Kaikki (n=1299)	Mies (n=641)	Nainen (n=658)	18-24 (n=116)	25-34 (n=180)	35-44 (n=214)	45-54 (n=246)	55-64 (n=220)	65+ (n=323)
En ole kiinnostunut uutisjuttujen kommentoinnista/jakamisesta	51 %	52 %	50 %	55 %	53 %	49 %	58 %	50 %	45 %
Keskustelun uutisjutuista mieluummin kasvotusten	38 %	34 %	43 %	33 %	30 %	31 %	36 %	42 %	49 %
En koe, että minulla on mitään sanomista/annettavaa	16 %	17 %	15 %	29 %	21 %	20 %	14 %	11 %	12 %
En usko, että jakamalla/kommentoimalla voi vaikuttaa	14 %	15 %	13 %	25 %	8 %	14 %	11 %	12 %	17 %
Olen huolestunut yksityisyyteni suojasta verkossa	10 %	9 %	10 %	10 %	10 %	7 %	9 %	7 %	13 %
Olen huolestunut siitä, mitä muut minusta ajattelevat	3 %	3 %	4 %	8 %	5 %	6 %	3 %	1 %	1 %
Olen huolestunut siitä, että minua saatetaan kritisoida tai haukkua verkossa	3 %	1 %	4 %	9 %	1 %	5 %	3 %	1 %	1 %
Muu	3 %	3 %	3 %	1 %	2 %	5 %	2 %	3 %	3 %
En osaa sanoa	8 %	7 %	9 %	7 %	11 %	9 %	8 %	8 %	7 %
Ei mikään näistä	6 %	7 %	5 %	13 %	6 %	7 %	5 %	7 %	4 %

OPT_Q13a1: Sanoit, ettei jaa tai kommentoi uutisjuttuja. Mikset? Valitse kaikki sopivat vastaukset. (N= ne vastaajat, jotka eivät ole kommentoineet tai jakaneet uutisjuttuja).

Facebook on suosituin sosiaalisen median palvelu niin Suomessa kuin useimmissa muissakin maissa. Pikaviestipalvelu WhatsApp on kuitenkin kirinyt sen ohi Saksassa, Espanjassa, Hollannissa, Sveitsissä, Malesiassa, Singaporessa ja Brasiliassa. YouTube puolestaan on suosituin Japanissa, Etelä-Koreassa ja Meksikossa. Uutiskäytössä Facebook on kuitenkin suosituin sosiaalisen median palvelu Japania lukuun ottamatta kaikissa vertailun maissa. Japanissa vain 9 prosenttia vastaajista oli kuluneen viikon aikana käyttänyt Facebookia uutisten seuraamiseen, kun YouTubea tähän tarkoitukseen oli käyttänyt 17 prosenttia. Uutiskäyttöön on tässä sisällytetty uutisten lukemisen ja katselun lisäksi myös niiden hakeminen, jakaminen ja niistä keskustelu, mitkä ovatkin sosiaalisessa mediassa luonteenomaisia tapoja käyttää uutisia.

Suomessakin merkittävin muutos aiempaan on pikaviestipalvelujen suosion voimakas kasvu. Facebook Messengeristä ei vuonna 2016 vielä edes kysytty, mutta nyt sitä käytti jo 31 prosenttia vastaajista ja uutiskäyttäjien osuuskin oli 4 prosenttia. Kasvu johtuu siitä, että Facebook integroi Messengerin osaksi Facebook-palvelua. WhatsApp-pikaviestipalvelua – joka sekin on Facebookin omistama – puolestaan käytti vuonna 2015 vastaajista 32 prosenttia, vuonna 2016 44 prosenttia ja nyt jo 49 prosenttia. WhatsAppin uutiskäyttäjien määrä on lisääntynyt 4 prosentista vuonna 2015 8 prosenttiin vuonna 2017. Facebook on kuitenkin säilyttänyt asemansa ylivoimaisesti tärkeimpänä sosiaalisen median uutisvälineenä. Sitä käytti uutisten seuraamiseen 35 prosenttia sekä vuonna 2015 että 2017. Suosituimman kotimaisen sosiaalisen median palvelun, Suomi 24:n käyttäjäosuus väheni 5 prosenttiyksiköllä vuodesta 2015 vuoteen 2016, mutta nyt lasku näyttää pysähtyneen.

Kuvio 17. Sosiaalisen median palvelujen käyttö kaikkiaan ja erityisesti uutisten lukemiseen, katselemiseen, jakamiseen ja niistä keskusteluun Suomessa. (Suluissa käyttäjäosuudet 2016)



Q12a: Mitä seuraavista olet käyttänyt mihin tahansa tarkoitukseen viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. (N=kaikki vastaajat, 2017: 2007, 2016: 2041). 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, 2017: 2007, 2016: 2041)

Kuviosta on jätetty pois YikYak, WeChat, Line, Kik, Telegram, Sleek ja Viber, joiden kaikkien käyttäjäosuus jäi alle 2 prosentin.

Sosiaalisen median palvelujen käytössä on huomattavia eroja sukupuolten ja eri ikäryhmien kesken. Naisista miehiä suurempi osuus käyttää Facebookia (75 % vs. 62 %), Facebook Messengeriä (39 % vs. 23 %), Pinterestiä (14 % vs. 4 %) Instagramia (26 % vs. 18 %) ja WhatsAppia (53 % vs. 45 %), kun taas miehistä hieman naisia suurempi osuus käyttää Youtubea (65 % vs. 57 %), Twitteriä (19 % vs. 12 %) ja LinkedIniä (15 % vs. 10 %). Nuoremmat ikäluokat käyttävät useimpia sosiaalisen median palveluja vanhempia enemmän. Poikkeuksen tekevät kuitenkin Suomi 24, LinkedIn ja Google Plus, joissa ikäryhmien väliset erot ovat pieniä tai joita vanhemmat käyttävät jopa nuoria enemmän. Vaikka usein puhutaan, että nuoret olisivat jo hylänneet Facebookin, se ei tämän tutkimuksen mukaan ainakaan nuorten aikuisten kohdalla pidä paikkaansa. Facebook on 18–24-vuotiaiden toiseksi yleisimmin käyttämä sosiaalisen median palvelu (81 %). Suosituin on YouTube (86 %) ja kolmanneksi suosituin WhatsApp (77 %). Sosiaalisen median uutiskäytössä (taulukko 16) Facebookin ylivoimaisuus muihin palveluihin verrattuna on nuorimmassa ikäryhmässä jopa suurempi kuin muissa ikäryhmissä: 18–24-vuotiaista peräti 54 prosenttia käyttää Facebookia uutisten seuraamiseen, jakamiseen tai niistä keskusteluun.

Taulukko 16. Sosiaalisen median palvelujen käyttö uutisten lukemiseen, katselemiseen, jakamiseen ja niistä keskusteluun Suomessa.

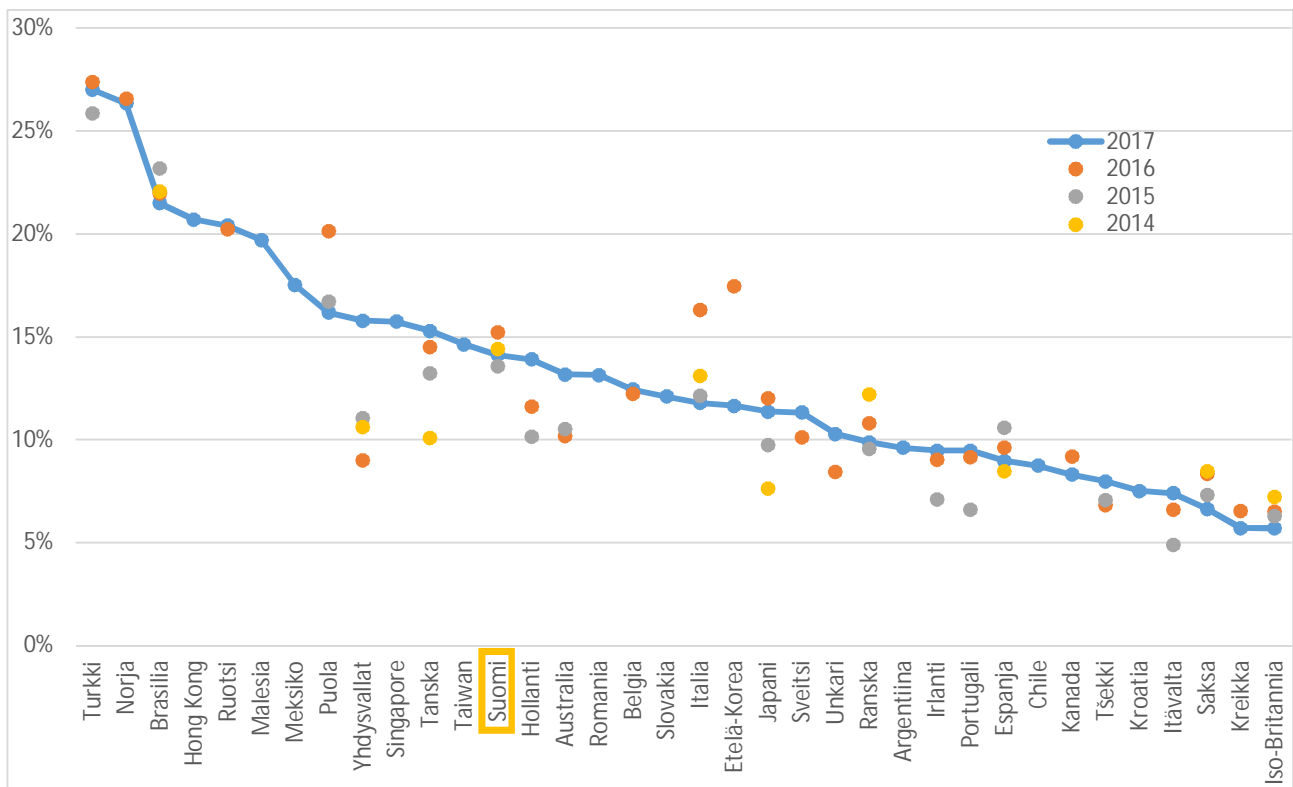
	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Facebook	35 %	30 %	39 %	54 %	39 %	36 %	31 %	31 %	28 %
YouTube	11 %	14 %	8 %	17 %	10 %	12 %	11 %	12 %	8 %
WhatsApp	8 %	8 %	8 %	18 %	13 %	7 %	5 %	5 %	4 %
Twitter	5 %	8 %	3 %	9 %	6 %	7 %	5 %	4 %	4 %
Suomi 24	5 %	5 %	4 %	6 %	2 %	2 %	5 %	6 %	7 %
FB Messenger	4 %	4 %	5 %	7 %	7 %	4 %	3 %	4 %	4 %
Google Plus	4 %	4 %	4 %	-	2 %	3 %	5 %	4 %	6 %
Instagram	2 %	3 %	2 %	8 %	3 %	3 %	1 %	1 %	1 %
LinkedIn	2 %	3 %	1 %	1 %	2 %	3 %	3 %	3 %	1 %
Snapchat	1 %	1 %	2 %	11 %	1 %	1 %	0 %	-	-
Muro BBS	1 %	2 %	0 %	2 %	1 %	2 %	1 %	-	-

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 ryhmässä. Kaikki: 2007, mies: 981, nainen: 1026, 18-24: 196, 25-34: 328, 35-44: 329, 45-54: 379, 55-64: 338, 65+: 437) Taulukosta on jätetty pois palvelut, joiden uutiskäyttö jää alle yhden prosentin.

8. Halukkuus maksaa verkkouutisista on pysynyt vähäisenä

Uutisten kulutuksen siirtyessä verkkoon olisi myös uutisista saatavat käyttömaksut kyettävä keräämään verkkosisällöistä. Ehkä ongelmallisimmassa tilanteessa ovat olleet sanomalehdet. Niiden tuloista huomattava osa on koostunut tilausmaksuista, ja levikkien pitkään jatkunut lasku on heikentänyt näitä tuottoja. Verkossa julkaistuista uutisista maksavien osuus Suomessa on 14 prosenttia, mikä on kansainvälisesti keskitasoa.²⁵ Se on käytännössä pysynyt samana vuodesta 2014. Maksaneiden osuus on suurin Turkissa ja Norjassa, kun taas pienin se on Isossa-Britanniassa ja Kreikassa. Myös Ruotsissa verkkouutisista maksaneiden osuus on varsin korkea (20 %), kun taas Tanskassa (15 %) osuus on kutakuinkin Suomen tasolla. Tanskassa maksaneiden osuus on kuitenkin ollut tasaisessa kasvussa. Yhdysvalloissa maksaneiden väheni vuodesta 2015 vuoteen 2016, mutta vuonna 2017 maksaneiden osuus näyttää kasvaneen huomattavasti. Yksi selitys tälle voi olla Donald Trumpin valinta presidentiksi ja tämän aiheuttama kiinnostus luotettaviksi arvioituja uutisvälineitä kohtaan.

Kuvio 18. Verkkouutisista vuoden aikana maksaneet.



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

Digiutisista maksaneiden melko suuri osuus Suomessa johtuu osin siitä, että monet suomalaislehdet ovat alkaneet käyttää maksumuureja. Keväällä 2015 yhdeksällä päivälehdellä 28:sta oli käytössään maksumuuri, kun keväällä 2016 maksumuuri oli jo 17 päivälehdellä.²⁶ Osa

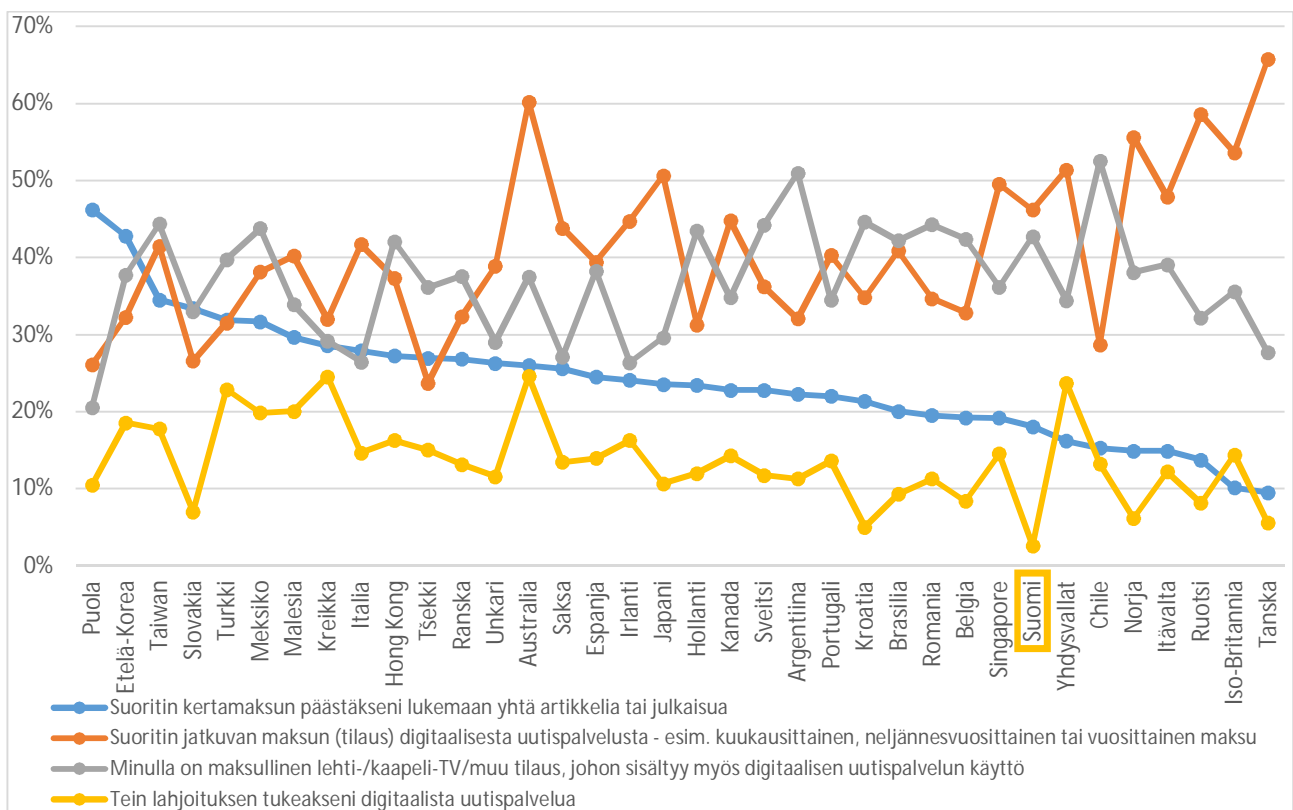
²⁵ Tulokseen on tehtävä metodinen varaus siksi, että vastaajien on voinut olla vaikea mieltää, milloin he ovat maksaneet verkkosisällöistä ja milloin eivät. Joku on esimerkiksi voinut vasta kysymykseen myöntävästi maksamansa Yle-veron takia, vaikka tämä ei ollut kysymyksen tarkoitus. Yhdistelmätilauksen tehneet painetun lehden lukijat taas eivät ehkä aina ole muistaneet, että he ovat maksaneet myös lehden digisisällöistä. Suomalaisvastaajista 83 prosenttia ilmoitti, etteivät he ole maksaneet verkkouutisista ja 3 prosenttia ilmoitti, etteivät osaa sanoa.

²⁶ Suomen Lehdistö 1/2015 ja 3/2016.

sanomalehdistä ei myöskään enää myy pelkästään painetun lehden tilauksia vaan ainoastaan joko yhdistelmätilauksia tai pelkkiä digitilauksia. Suomalaisilla päivälehdillä on yhteensä jo noin 700 000 digitilaaajaa (joko yhdistelmätilaus tai pelkkä digitilaus), joista Helsingin Sanomilla 181 000 ja Aamulehdellä 107 000. Digitilaukset ovat enimmäkseen yhdistelmätilauksia. Pelkkien digitilauksen osuus päivälehtien kokonaislevikistä on vain noin kymmenen prosenttia.²⁷

Suomessa, muissa Pohjoismaissa ja Isossa-Britanniassa verkkouutisista maksetaan yleensä jatkuvina tilausmaksuina, kun taas erityisesti Puolassa ja Etelä-Koreassa suositaan kertamaksuja (kuvio 19). Muihin Pohjoismaihin verrattuna Suomessa tehdään paljon yhdistelmätilauksia, joissa verkkouutiset sisältyvät painetun lehden tai vaikkapa maksullisen kaapelitelevision tilaukseen (43 %). Norjassa vastaava osuus on 38 prosenttia, Ruotsissa 32 prosenttia ja Tanskassa vain 28 prosenttia. Yhdistelmätilauksia tehneiden osuus on Suomeakin suurempi Chilessä (53 %), Argentiinassa (51 %), Kroatiassa (45 %), Romaniassa (44 %), Taiwanissa (44 %), Meksikossa (44%) ja Sveitsissä (44 %). Tanskassa, Ruotsissa ja Norjassa pelkkien digitilauksen osuus on selvästi suurempi kuin yhdistelmätilauksen, kun taas Suomessa niitä tehdään lähes yhtä paljon.²⁸ Digitaalisten uutispalvelujen tukeminen lahjoituksilla ei ole yleistynyt Suomessa. Verkkouutisista ylipäänsä maksaneista lahjoituksen on tehnyt vain 3 prosenttia. Sen sijaan erityisesti Australiassa (25 %), Kreikassa (25 %), Yhdysvalloissa (24 %) ja Turkissa (23 %) lahjoittaminen on yleisempää.

Kuvio 19. Verkkouutisten maksutavat niistä ylipäättään maksaneiden keskuudessa.



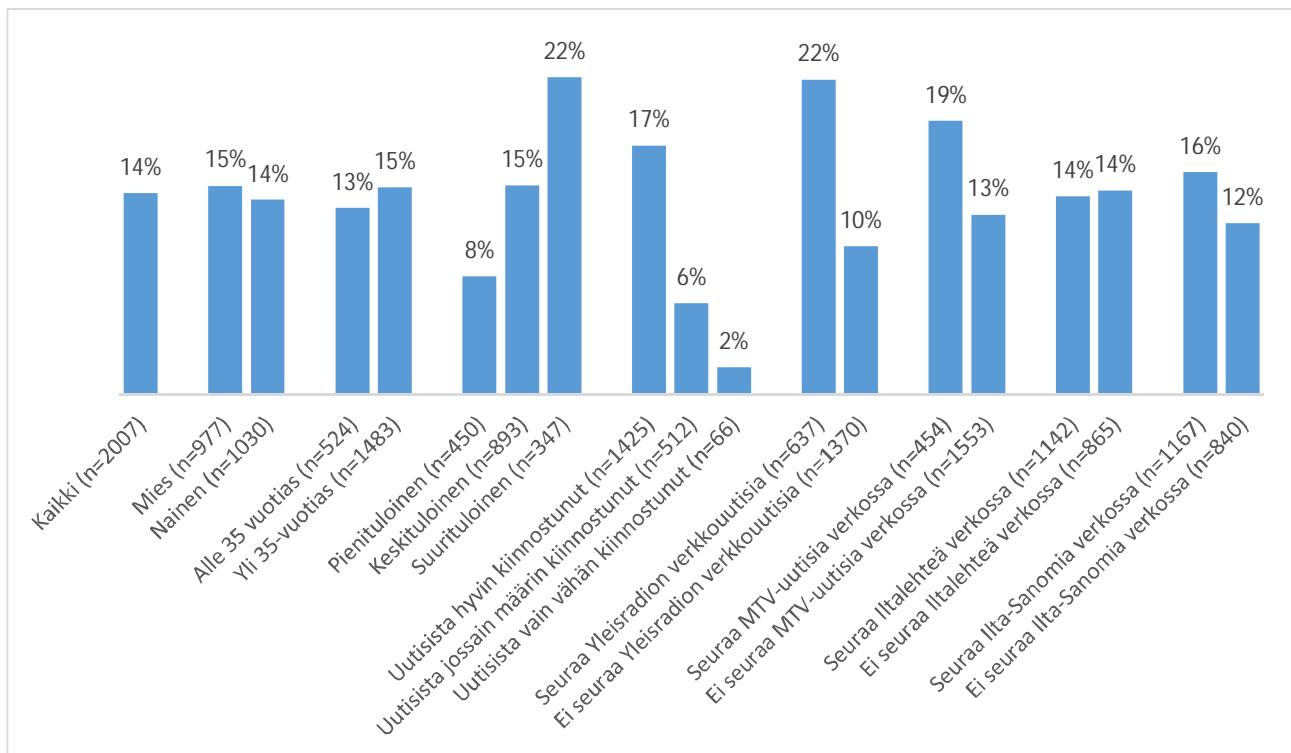
Q7ai: Kerroit ostaneesi maksullista uutissisältöä VERKOSSA viimeisen vuoden aikana. Mitä seuraavista keinoista olet käyttänyt maksaaksesi uutissisällöstä VERKOSSA viimeisen vuoden aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. (N=verkkosisällöistä maksaneet kussakin maassa). Prosenttiluvut esitetään liitetaulukossa.

²⁷ Levikkitilastot LT2014 ja LT2016 <http://mediaauditfinland.fi/levikit/tilastot/>. Laskelmassa ovat mukana 31 sanomalehden luvut. Seitsemipäiväisten sanomalehtien lisäksi mukana ovat Kainuun Sanomat, Lapin Kansa, Pohjolan Sanomat, Vasabladet ja Österbottens Tidning.

²⁸ Pelkkien digitilauksen osuus on Tanskassa 66 prosenttia, Ruotsissa 59 prosenttia, Norjassa 56 prosenttia ja Suomessa 46 prosenttia. Osuus on korkea myös Australiassa (60 %) ja Isossa-Britanniassa (54 %).

Suomessa hyvätuloiset ja uutisista kiinnostuneet maksavat verkkouutisista muita tyypillisemmin (kuvio 20). Miesten ja naisten sekä eri ikäryhmien välillä sen sijaan ei ole suurta eroa verkkouutisista maksamisessa. Verkon ilmaisen uutistarjonnan seuraaminen näyttää pikemminkin lisäävän kuin vähentävän verkkouutisista maksamista. Yleisradion verkkouutisia seuraavista 22 prosenttia kertoo maksavansa verkkouutisista, kun taas niitä seuraamattomien keskuudessa maksajien osuus on vain 10 prosenttia.²⁹ Iltaapäivälehtien verkkoversioiden lukijat eivät juuri poikkeaa vastaajista kaikkiaan. Verkkouutisista maksavat niistä erityisen kiinnostuneet, eikä verkon ilmaistarjonnalla näytä olevan tähän halukkuuteen juurikaan vaikutusta. Tilanne voisi olla toinen, jos verkossa ei olisi lainkaan ilmaistarjontaa, ja esimerkiksi iltapäivälehdet ottaisivat käyttöön vahvan maksumuurin. Tällaista todellisuutta ei kuitenkaan ole näköpiirissä.

Kuvio 20. Verkkouutisista vuoden aikana maksaneet Suomessa.



Q7a: Oletko maksanut uutisissäsi 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) Pienituloine: talouden bruttotulot alle 20 000 euroa vuodessa; keskituloine: 20 000 –45 000 euroa, suurituloine: yli 45 000 euroa. Uutisista hyvin kiinnostunut: ”erittäin” tai ”varsin” kiinnostunut. Uutisista vähän kiinnostunut: ”En lainkaan” tai ”en kovin” kiinnostunut. Viestinten seuraaminen: uutisia kyseisestä mediasta viimeisen viikon aikana seuranneet.

Tänä vuonna verkkouutisista maksaneilta kysyttiin myös, millaiset sisällöt vaikuttivat maksupäätökseen ja millaisia muita syitä maksamiselle oli (taulukko 17). Luetelluista sisällöistä houkuttelevimmiksi koettiin ”uusimmat uutiset”, ”syvälliset analyysit ja selitykset” sekä ”viimeaikaisia tapahtumia koskeva raportointi”. Kolmanneksella vastaajista myös pääsyyllä uutisarkistoihin oli vaikutusta maksamiseen. Sen sijaan mielipiteellisellä, huvittavalla tai harrastuksiin tai työhön liittyvillä sisällöillä ei ollut yhtä useille merkitystä maksamiselle. Miehet

²⁹ Tuloksen voi esittää myös toisin päin: verkkouutisista maksaneista 50 prosenttia seuraa Yleisradion verkkouutisia, kun niistä maksamattomista Yleisradion verkkouutisia seuraa vain 29 prosenttia. Verkkouutisista maksamista koskevan kysymyksen sanamuoto viittasi kuluttajan omaan maksuspäätökseen, eikä tarkoitus ollut kysyä Yle-verosta. Tästä huolimatta jotkut vastaajat ovat voineet vastata ajatellen maksamaansa Yle-veroa. Jotta tällä olisi vaikutusta johtopäätökseen, pitäisi Yle-veron perusteella vastanneita olla suhteellisesti enemmän Ylen verkkouutisia seuranneiden kuin muiden keskuudessa. Näin tuskin on ainakaan merkittävässä määrin

kertoivat naisia useammin syvällisillä analyyseillä olleen merkitystä, naiset taas mainitsivat miehiä useammin syyksi pääsyn uutisarkistoihin. Yli 35-vuotiaat pitivät nuoria useammin tärkeänä uusimpien uutisten saamista, kun taas nuoret painottivat vanhempia enemmän analyysejä ja mielipiteitä. Pääasiallisena verkkouutisten seuraamislaitteena tietokonetta käyttävien ja mobiililaitteiden käyttäjien välilläkin oli joitakin eroja maksamisen perusteissa, mutta vastaajien pienen määrän takia erot ovat vain suuntaa antavia.

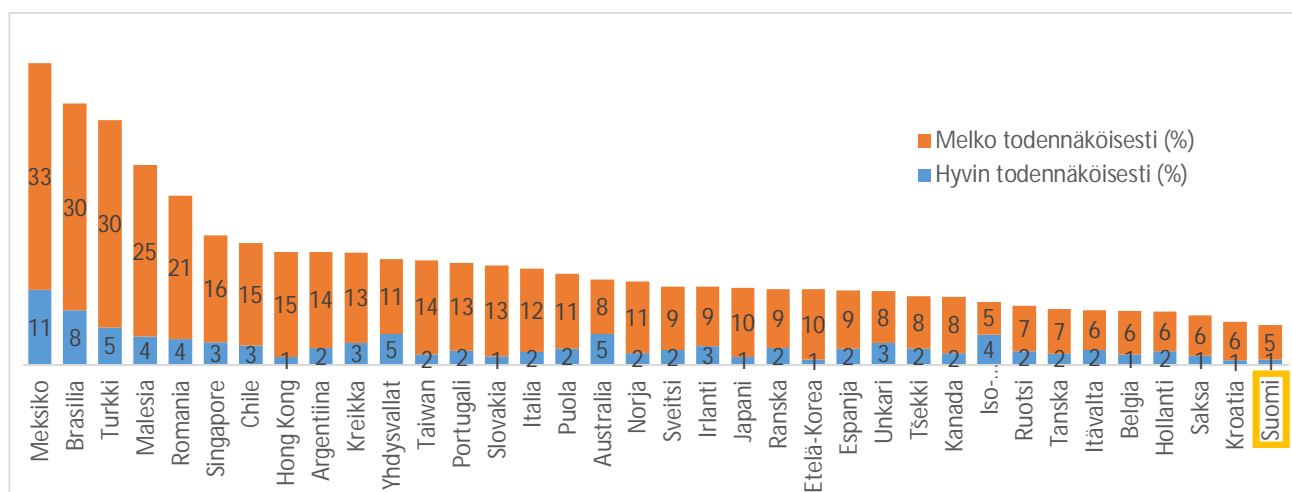
Taulukko 17. Maksamiseen vaikuttaneet uutissisällöt Suomessa

	Kaikki					Pääasiallinen verkkouutisväline		
		Mies	Nainen	Alle 35	35+	Tietokone	Tabletti	Älypuhelin
Uusimmat uutiset	55 %	58 %	53 %	41 %	60 %	60 %	55 %	54 %
Syvälliset analyysit ja selitykset	34 %	40 %	28 %	48 %	29 %	31 %	39 %	36 %
Pääsy uutisarkistoihin	34 %	31 %	36 %	39 %	32 %	41 %	32 %	28 %
Viimeaikaisia tapahtumia koskeva raportointi	33 %	34 %	33 %	29 %	35 %	27 %	35 %	43 %
Kommentit ja mielipiteet	20 %	24 %	17 %	26 %	19 %	18 %	18 %	21 %
Harrastuksiini (esim. urheilu) liittyvä erityisuutisointi	17 %	23 %	10 %	20 %	16 %	13 %	17 %	19 %
Työhöni tai ammattiini liittyvät uutiset	16 %	15 %	18 %	22 %	14 %	16 %	10 %	22 %
Huvittava tai viihdyttävä sisältö	9 %	12 %	6 %	13 %	8 %	6 %	12 %	11 %
Muu	11 %	12 %	10 %	7 %	12 %	14 %	6 %	10 %
En osaa sanoa	5 %	3 %	8 %	5 %	5 %	3 %	8 %	5 %
Ei millään näistä	3 %	1 %	5 %	1 %	3 %	1 %	4 %	5 %

Q7a:iii: Kerroit maksaneesi verkkouutisista viimeisen vuoden aikana. Minkä tyyppisillä uutisilla oli eniten vaikutusta päätökseesi maksaa niistä? Valitse kaikki sopivat vastaukset. (N kaikki: 285, mies: 143, nainen: 142, alle 35: 67, 35+: 218, pääasiallinen väline tietokone: 121, tabletti: 65, älypuhelin: 81)

Suomalaisvastaajista valtaosa (83 %) ei maksa verkkouutisista. Heistä 89 prosenttia arvioi, etteivät todennäköisesti maksa niistä seuraavien 12 kuukauden aikana. Ainoastaan 6 prosenttia pitää maksamista todennäköisenä. Luku on kansainvälisen vertailun pienin (kuvio 21).

Kuvio 21. Halukkuus maksaa verkkouutisista niiden keskuudessa, jotka eivät vielä maksa.



Q7aiv: Kerroit, ettet ole maksanut digitaalisesta verkkosisällöstä viimeisen vuoden aikana. Kuinka todennäköisesti maksaisit suosikkilähteidesi verkkouutisista seuraavien 12 kuukauden aikana? (N=ne jotka eivät ole maksaneet verkkouutisista viimeisen vuoden aikana)

Tavallisimmaksi syyksi olla maksamatta verkkouutisista osoittautui verkon ilmaistarjonta. Tämä korostui erityisesti nuorten keskuudessa. Seuraavaksi suosituimmat syyt olivat käsitys, etteivät verkkouutiset ole maksun arvoisia ja että uutisia on mukavampi seurata verkon ulkopuolelta. Tulos vahvistaa käsitystä, että verkkouutisista maksamattomat joko ovat tyytyväisiä verkon nykyiseen ilmaistarjontaan tai eivät pidä verkon maksullisia uutispalveluja riittävän laadukkaina ja kiinnostavina. Nuorten perusteluissa korostuu maksullisten verkkouutisten heikoksi arvioitu laatu tai kiinnostavuus ja vanhempien vastauksissa mieltymys perinteisiin uutisvälineisiin.

Taulukko 18. Syitä olla maksamatta verkkouutisista Suomessa.

	Kaikki	Mies	Nainen	Alle 35	35+	Pieni-tuloinen	Keski-tuloinen	Suuri-tuloinen
Voin seurata verkkouutisia ilmaiseksi	56 %	57 %	55 %	66 %	52 %	55 %	57 %	60 %
Verkkouutiset eivät ole maksun arvoisia	30 %	34 %	26 %	38 %	27 %	32 %	27 %	29 %
Seuraan uutisia mieluummin verkon ulkopuolella (esim. TV:n, sanomalehden jne. kautta)	26 %	23 %	29 %	9 %	32 %	21 %	29 %	31 %
Minulla ei ole siihen tällä hetkellä varaa	25 %	20 %	30 %	32 %	22 %	44 %	21 %	7 %
Suosikkiuutislähteeni ei tällä hetkellä veloita käytöstä	22 %	26 %	18 %	23 %	22 %	22 %	22 %	22 %
En ole tarpeeksi kiinnostunut uutisista	15 %	11 %	18 %	25 %	11 %	20 %	15 %	9 %
En halua käyttää luotto- tai pankkikorttiani tai pankkitietojani verkossa	11 %	9 %	13 %	7 %	12 %	12 %	11 %	7 %
En vietä tarpeeksi aikaa verkossa	7 %	6 %	8 %	5 %	7 %	6 %	7 %	9 %
Olen huolissani maksun peruuttamisen vaikeudesta	6 %	6 %	6 %	6 %	6 %	8 %	5 %	6 %
Minulla ei ole älypuhelin tai tablettia	6 %	5 %	7 %	2 %	7 %	8 %	6 %	3 %
Maksun suorittaminen on liian hankalaa	2 %	2 %	2 %	3 %	2 %	2 %	2 %	1 %
Muu	3 %	3 %	3 %	3 %	3 %	2 %	3 %	3 %
En osaa sanoa	4 %	3 %	4 %	3 %	4 %	3 %	4 %	3 %
Ei mikään näistä	2 %	3 %	2 %	3 %	2 %	3 %	2 %	3 %

Q7avi: Kerroit, ettet ole maksanut digitaalisesta verkkosisällöstä viimeisen vuoden aikana. Mitkä ovat tärkeimmät syyt siihen? Valitse kaikki sopivat vastaukset. (N= ne, jotka eivät ole maksaneet digitaalisesta verkkosisällöstä viimeisen vuoden aikana. Kaikki: 1665, mies: 806, nainen: 859, alle 35: 437, 35+: 1228, pienituloinen: 390, keskituloinen: 741, suurituloinen: 274)

Tämän tutkimuksen mukaan verkkouutisista maksaminen on pysynyt vuodesta 2014 Suomessa kutakuinkin ennallaan. Toisaalta levikitietojen mukaan päivälehtien digitilausten määrä on vuodesta 2014 kasvanut noin kolmestasadasta tuhannesta noin seitsemäänsataan tuhanteen, minkä pitäisi jo näkyä tuloksissa. Ehkä kaikki yhdistelmätilauksen tehneet eivät ole vastatessaan muistaneet maksaneensa myös digisisällöistä. Utisissä maksajia näyttää luonnehtivan hyvätuloisuus ja uutisia kohtaan tunnettu kiinnostus. Maksamiensa uutisten lisäksi he seuraavat keskimääräistä todennäköisemmin myös verkon ilmaista uutistarjontaa.³⁰ Utisista maksamattomien keskuudessa kuitenkin ylivoimaisesti tärkein syy maksamattomuudelle on verkon ilmainen uutistarjonta. Monille se ja perinteiset uutisvälineet tuntuvat riittävän, eikä halukuutta verkkouutisista maksamiseen siksi ole.

³⁰ Esimerkiksi Yleisradion verkkouutisia seurasi verkkouutisista maksaneista 50 prosenttia, kun maksamattomista niitä seurasi vain 29 prosenttia.

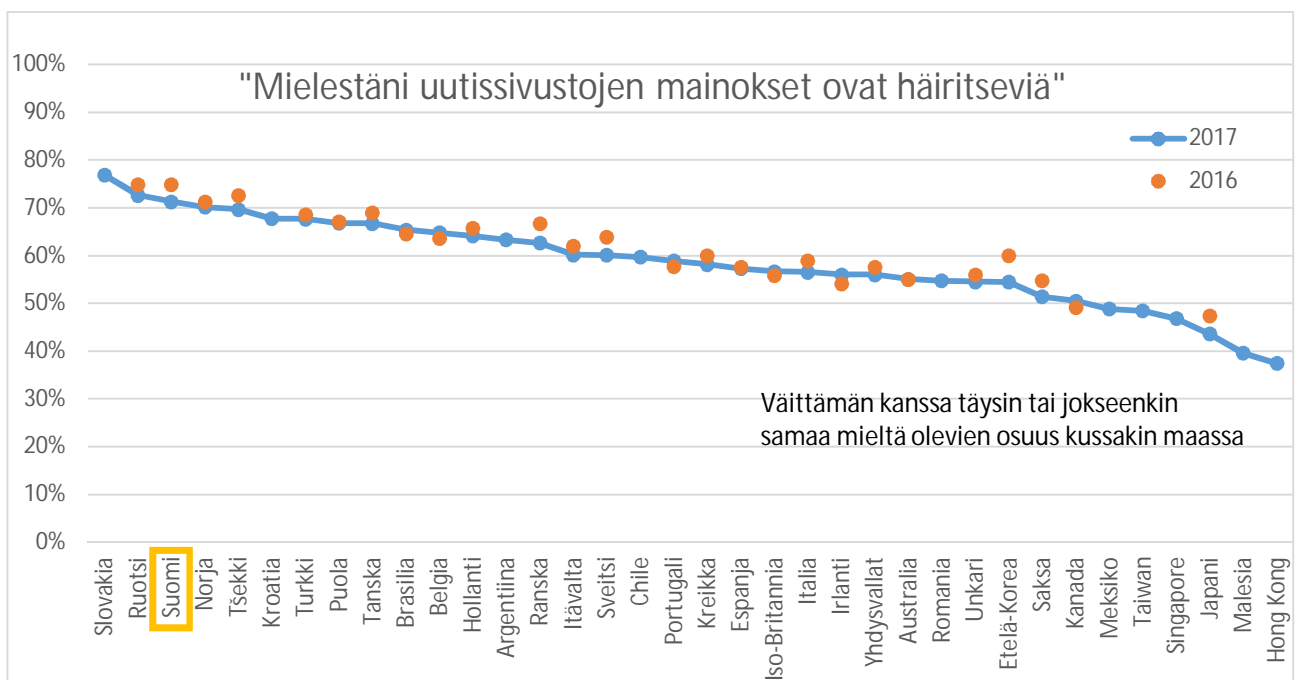
9. Mainokset häiritsevät useimpia

Mainonta on käyttömaksujen ohella toinen tapa rahoittaa verkkouutisten tuotantoa. Se voi olla toimiva liiketoimintamalli, jos mainostajille voidaan luvata riittävän laaja ja halutun kaltainen yleisö. Mainonnan merkitystä korostaa myös se, että verkon laajan ilmaisen tarjonnan takia suuri osa ihmisistä ei ole valmis maksamaan verkkouutisista (ks. edellinen luku).

Riittävän yleisön hankkimisen vaikeuden ohella mainonnan toinen ongelma on se, että käyttäjät usein kokevat sen häiritseväksi. Käyttäjät hakeutuvat uutissivustoille uutisten takia, eivät katsellakseen mainoksia. Tästä syystä markkinoille on tullut erityisiä ohjelmistoja, joilla mainokset voi suodattaa näkyvistä. Tämä tietysti haittaa mainoksiin perustuvaa liiketoimintaa.

Tässä tutkimuksessa selvitettiin sekä mainosten häiritsevyyttä että mainostenesto-ohjelmistojen käytön yleisyyttä. Tulosten mukaan enemmistö ihmisistä todellakin kokee mainokset häiritseviksi uutissivustoilla. Pohjoismaissa ja Tšekissä tätä mieltä on noin kolme neljännestä vastaajista. Aasian maissa mainonnan häiritseväksi kokevien osuus on selvästi pienempi. Tulokset eivät juuri ole muuttuneet edellisestä vuodesta.

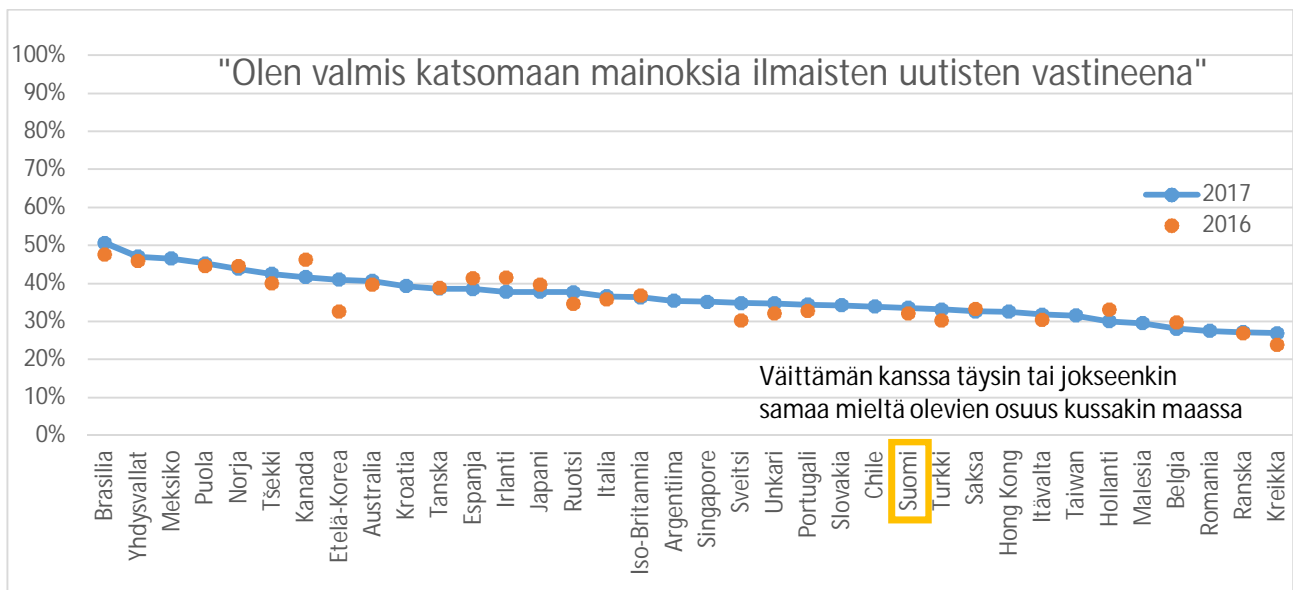
Kuvio 22. Mainosten häiritsevyys uutissivustoilla



QAD1: Ajattelle mainostamista uutissivustoilla tai uutissovelluksissa. Missä määrin olet samaa mieltä seuraavien väittämien kanssa. Mikäli käytät mainosten estäjää, vastaa olettaen, että olet kytkenyt sen pois päältä. (N=kaikki vastaajat kussakin maassa). Prosenttiluvut esitetään liitetaulukossa.

Vaikka mainokset häiritsevät, monet uutissivustojen käyttäjät kuitenkin hyväksyvät ne ikään kuin vastineena ilmaisista uutisista. Tässäkin on eroja eri maiden kesken (kuvio 23). Suostuvaisimpia ollaan Brasiliassa (51 %), Yhdysvalloissa (47 %) ja Meksikossa (47 %), kun taas vastahakoisimmat maat ovat Kreikka, Ranska ja Romania (27 %). Vaikka Pohjoismaat muistuttavat toisiaan mainonnan häiritsevyyden kokemuksessa, ne eroavat valmiudessa katsoa mainoksia uutisten vastineena. Valmiutta on enemmän Norjassa (45 %), kun taas Tanskassa (39 %), Ruotsissa (38 %) ja Suomessa (34 %) se on vähäisempää. Muutokset edellisestä vuodesta ovat useimmissa maissa vähäisiä.

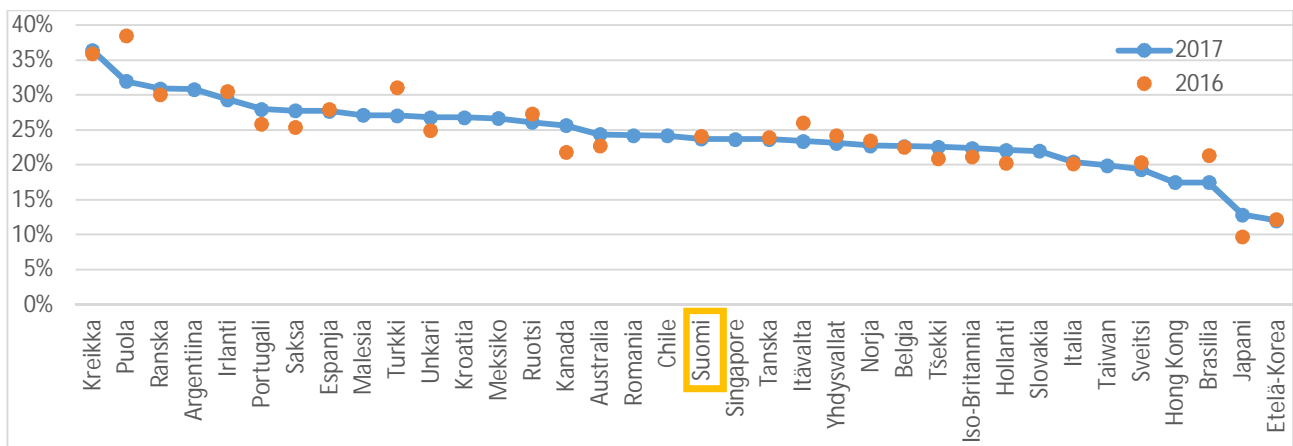
Kuvio 23. Valmius katsoa mainoksia ilmaisten uutisten vastineena.



QAD1: Ajattelen mainostamista uutissivustoilla tai uutissovelluksissa. Missä määrin olet samaa mieltä seuraavien väittämien kanssa. Mikäli käytät mainosten estäjää, vastaa olettaen, että olet kytkenyt sen pois päältä. (N=kaikki vastaajat kussakin maassa). Prosenttiluvut esitetään liitetaulukossa.

Mainosten esto-ohjelmistojen käytössä Suomi on vertailun keskitasoa (24 %). Käyttö on yleisintä Kreikassa (36 %) ja Puolassa (32 %) ja vähäisintä Etelä-Koreassa (12 %) ja Japanissa (13 %). Suomessa mainostenesto-ohjelmistojen käyttäjäosuus on pysynyt edellisvuodesta samana.

Kuvio 24. Mainostenesto-ohjelmistojen käyttäjät eri maissa.



QAD3: Entä käytätkö tällä hetkellä henkilökohtaisilla laitteillasi (esim. kannettava tietokone, älypuhelin jne.) ohjelmistoa, joka mahdollistaa mainosten estämisen internetissä (esim. Adblock Plus)? (N=kaikki vastaajat kussakin maassa). Prosenttiluvut esitetään liitetaulukossa.

Monissa maissa – esimerkiksi Yhdysvalloissa ja Saksassa – mainonta häiritsee enemmän vanhoja kuin nuoria. Näin on myös Suomessa, joskin useimmat nuoristakin kokevat mainokset häiritseviksi (taulukko 19). Tästä huolimatta nuoret käyttävät mainostenesto-ohjelmia vanhempia ikäryhmiä yleisemmin. Kaikkein yleisintä niiden käyttö on 25–34-vuotiaiden keskuudessa. Samoin miehet käyttävät näitä ohjelmistoja selvästi yleisemmin kuin naiset.

Taulukko 19. Suhtautuminen mainontaan ja mainostenesto-ohjelmien käyttö Suomessa.

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
"Mielestäni uutissivustojen mainokset ovat häiritseviä"	71 %	72 %	70 %	62 %	65 %	77 %	73 %	72 %	74 %
"Olen valmis katsomaan mainoksia ilmaisten uutisten vastineena"	34 %	35 %	33 %	44 %	34 %	36 %	31 %	34 %	29 %
Käyttää mainostenesto-ohjelmistoa	24 %	32 %	16 %	34 %	47 %	25 %	21 %	12 %	12 %

QAD1: Ajattele mainostamista uutissivustoilla tai uutissovelluksissa. Missä määrin olet samaa mieltä seuraavien väittämien kanssa. Mikäli käytät mainosten estäjää, vastaa olettaen, että olet kytkenyt sen pois päältä. QAD3: Entä käytätkö tällä hetkellä henkilökohtaisilla laitteillasi (esim. kannettava tietokone, älypuhelin jne.) ohjelmistoa, joka mahdollistaa mainosten estämisen internetissä (esim. Adblock Plus)? (N= kaikki vastaajat kussakin ryhmässä, kaikki: 2007, mies: 981, nainen: 1026, 18-24: 196, 25-34: 328, 35-44: 329, 45-54: 379, 55-64: 338, 65+: 437)

Mainostenesto-ohjelmia käytetään tyypillisimmin tietokoneella. Tabletilla ja älypuhelimella niiden käyttö on huomattavasti harvinaisempaa.³¹ Tavallista on myös, että esto-ohjelmisto kytkeetään välillä pois päältä. Näiden ohjelmien suomalaiskäyttäjistä 36 prosenttia on kytkenyt ohjelman pois päältä seuratakseen uutissivustoa tai uutissisältöjä ja 53 seuratakseen jotain muita verkkosisältöjä. Käyttäjistä vain 26 prosenttia ei ollut kytkenyt estoa koskaan pois päältä.

Niille vastaajille, jotka olivat kytkeneet mainosteneston väliaikaisesti pois päältä, esitettiin tälle neljä mahdollista syytä. Vastaajat saivat valita kaikki syyt, jotka pätevät heidän kohdallaan (taulukko 20). Mainosteneston poistamisen tyypillisin syy oli se, että sivusto ei näkynyt lainkaan tai asianmukaisesti, jos mainostenesto oli päällä. Erityisesti miesten (18 %) ja alle 35-vuotiaiden (19 %) keskuudessa osa vastaajista halusi mahdollistaa verkkosivun mainostulot. Juuri kukaan sen sijaan ei kytkenyt mainostenestoa pois siksi, että olisi halunnut nähdä mainokset.

Taulukko 20. Suomalaisvastaajien syitä kytkeä mainostenesto pois päältä.

	Kaikki (n=317)	Mies (n=206)	Nainen (n=111)	Alle 35 (n=158)	35+ (n=159)
Se oli ainoa keino tarkastella verkkosivustoa tai sisältöä	58 %	58 %	59 %	57 %	59 %
Minulle kerrottiin, että verkkosivusto tarvitsee mainoksista saatavaa rahaa jatkaakseen toimintaansa	15 %	18 %	10 %	19 %	11 %
Verkkosivusto tai sisältö ei näkynyt asianmukaisesti mainostenestäjän ollessa käytössä	58 %	56 %	64 %	60 %	56 %
Halusin nähdä mainokset	4 %	4 %	3 %	4 %	4 %
Muu	4 %	4 %	4 %	5 %	3 %
En osaa sanoa	3 %	3 %	3 %	3 %	3 %

Opt_QAD51: Sanoit, että olet poistanut mainostenestäjäsi väliaikaisesti käytöstä. Miksi teit näin? Valitse kaikki sopivat vastaukset.

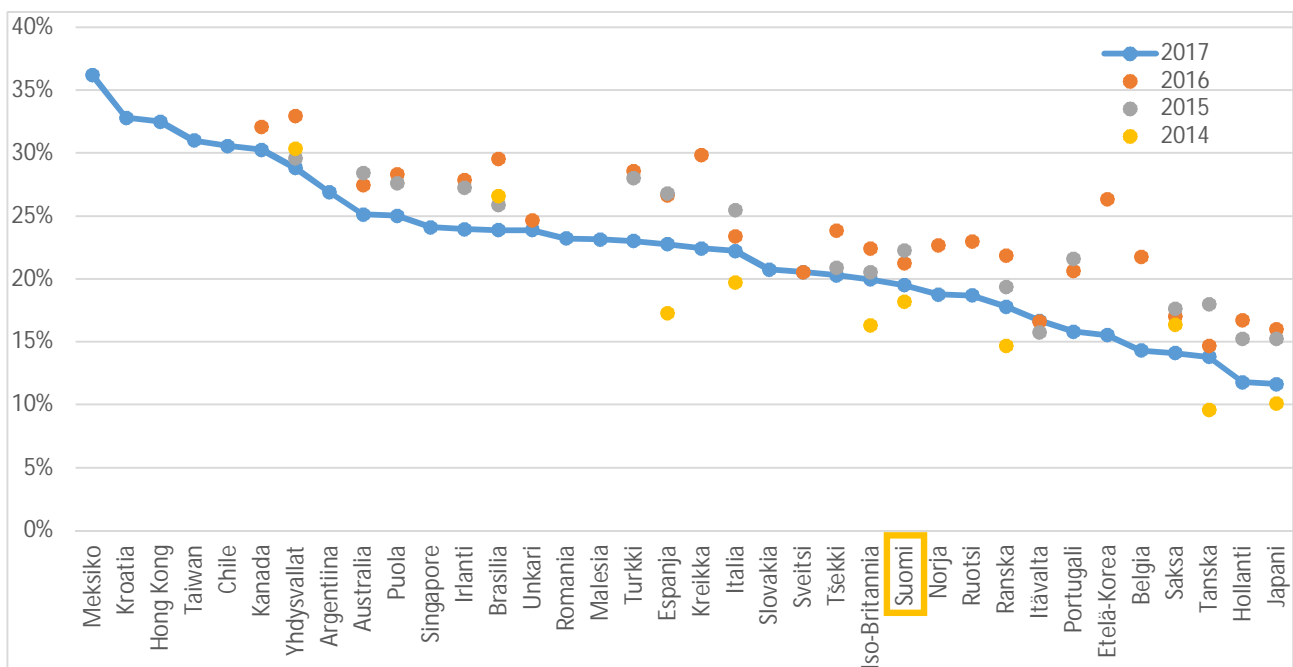
³¹ Niistä suomalaisvastaajista, jotka ylipäätään käyttävät mainostenesto-ohjelmaa (n=466), 91 prosenttia käyttää sitä tietokoneellaan 23 prosenttia älypuhelimella ja 18 prosenttia tabletilla.

10. Uutisvideoiden suosion kasvu näyttää pysähtyneen

Uutisvideot yleistyivät suomalaisten sanomalehtien verkkosivuilla 2000-luvun lopulla,³² minkä jälkeen ne ovat vakiintuneet olennaiseksi osaksi lehtien verkkosisältöjä. Verkosta voi seurata myös kotimaisten ja kansainvälisten televisiokanavien sisältöjä sekä yksityisten ihmisten videoita esimerkiksi YouTube-videopalvelusta. Onkin esitetty arvioita, että videosisältöjen katselu olisi voimallisesti siirtymässä televisiosta mobiililaitteisiin ja että erityisesti televisioyhtiöiden olisi tästä syystä panostettava verkkotarjontaansa.³³

Tässä tutkimuksessa useina vuosina esitetyn, verkon erilaisia uutisten seuraamistapoja kartoittaneen kysymyksen perusteella verkkovideoiden katselu lisääntyi useissa maissa selvästi vuodesta 2014 vuoteen 2015 (kuvio 25). Sen sijaan vuoden 2015 jälkeen uutisvideoita katselleiden osuus on vähentynyt useissa maissa. Suomessa uutisvideoiden katselijoiden osuus oli 18 prosenttia vuonna 2014, 22 prosenttia vuonna 2015, 21 prosenttia vuonna 2016 ja 20 prosenttia vuonna 2017.

Kuvio 25. Verkon uutisvideoita viimeisen viikon aikana seuranneet.



Q1: Ajattele keinoja, joilla seuraisit uutisia verkossa (minkä tahansa laitteen kautta) viimeisen viikon aikana. Millä seuraavista keinoista seuraisit uutisia? Valitse KAIKKI sopivat vastaukset. Kuviossa esitetään niiden osuus, jotka vastasivat: ”katsoin uutisvideoita verkossa (live, videoleike tai ohjelma)”. (N=kaikki vastaajat kussakin maassa). Prosenttiluvut esitetään liitetaulukossa.

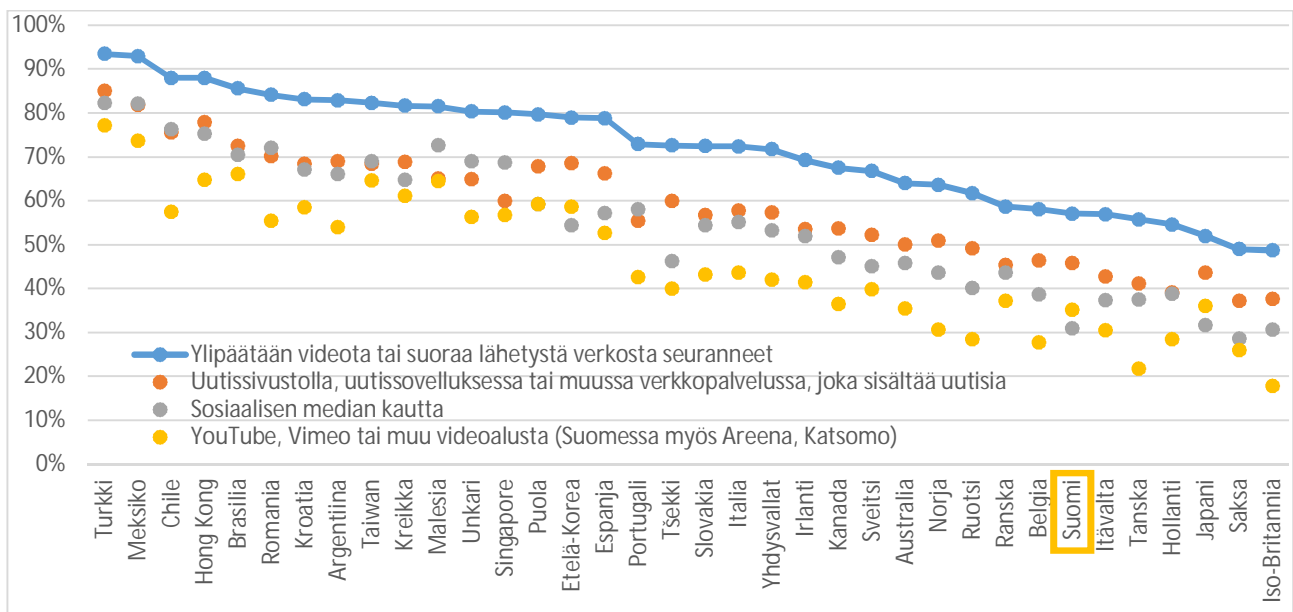
Yllä kuvatut tulokset perustuvat kysymykseen, jossa uutisvideoiden katselu esitettiin yhtenä monista vaihtoehdoista, joilla uutisia voi katsella verkosta. Suosituin vaihtoehto oli ”luin uutisia tai artikkeleita” Sen valitsi 60 prosenttia suomalaisvastaajista. Tällä kertaa uutisvideoiden katselusta kysyttiin myös pelkästään videoihin keskittyneellä kysymyksellä. Siinä vastaajan piti kertoa, kuinka pitkiä uutisvideoita hän on viikon kuluessa katsonut 1) sosiaalisen median kautta (kuten Facebook, Twitter, Snapchat) 2) videopalveluista (kuten YouTube, Katsomo ja Arena) tai 3) uutissivustolta tai -sovelluksesta (kuvio 26). Näin kysyen suomalaisvastaajistakin peräti 57 prosenttia kertoi katsoneensa ainakin jonkinlaisia uutisvideoita. Kun siis yhdellä tavalla kysyen saatiin uutisvideon

³² Mäenpää, Jenni & Männistö, Anssi (2009) Kun kaikki videoivat kaikkea. Tiedotusopin laitoksen julkaisu B 53. Tampere: Tampereen yliopisto.

³³ Accenture (2015) Digital Video and the Connected Consumer. <http://www.accenture.com/us-en/landing-pages/industry/media-entertainment/nab/Documents/Accenture-Digital-Video-Connected-Consumer.pdf>

katselijoiden osuudeksi 20 prosenttia (kuvio 25), toisella tavalla kysyen osuus oli lähes kolminkertainen (kuvio 26). Ilmeisesti jälkimmäisellä tavalla kysyen vastaajat ovat paremmin muistaneet katsomansa videot ja ovat osanneet myös ottaa huomioon useammanlaisia käyttämiään verkkopalveluja. Koska tämä kysymys kysyttiin nyt ensimmäistä kertaa, sen perusteella ei voi tehdä päätelmiä muutoksista videoiden seuraamisessa. Sen sijaan kysymyksen perusteella voi verrata erilaisten videopalvelujen suosiota eri maissa. Suomessa video ei kummankaan kysymyksen nojalla ole kansainvälisesti verraten kovin suosittu uutislähde. Erityisen vähän uutisvideoita seurataan sosiaalisen median kautta. Myöskään muissa Pohjoismaissa uutisvideoiden seuraaminen ei ole kansainvälisesti verraten kovin yleistä.

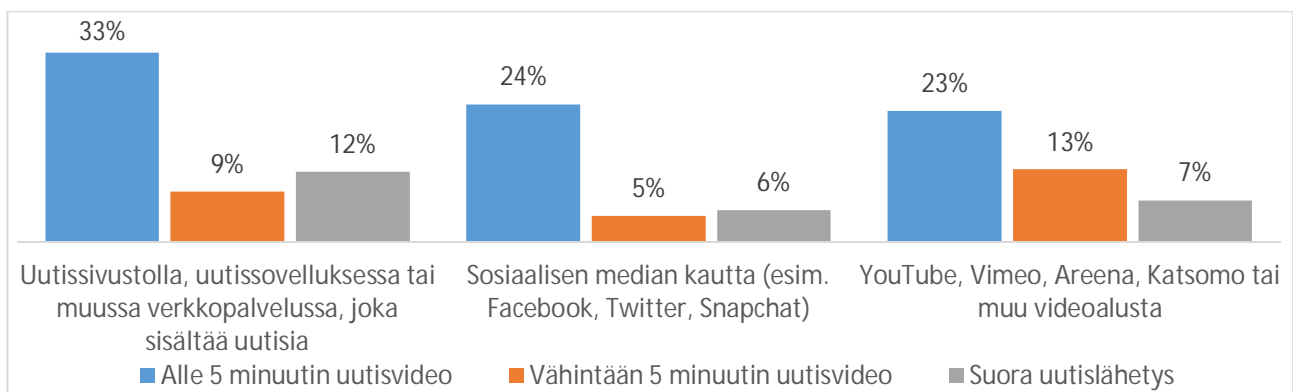
Kuvio 26. Uutisvideoita uutissivustoilta ja -sovelluksista, sosiaalisesta mediasta ja videopalveluista seuranneet.



Q11a_2017: Minkä tyyppisiä uutisiin liittyviä videoita (esim. uutiset, politiikka, urheilu, teknologia, viihde, lifestyle) olet katsonut verkossa viimeisen viikon aikana kussakin seuraavassa muodossa? Valitse kaikki sopivat vastaukset kunkin muodon kohdalla. (N=kaikki vastaajat kussakin maassa). Prosenttiluvut esitetään liitetaulukossa.

Muiden maiden tavoin Suomessakin verkossa katsotaan tyypillisimmin lyhyitä, alle viiden minuutin mittaisia uutisvideoita (kuvio 27). Verkon varsinaisten videopalvelujen kautta pidempiä videoita katsellaan kuitenkin hieman yleisemmin kuin muiden palvelujen kautta.

Kuvio 27. Uutisvideoiden seuraaminen uutissivustoilta ja -sovelluksista, sosiaalisesta mediasta ja videopalveluista Suomessa.



Q11a_2017: Minkä tyyppisiä uutisiin liittyviä videoita (esim. uutiset, politiikka, urheilu, teknologia, viihde, lifestyle) olet katsonut verkossa viimeisen viikon aikana kussakin seuraavassa muodossa? Valitse kaikki sopivat vastaukset kunkin muodon kohdalla. (N=2007, kaikki vastaajat)

Tekstien ja videoiden käyttöä selvitettiin kyselyssä myös väittämien avulla (taulukko 21). Niidenkin perusteella ylivoimaisesti suosituinta on lukea verkkouutiset joko pelkästään tai enimmäkseen teksteinä. Vastauksista ei vuoden 2014 jälkeen erotu selvää ajallista trendiä. Sukupuolet ja ikäryhmät sen sijaan poikkeavat hieman toisistaan. Miehet katsovat hieman naisia useammin tekstin ohella myös videoita, ja kaikkein nuorin ikäryhmä suosii uutisvideoita eniten.

Taulukko 21. Verkkouutisten lukeminen ja verkon uutisvideoiden katsominen Suomessa.

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Luen uutisia enimmäkseen teksteinä	48 %	45 %	52 %	37 %	52 %	53 %	47 %	48 %	48 %
Luen uutisia enimmäkseen teksteinä, mutta katson toisinaan myös videouutisia, jotka näyttävät mielenkiintoisilta	35 %	37 %	34 %	40 %	31 %	38 %	37 %	34 %	35 %
Luen uutisia teksteinä ja katson videouutisia yhtä paljon	6 %	8 %	5 %	13 %	6 %	4 %	7 %	7 %	5 %
Katson enimmäkseen videouutisia, mutta luen toisinaan myös tekstejä	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %	1 %
Katson enimmäkseen videouutisia	1 %	1 %	1 %	1 %	2 %	0 %	2 %	1 %	1 %
En osaa sanoa	8 %	8 %	8 %	8 %	8 %	5 %	6 %	9 %	10 %

Q11D: Mikä seuraavista väittämistä sopii uutiskäyttämiseesi verkossa? Valitse yksi vastaus. (N= kaikki vastaajat kussakin ryhmässä, kaikki: 2007, mies: 981, nainen: 1026, 18-24: 196, 25-34: 328, 35-44: 329, 45-54: 379, 55-64: 338, 65+: 437)

Edellisinä vuosina kysyttiin myös syytä sille, miksi vastaajat eivät katso uutisvideoita. Tuolloin lähes puolet vastasi, että artikkeleiden lukeminen on nopeampaa ja mukavampaa. Yli kolmannesta taas ärsyttivät ennen videota esitettävät mainokset. Tällä kertaa kysyttiin, kuinka pitkiä mainoksia vastaajat pitivät kohtuullisena ennen kahden minuutin uutisvideota. Lyhin vastattavissa oleva vaihtoehto oli ”korkeintaan 5 sekuntia”. Tämän vaihtoehdon ovat ehkä valinneet myös ne, joiden mielestä kohtuullinen enimmäispituus olisi tätä lyhyempi tai ettei ylipäätään ole kohtuullista esittää mainoksia uutisvideoiden edellä. Noin kolmannes vastaajista hyväksyy yli 5 sekunnin mittaiset mainokset, kun korkeintaan tämän mittaiset mainokset (tai ei mainoksia lainkaan) hyväksyy noin puolet vastaajista. Voi olla, että viiden sekunnin mittaisesta pre roll -mainoksesta on tullut jonkinlainen hyväksyttävissä oleva normi siksi, että YouTube-videoissa mainoksen voi tyypillisesti keskeyttää juuri viiden sekunnin katselun jälkeen. Tulosten perusteella voi melko luotettavasti sanoa, että noin viiden sekunnin mittaisia mainoksia pitää kohtuullisina vähintään kolmannes ja enintään puolet suomalaisista. Nuorin ikäryhmä hyväksyy hieman pitempiä mainoksia kuin muut.

Taulukko 22. Kohtuullisena pidetyt pre roll -mainosten pituudet Suomessa

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Korkeintaan 5 sekuntia	55 %	54 %	55 %	44 %	53 %	56 %	57 %	57 %	56 %
6-10 sekuntia	25 %	23 %	26 %	32 %	26 %	26 %	23 %	22 %	23 %
11-15 sekuntia	6 %	7 %	4 %	12 %	4 %	7 %	5 %	4 %	5 %
16-20 sekuntia	2 %	3 %	2 %	1 %	5 %	1 %	3 %	2 %	1 %
21-25 sekuntia	1 %	1 %	1 %	2 %	1 %	0 %	2 %	0 %	0 %
26-30 sekuntia	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %
31 sekuntia tai enemmän	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %
En osaa sanoa	11 %	11 %	11 %	9 %	10 %	10 %	10 %	14 %	14 %

Q11F: Ajatellen ”pre-roll”-mainoksia (ennen videoita näkyvät mainokset) ennen uutisvideoita verkossa, minkä pituinen mainos olisi kohtuullinen kahden minuutin uutisvideon kohdalla? (N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä)

11. Lopuksi

Tutkimuksen tulokset vahvistavat, että uutisjournalismi on Suomessa vahvemmassa asemassa kuin useimmissa muissa vertailun maissa. Suomessa uutisin luotetaan kaikkein yleisimmin ja perinteisellä kotimaisella uutismedialla on vahva asema myös verkossa. Tämä näkyy myös siinä, ettei sosiaalisen median nousu uutiskanavaksi ole Suomessa ollut yhtä vahvaa kuin muualla. Suomalaisvastaajista vain 8 prosenttia pitää sitä pääasiallisena uutislähteenään, mikä on selvästi vähemmän kuin useimmissa muissa vertailun maissa.

Vaikka verkko on vahvistanut asemiaan uutismediana, se ei ole syrjäyttänyt perinteisiä jakelukanavia (painetut lehdet, radio, tv). Uutiset tavoittavat suomalaiset lähes tasaveroisesti sekä perinteisten kanavien että verkkomedian kautta. Verkkomedian tavoitavuus ei myöskään näytä enää kasvavan. Se on pysynyt Suomessa vuodesta 2015 kutakuinkin ennallaan, kun vuodesta 2014 vuoteen 2015 kasvua oli vielä 7 prosenttiyksikköä. Erot eri ikäryhmien välillä ovat suuria: nuorimmista (18–24-vuotiaat) jo 80 prosentille verkko on pääasiallinen uutislähde, kun 65 vuotta täyttäneillä osuus on vain 18 prosenttia. Televisio on yleisin pääasiallinen uutislähde enää vain yli 55-vuotiaiden keskuudessa.³⁴

Yksi viime vuosien trendeistä on ollut älypuhelinuutiskäytön voimakas kasvu. Nyt kuitenkin näyttää siltä, että käyttäjien määrä ei enää kasva. Tästä huolimatta älypuhelimien merkitys uutisvälineenä vahvistuu edelleen. Kun vielä viime vuosina älypuhelin oli tietokonetta täydentävä keino seurata uutisia, siitä on nyt yhä useammalle tulossa pääasiallinen tai ainoa verkon uutisväline. Tässäkin ikäryhmien väliset erot ovat suuret. Älypuhelinuutiskäyttöä pitää pääasiallisena uutisvälineenään verkossa 70 prosenttia 18–24-vuotiaista suomalaisvastaajista, kun 55 vuotta täyttäneillä osuus on vain 19 prosenttia.³⁵

Uutisista kiinnostuneen yleisön tavoittaminen myös verkossa ei tämän tutkimuksen valossa ole suomalaisille mediayrityksille ongelma, mutta vaikeampaa on pitää liiketoiminta kannattavana. Verkkouutisista maksavien osuus on jämähtänyt 14 prosentin tuntumaan, eikä osuus ole vuodesta 2014 juuri muuttunut. Osuus on kansainvälisessä vertailussa hieman keskimääräistä suurempi mutta liiketoiminnan näkökulmasta silti pieni. Verkkouutisista maksamattomien suomalaisten keskuudessa maksuhalukkuus on vertailumaista vähäisintä: vain 6 prosenttia pitää maksamista todennäköisenä seuraavan 12 kuukauden aikana.

Syyksi olla maksamatta verkkouutista sanottiin tavallisimmin se, että verkkouutisia voi seurata ilmaiseksi. Toiseksi tärkein syy oli se, että verkkouutiset eivät ole maksun arvoisia ja kolmanneksi tärkein se, että vastaaja seuraa uutisia mieluummin televisiosta, radiosta tai painetuista sanomalehdistä. Verkkouutisista maksamattomat eivät yleensä ole yhtä kiinnostuneita uutisista kuin niistä maksavat, he ovat pienituloisempia ja seuraavat uutisia ylipäätään vähemmän kuin verkkouutisista maksavat. Verkkouutisista maksamattomat eivät usko saavansa maksulla olennaista hyötyä.

Verkkouutisista maksavillekaan verkon maksulliset uutiset eivät ole vaihtoehto ilmaistarjonnalle, vaan he käyttävät maksullisia palveluja ilmaistarjonnan lisäksi. Verkkouutisista maksavat seuraavat myös maksuttomia uutisia enemmän kuin maksamattomat. Esimerkiksi Yleisradion verkkouutisia seuraa 50 prosenttia verkkouutisista maksavista, kun maksamattomista niitä seuraa vain 29 prosenttia. Uutisista maksavien osuuden olennainen kasvattaminen näyttäisikin edellyttävän, että

³⁴ Pääasiallista uutislähdettä koskevat prosentit on laskettu niistä vastaajista, jotka käyttivät jotain uutislähdettä kuluneella viikolla.

³⁵ Prosentit on laskettu niistä vastaajista, jotka käyttivät jotain laitetta verkkouutisten seuraamiseen kuluneella viikolla.

nykyistä useammat kokisivat uutiset itselleen hyvin relevanteiksi ja tärkeiksi. Maksuttomien ja maksullisten uutisten tarjonnan välinen suhde ei näytä olevan yhtä olennainen tekijä, jos maksuttomia uutisia ylipäättään on saatavilla.

Kansainvälisesti verraten suomalaisen uutismedian tila on kuitenkin melko hyvä. Uutisia seurataan paljon ja niihin luotetaan vertailun maista eniten. Nämä molemmat seikat voivat liittyä siihen, että median uutiskäyttö Suomessa keskittyy muita maita enemmän kotimaisille vahvoille journalistisille uutisvälineille. Julkisesti rahoitettu Yleisradio ja vahvat yksityisesti rahoitetut mediatalot ovat toistaiseksi voineet tarjota toimittajille kohtalaisen itsenäisyyden niin poliittisesta kuin taloudellisesta painostuksesta ja myös kohtalaiset edellytykset pitää kiinni moninäkökulmaisuu- den ja totuudellisuuden kriteereistä. Valtavirran viestimet jakavat myös suhteellisen samanlaisen maailmankuvan eivätkä siten aktiivisesti horjuta luottamusta toisiinsa. Edes kyselyn aikana paljon esillä ollut kohu Yleisradion mahdollisesta taipumisesta pääministerin painostukseen Terrafame-kaivosyhtiötä koskevassa uutisoinnissa ei näytä juuri vaikuttaneen luottamuslukuihin: yleisesti uutisia kohtaan tunnetun luottamuksen lisäksi vastaajat tuntuivat pitävän nimenomaan Yleisradiota erityisen luotettavana uutislähteenä (taulukko 4).

Uutisia kohtaan tunnettu luottamus on kuitenkin viime vuosina ollut Suomessakin hienoisessa laskussa. Kun vielä 2015 vastaajista 68 prosenttia arvioi, että useimpiin uutisiin voi luottaa, vuonna 2017 tätä mieltä oli enää 62 prosenttia vastaajista. Tämä kehitys voi vauhdittua, jos väestön taloudellinen ja mielipiteellinen jakautuminen voimistuu. Viime vuosina kansaa on jakanut erityisesti kysymys maahanmuutosta ja pakolaisista, eikä osapuolten kesken ole löytynyt hyvää keskusteluyhteyttä. Valtamediaa haastamaan on syntynyt vahvasti asenteellisia verkkojulkaisuja, jotka osin ovat myös avoimen hyökkääviä ammattimaisesti toimitettua journalismia kohtaan. Toistaiseksi näyttää siltä, että valtavirran uutismediaa pidetään suhteellisen luotettavana, vaikka joissakin aihepiireissä nähtäisiin myös asenteellisuutta. Sosiaalisen median kärjistynyt keskustelu on voinut jopa lisätä kansalaisten enemmistön luottamusta perinteiseen journalistiseen mediaan ja sen pyrkimykseen esittää faktat oikein ja olla suhteellisen tasapuolinen eri näkökantoja kohtaan.

Tutkimus paljasti joitakin kiinnostavia eroja uutisiin luottavien ja niitä epäilevien suomalaisvastaajien kesken. Iäkkäät ja hyvätuloiset luottavat uutisiin nuoria ja pienituloisia enemmän, samoin poliittisesti keskustaan tai maltillisesti vasemmalle tai oikealle itsensä sijoittavat luottavat niihin selvästi vasemmistolaisia tai oikeistolaisia enemmän. Myös mediakäytöstä löytyi eroja. Uutisiin epäilevästi suhtautuvat suosivat muita enemmän verkon talouslehtiä, ulkomaisia verkkojulkaisuja sekä Uusisuomi.fi-verkkojulkaisua. Ehkä he kokevat valtavirran uutistarjonnan liian yksinäkökulmaiseksi ja etsivät näistä medioista sen rinnalle vaihtoehtoisia tulkintoja. Uutisiin luottavalle enemmistölle suurimpien kotimaisten uutismedioiden tarjonta näyttää kuitenkin riittävän varsin hyvin.

Liitetaulukot

Perinteinen uutismedia, uutismedia verkossa ja sosiaalisen media uutislähteenä. (Kuvio 1)

	Verkko (mukaan lukien sosiaalinen media ja blogit)	Painetut lehdet, radio, televisio	Sosiaalinen media ja blogit	Lehtien sekä tv- ja radioyhtiöiden verkkosivustot /sovellukset	Muut verkon uutissivustot
Kreikka	95 %	75 %	81 %	57 %	55 %
Chile	93 %	90 %	77 %	75 %	27 %
Argentiina	92 %	89 %	75 %	65 %	37 %
Kroatia	91 %	88 %	59 %	69 %	51 %
Meksiko	91 %	82 %	75 %	67 %	32 %
Tšekki	90 %	87 %	55 %	68 %	47 %
Brasilia	90 %	86 %	70 %	70 %	24 %
Turkki	89 %	88 %	69 %	65 %	39 %
Unkari	89 %	80 %	70 %	65 %	12 %
Taiwan	88 %	85 %	58 %	65 %	43 %
Suomi	88 %	85 %	47 %	80 %	16 %
Romania	88 %	90 %	69 %	67 %	35 %
Puola	87 %	85 %	60 %	51 %	50 %
Norja	87 %	82 %	55 %	74 %	19 %
Malesia	86 %	73 %	69 %	61 %	25 %
Ruotsi	86 %	81 %	54 %	75 %	24 %
Slovakia	86 %	87 %	62 %	59 %	40 %
Singapore	85 %	77 %	62 %	61 %	29 %
Espanja	85 %	87 %	60 %	67 %	28 %
Tanska	85 %	81 %	54 %	69 %	12 %
Portugali	84 %	91 %	64 %	59 %	21 %
Hong Kong	84 %	84 %	61 %	62 %	18 %
Etelä-Korea	83 %	79 %	36 %	41 %	66 %
Irlanti	83 %	81 %	55 %	61 %	28 %
Sveitsi	83 %	87 %	47 %	67 %	24 %
Belgia	82 %	86 %	45 %	71 %	8 %
Italia	81 %	91 %	52 %	58 %	25 %
Hollanti	79 %	86 %	47 %	57 %	30 %
Yhdysvallat	77 %	77 %	54 %	46 %	40 %
Kanada	76 %	80 %	49 %	56 %	23 %
Itävalta	76 %	91 %	47 %	57 %	14 %
Iso-Britannia	74 %	81 %	42 %	57 %	18 %
Australia	74 %	78 %	48 %	47 %	17 %
Ranska	71 %	81 %	41 %	52 %	21 %
Japani	69 %	81 %	32 %	29 %	47 %
Saksa	60 %	86 %	31 %	41 %	17 %

Sanomalehtien painettujen ja verkkoversioiden viikkotavoittavuus eri maissa. (Kuvio 3)

	Sanomalehdet verkossa	Painetut sanomalehdet
Ruotsi	65 %	37 %
Suomi	65 %	44 %
Norja	61 %	33 %
Kroatia	59 %	42 %
Belgia	59 %	39 %
Tšekki	59 %	27 %
Sveitsi	57 %	57 %
Chile	56 %	46 %
Tanska	54 %	25 %
Espanja	53 %	48 %
Argentiina	50 %	42 %
Meksiko	48 %	44 %
Malesia	46 %	42 %
Taiwan	46 %	37 %
Irlanti	45 %	40 %
Slovakia	45 %	26 %
Brasilia	44 %	28 %
Singapore	43 %	50 %
Turkki	43 %	43 %
Portugali	42 %	39 %
Itävalta	42 %	61 %
Hong Kong	42 %	44 %
Romania	42 %	19 %
Italia	41 %	35 %
Hollanti	38 %	38 %
Kreikka	37 %	23 %
Ranska	36 %	18 %
Iso-Britannia	34 %	39 %
Unkari	33 %	15 %
Australia	31 %	33 %
Kanada	30 %	31 %
Puola	30 %	20 %
Yhdysvallat	29 %	22 %
Saksa	22 %	26 %
Japani	21 %	40 %
Etelä-Korea	13 %	24 %

Mediabrändien uutiskäyttö perinteisten jakelukanavien ja verkon kautta: painetut lehdet, radio, televisio. (Kuvio 5)

	Viikoittain	Vähintään 3 kertaa viikossa	Alle 3 kertaa viikossa
Yle tv-uutiset	65 %	51 %	14 %
MTV3 tv-uutiset	60 %	43 %	18 %
Ilmaisjakelulehdet	36 %	13 %	24 %
Maakunnallinen, alueellinen tai paikallinen sanomalehti	35 %	24 %	11 %
Yle-radiouutiset	31 %	22 %	9 %
Iltta-Sanomat	23 %	13 %	10 %
Helsingin Sanomat	21 %	14 %	7 %
Iltalehti	20 %	11 %	9 %
Kaupallisten radiokanavien uutiset	17 %	10 %	8 %
HS tv-uutiset Nelosella	8 %	3 %	6 %
Kauppalehti	7 %	4 %	4 %
Suomen Kuvalehti	7 %	2 %	5 %
Muut ulkomaiset tv-uutiskanavat	5 %	3 %	3 %
Talouselämä	5 %	2 %	3 %
BBC News	5 %	2 %	3 %
CNN	4 %	2 %	2 %
Maaseudun Tulevaisuus	3 %	1 %	2 %
Ulkomaiset sanomalehdet	2 %	1 %	1 %
Hufvudstadsbladet	2 %	1 %	1 %

Mediabrändien uutiskäyttö perinteisten jakelukanavien ja verkon kautta: verkkomedia. (Kuvio 5)

	Viikoittain	Vähintään 3 kertaa viikossa	Alle 3 kertaa viikossa
Ilta-Sanomat verkossa	58 %	46 %	12 %
Iltalehti verkossa	57 %	45 %	12 %
Yle-uutiset verkossa (mukaan lukien uutiset Areenasta)	32 %	20 %	12 %
Helsingin Sanomat verkossa	30 %	20 %	10 %
MTV-uutiset verkossa (mukaan lukien uutiset Katsomosta)	23 %	12 %	10 %
Maakunnallinen, alueellinen tai paikallinen sanomalehti verkossa	19 %	12 %	6 %
Kauppalehti verkossa	16 %	8 %	8 %
Taloussanomat.fi verkossa	15 %	7 %	9 %
Talouselämä verkossa	11 %	5 %	7 %
Uusisuomi.fi verkossa	9 %	3 %	6 %
Ilmajakelulehdet verkossa	8 %	3 %	5 %
Muut ukomaiset sanomalehdet verkossa	7 %	2 %	4 %
MSN News	6 %	2 %	3 %
BBC News online	5 %	2 %	3 %
Kaupalliset radiouutiset verkossa	5 %	2 %	3 %
Muut ukomaiset TV-uutiset verkossa	5 %	2 %	3 %
CNN.com	4 %	1 %	2 %
Suomen Kuvalehti verkossa	4 %	1 %	3 %
Huffington Post	4 %	1 %	3 %
Guardian online	3 %	1 %	2 %
BuzzFeed News	3 %	1 %	2 %
Maaseudun Tulevaisuus verkossa	3 %	1 %	2 %
New York Times online	3 %	1 %	2 %
Muut ulkomaiset verkkosivustot	2 %	1 %	1 %
Hufvudstadsbladet verkossa	2 %	1 %	1 %
Yahoo! News	2 %	1 %	1 %
Vice News	1 %	0 %	1 %
Nelosen uutiset verkossa (mukaan lukien uutiset Ruudusta)	1 %	0 %	0 %

Älypuhelimien, tablettien, tietokoneiden ja verkkotelevision uutiskäyttö eri maissa. (Kuvio 6)

	Älypuhelin	Tabletti	Tietokone	Verkkotelevisio
Chile	74 %	18 %	51 %	18 %
Singapore	72 %	21 %	52 %	8 %
Meksiko	70 %	24 %	45 %	21 %
Ruotsi	69 %	32 %	55 %	10 %
Hong Kong	67 %	26 %	37 %	11 %
Kroatia	66 %	17 %	72 %	8 %
Brasilia	65 %	16 %	62 %	15 %
Taiwan	65 %	20 %	55 %	11 %
Etelä-Korea	65 %	13 %	58 %	14 %
Malesia	65 %	18 %	45 %	7 %
Turkki	63 %	23 %	54 %	11 %
Norja	62 %	32 %	59 %	11 %
Argentiina	62 %	17 %	62 %	17 %
Puola	62 %	18 %	73 %	18 %
Sveitsi	61 %	27 %	57 %	9 %
Tanska	60 %	36 %	54 %	8 %
Espanja	59 %	24 %	59 %	14 %
Suomi	56 %	26 %	64 %	6 %
Romania	56 %	17 %	72 %	15 %
Itävalta	56 %	21 %	57 %	7 %
Yhdysvallat	55 %	24 %	55 %	11 %
Irlanti	53 %	21 %	62 %	8 %
Kreikka	52 %	27 %	70 %	10 %
Portugali	51 %	22 %	67 %	13 %
Hollanti	49 %	26 %	52 %	9 %
Unkari	49 %	14 %	71 %	7 %
Iso-Britannia	49 %	29 %	50 %	7 %
Australia	48 %	25 %	53 %	12 %
Italia	48 %	19 %	51 %	10 %
Japani	45 %	12 %	59 %	2 %
Belgia	44 %	23 %	62 %	9 %
Kanada	43 %	23 %	62 %	9 %
Ranska	43 %	19 %	53 %	9 %
Slovakia	41 %	16 %	64 %	9 %
Saksa	40 %	15 %	50 %	7 %
Tšekki	40 %	15 %	72 %	9 %

Päivittäin, useita kertoja päivässä ja yli viisi kertaa päivässä uutisia seuraavien osuudet eri maissa. (Kuvio 8)

	Päivittäin	Useita kertoja päivässä	Yli viisi kertaa päivässä
Ruotsi	93 %	85 %	55 %
Etelä-Korea	93 %	80 %	35 %
Suomi	91 %	77 %	26 %
Brasilia	92 %	77 %	36 %
Japani	92 %	76 %	27 %
Puola	94 %	76 %	34 %
Turkki	92 %	75 %	38 %
Romania	92 %	73 %	31 %
Italia	93 %	73 %	29 %
Norja	85 %	72 %	27 %
Kroatia	92 %	71 %	27 %
Portugali	92 %	69 %	24 %
Unkari	88 %	68 %	28 %
Itävalta	90 %	68 %	22 %
Sveitsi	90 %	68 %	23 %
Tanska	86 %	68 %	25 %
Taiwan	90 %	68 %	26 %
Hong Kong	92 %	67 %	24 %
Tšekki	92 %	67 %	23 %
Kreikka	89 %	64 %	21 %
Irlanti	87 %	64 %	24 %
Chile	90 %	64 %	26 %
Saksa	87 %	63 %	20 %
Belgia	89 %	62 %	17 %
Argentiina	90 %	61 %	25 %
Yhdysvallat	81 %	61 %	24 %
Hollanti	86 %	60 %	19 %
Slovakia	88 %	60 %	19 %
Singapore	85 %	60 %	21 %
Ranska	87 %	60 %	19 %
Iso-Britannia	84 %	60 %	17 %
Meksiko	88 %	58 %	21 %
Kanada	83 %	57 %	16 %
Espanja	90 %	56 %	16 %
Malesia	80 %	55 %	22 %
Australia	80 %	53 %	15 %

Uutisia aktiivisesti välttelevien osuudet eri maissa. (Kuvio 9)

	En osaa sanoa	En koskaan	Satunnaisesti	Toisinaan	Usein	Usein, toisinaan tai satunnaisesti vastanneet
Japani	4 %	75 %	15 %	5 %	1 %	20 %
Tanska	3 %	58 %	24 %	13 %	2 %	38 %
Suomi	3 %	54 %	26 %	15 %	3 %	43 %
Hong Kong	1 %	54 %	25 %	14 %	7 %	46 %
Ruotsi	2 %	52 %	24 %	17 %	4 %	46 %
Tšekki	3 %	50 %	24 %	19 %	3 %	47 %
Norja	4 %	49 %	26 %	17 %	4 %	47 %
Singapore	2 %	50 %	28 %	18 %	3 %	48 %
Belgia	2 %	50 %	26 %	18 %	4 %	48 %
Saksa	3 %	48 %	25 %	20 %	5 %	49 %
Slovakia	2 %	48 %	22 %	22 %	5 %	49 %
Iso-Britannia	2 %	48 %	26 %	20 %	4 %	50 %
Espanja	1 %	49 %	24 %	16 %	10 %	50 %
Brasilia	1 %	48 %	24 %	20 %	7 %	51 %
Taiwan	2 %	47 %	32 %	13 %	6 %	51 %
Itävalta	2 %	46 %	28 %	19 %	4 %	52 %
Etelä-Korea	1 %	46 %	27 %	18 %	8 %	52 %
Portugali	1 %	47 %	30 %	19 %	3 %	52 %
Italia	1 %	45 %	26 %	21 %	8 %	54 %
Kanada	1 %	44 %	27 %	23 %	5 %	55 %
Australia	2 %	42 %	26 %	23 %	8 %	56 %
Hollanti	2 %	41 %	30 %	24 %	4 %	57 %
Irlanti	1 %	41 %	28 %	25 %	4 %	57 %
Ranska	2 %	39 %	29 %	23 %	6 %	58 %
Sveitsi	2 %	39 %	33 %	21 %	5 %	59 %
Romania	1 %	40 %	27 %	27 %	5 %	59 %
Argentiina	3 %	37 %	29 %	25 %	7 %	60 %
Meksiko	2 %	38 %	29 %	19 %	12 %	60 %
Malesia	4 %	32 %	26 %	33 %	5 %	64 %
Yhdysvallat	2 %	33 %	27 %	28 %	10 %	65 %
Unkari	2 %	33 %	35 %	26 %	5 %	66 %
Chile	11 %	20 %	29 %	31 %	10 %	69 %
Puola	2 %	24 %	30 %	30 %	14 %	75 %
Kreikka	0 %	21 %	21 %	42 %	15 %	78 %
Kroatia	1 %	17 %	32 %	41 %	9 %	82 %
Turkki	2 %	15 %	27 %	39 %	18 %	84 %

Sosiaalisen median käyttö uutisväylänä eri maissa. (Kuvio 14)

	2017	2016	2015	2014
Chile	64 %			
Argentiina	58 %			
Unkari	58 %	51 %		
Romania	55 %			
Meksiko	54 %			
Malesia	54 %			
Singapore	51 %			
Kreikka	51 %	55 %		
Hong Kong	50 %			
Brasilia	49 %	52 %	48 %	42 %
Taiwan	48 %			
Turkki	45 %	48 %	46 %	
Portugali	44 %	41 %	46 %	
Kroatia	44 %			
Yhdysvallat	42 %	35 %	35 %	25 %
Slovakia	42 %			
Espanja	41 %	39 %	35 %	30 %
Puola	41 %	38 %	41 %	
Norja	37 %	33 %		
Tanska	37 %	35 %	38 %	15 %
Kanada	37 %	35 %		
Irlanti	35 %	31 %	36 %	
Italia	35 %	36 %	33 %	32 %
Tšekki	34 %	34 %	34 %	
Australia	34 %	36 %	41 %	
Hollanti	33 %	31 %	34 %	
Itävalta	32 %	33 %	29 %	
Ruotsi	32 %	33 %		
Iso-Britannia	30 %	25 %	28 %	13 %
Sveitsi	30 %	25 %		
Suomi	29 %	24 %	28 %	23 %
Belgia	27 %	27 %		
Ranska	26 %	26 %	21 %	11 %
Saksa	22 %	21 %	20 %	14 %
Etelä-Korea	20 %	18 %		
Japani	18 %	14 %	14 %	8 %

Verkkouutisista vuoden aikana maksaneet. (Kuvio 18)

	2017	2016	2015	2014
Turkki	27 %	27 %	26 %	
Norja	26 %	27 %		
Brasilia	22 %	22 %	23 %	22 %
Hong Kong	21 %			
Ruotsi	20 %	20 %		
Malesia	20 %			
Meksiko	18 %			
Puola	16 %	20 %	17 %	
Yhdysvallat	16 %	9 %	11 %	11 %
Singapore	16 %			
Tanska	15 %	15 %	13 %	10 %
Taiwan	15 %			
Suomi	14 %	15 %	14 %	14 %
Hollanti	14 %	12 %	10 %	
Australia	13 %	10 %	11 %	
Romania	13 %			
Belgia	12 %	12 %		
Slovakia	12 %			
Italia	12 %	16 %	12 %	13 %
Etelä-Korea	12 %	17 %		
Japani	11 %	12 %	10 %	8 %
Sveitsi	11 %	10 %		
Unkari	10 %	8 %		
Ranska	10 %	11 %	10 %	12 %
Argentiina	10 %			
Irlanti	9 %	9 %	7 %	
Portugali	9 %	9 %	7 %	
Espanja	9 %	10 %	11 %	8 %
Chile	9 %			
Kanada	8 %	9 %		
Tšekki	8 %	7 %	7 %	
Kroatia	8 %			
Itävalta	7 %	7 %	5 %	
Saksa	7 %	8 %	7 %	8 %
Kreikka	6 %	7 %		
Iso-Britannia	6 %	7 %	6 %	7 %

Verkkouutisten maksutavat niistä ylipäättään maksaneiden keskuudessa. (Kuvio 19)

	Suoritin kertamaksun päästäkseni lukemaan yhtä artikkelia tai julkaisua	Suoritin jatkuvan maksun (tilaus) digitaalisesta uutispalvelusta - esim. kuukausittainen, neljännesvuosittainen tai vuosittainen maksu	Minulla on maksullinen lehti-/kaapeli-TV/muu tilaus, johon sisältyy myös digitaalisen uutispalvelun käyttö	Tein lahjoituksen tukeakseni digitaalista uutispalvelua
Puola	46 %	26 %	21 %	11 %
Etelä-Korea	43 %	32 %	38 %	19 %
Taiwan	35 %	41 %	44 %	18 %
Slovakia	33 %	27 %	33 %	7 %
Turkki	32 %	32 %	40 %	23 %
Meksiko	32 %	38 %	44 %	20 %
Malesia	30 %	40 %	34 %	20 %
Kreikka	29 %	32 %	29 %	25 %
Italia	28 %	42 %	26 %	15 %
Hong Kong	27 %	37 %	42 %	16 %
Tšekki	27 %	24 %	36 %	15 %
Ranska	27 %	32 %	38 %	13 %
Unkari	26 %	39 %	29 %	12 %
Australia	26 %	60 %	38 %	25 %
Saksa	26 %	44 %	27 %	13 %
Espanja	24 %	39 %	38 %	14 %
Irlanti	24 %	45 %	26 %	16 %
Japani	24 %	51 %	30 %	11 %
Hollanti	23 %	31 %	43 %	12 %
Kanada	23 %	45 %	35 %	14 %
Sveitsi	23 %	36 %	44 %	12 %
Argentiina	22 %	32 %	51 %	11 %
Portugali	22 %	40 %	34 %	14 %
Kroatia	21 %	35 %	45 %	5 %
Brasilia	20 %	41 %	42 %	9 %
Romania	20 %	35 %	44 %	11 %
Belgia	19 %	33 %	42 %	8 %
Singapore	19 %	50 %	36 %	15 %
Suomi	18 %	46 %	43 %	3 %
Yhdysvallat	16 %	51 %	34 %	24 %
Chile	15 %	29 %	53 %	13 %
Norja	15 %	56 %	38 %	6 %
Itävalta	15 %	48 %	39 %	12 %
Ruotsi	14 %	59 %	32 %	8 %
Iso-Britannia	10 %	54 %	36 %	14 %
Tanska	10 %	66 %	28 %	6 %

Mainosten häiritsevyys uutissivustoilla. (Kuvio 22)

	2017	2016
Slovakia	77 %	
Ruotsi	73 %	75 %
Suomi	71 %	75 %
Norja	70 %	71 %
Tšekki	70 %	73 %
Kroatia	68 %	
Turkki	68 %	69 %
Puola	67 %	67 %
Tanska	67 %	69 %
Brasilia	65 %	65 %
Belgia	65 %	64 %
Hollanti	64 %	66 %
Argentiina	63 %	
Ranska	63 %	67 %
Itävalta	60 %	62 %
Sveitsi	60 %	64 %
Chile	60 %	
Portugali	59 %	58 %
Kreikka	58 %	60 %
Espanja	57 %	58 %
Iso-Britannia	57 %	56 %
Italia	57 %	59 %
Irlanti	56 %	54 %
Yhdysvallat	56 %	58 %
Australia	55 %	55 %
Romania	55 %	
Unkari	55 %	56 %
Etelä-Korea	54 %	60 %
Saksa	51 %	55 %
Kanada	51 %	49 %
Meksiko	49 %	
Taiwan	48 %	
Singapore	47 %	
Japani	44 %	47 %
Malesia	40 %	
Hong Kong	37 %	

Valmius katsoa mainoksia ilmaisten uutisten vastineena. (Kuvio 23)

	2017	2016
Brasilia	51 %	48 %
Yhdysvallat	47 %	46 %
Meksiko	47 %	
Puola	45 %	45 %
Norja	44 %	45 %
Tšekki	43 %	40 %
Kanada	42 %	46 %
Etelä-Korea	41 %	33 %
Australia	41 %	40 %
Kroatia	39 %	
Tanska	39 %	39 %
Espanja	39 %	41 %
Irlanti	38 %	42 %
Japani	38 %	40 %
Ruotsi	38 %	35 %
Italia	37 %	36 %
Iso-Britannia	36 %	37 %
Argentiina	35 %	
Singapore	35 %	
Sveitsi	35 %	30 %
Unkari	35 %	32 %
Portugali	34 %	33 %
Slovakia	34 %	
Chile	34 %	
Suomi	34 %	32 %
Turkki	33 %	30 %
Saksa	33 %	33 %
Hong Kong	33 %	
Itävalta	32 %	30 %
Taiwan	32 %	
Hollanti	30 %	33 %
Malesia	30 %	
Belgia	28 %	30 %
Romania	27 %	
Ranska	27 %	27 %
Kreikka	27 %	24 %

Mainostenesto-ohjelmistojen käyttäjät eri maissa. (Kuvio 24)

	2017	2016
Kreikka	36 %	36 %
Puola	32 %	38 %
Ranska	31 %	30 %
Argentiina	31 %	
Irlanti	29 %	30 %
Portugali	28 %	26 %
Saksa	28 %	25 %
Espanja	28 %	28 %
Malesia	27 %	
Turkki	27 %	31 %
Unkari	27 %	25 %
Kroatia	27 %	
Meksiko	27 %	
Ruotsi	26 %	27 %
Kanada	26 %	22 %
Australia	24 %	23 %
Romania	24 %	
Chile	24 %	
Suomi	24 %	24 %
Singapore	24 %	
Tanska	24 %	24 %
Itävalta	23 %	26 %
Yhdysvallat	23 %	24 %
Norja	23 %	23 %
Belgia	23 %	23 %
Tšekki	23 %	21 %
Iso-Britannia	22 %	21 %
Hollanti	22 %	20 %
Slovakia	22 %	
Italia	20 %	20 %
Taiwan	20 %	
Sveitsi	19 %	20 %
Hong Kong	17 %	
Brasilia	17 %	21 %
Japani	13 %	10 %
Etelä-Korea	12 %	12 %

Verkon uutisvideoita viimeisen viikon aikana seuranneet. (Kuvio 25)

	2017	2016	2015	2014
Meksiko	36 %			
Kroatia	33 %			
Hong Kong	32 %			
Taiwan	31 %			
Chile	31 %			
Kanada	30 %	32 %		
Yhdysvallat	29 %	33 %	30 %	30 %
Argentiina	27 %			
Australia	25 %	27 %	28 %	
Puola	25 %	28 %	28 %	
Singapore	24 %			
Irlanti	24 %	28 %	27 %	
Brasilia	24 %	30 %	26 %	27 %
Unkari	24 %	25 %		
Romania	23 %			
Malesia	23 %			
Turkki	23 %	29 %	28 %	
Espanja	23 %	27 %	27 %	17 %
Kreikka	22 %	30 %		
Italia	22 %	23 %	25 %	20 %
Slovakia	21 %			
Sveitsi	21 %	21 %		
Tšekki	20 %	24 %	21 %	
Iso-Britannia	20 %	22 %	21 %	16 %
Suomi	20 %	21 %	22 %	18 %
Norja	19 %	23 %		
Ruotsi	19 %	23 %		
Ranska	18 %	22 %	19 %	15 %
Itävalta	17 %	17 %	16 %	
Portugali	16 %	21 %	22 %	
Etelä-Korea	16 %	26 %		
Belgia	14 %	22 %		
Saksa	14 %	17 %	18 %	16 %
Tanska	14 %	15 %	18 %	10 %
Hollanti	12 %	17 %	15 %	
Japani	12 %	16 %	15 %	10 %

Uutisvideoita uutissivustoilta ja -sovelluksista, sosiaalisesta mediasta ja videopalveluista seuranneet. (Kuvio 26)

	Ylipäättään videota tai suoraa lähetystä verkosta seuranneet	Uutissivustolla, uutissovelluksessa tai muussa verkkopalvelussa, joka sisältää uutisia	Sosiaalisen median kautta	YouTube, Vimeo tai muu videoalusta (Suomessa myös Areena, Katsomo)
Turkki	93 %	85 %	82 %	77 %
Meksiko	93 %	82 %	82 %	74 %
Chile	88 %	76 %	76 %	57 %
Hong Kong	88 %	78 %	75 %	65 %
Brasilia	86 %	72 %	70 %	66 %
Romania	84 %	70 %	72 %	55 %
Kroatia	83 %	68 %	67 %	58 %
Argentiina	83 %	69 %	66 %	54 %
Taiwan	82 %	68 %	69 %	65 %
Kreikka	82 %	69 %	65 %	61 %
Malesia	82 %	65 %	73 %	64 %
Unkari	80 %	65 %	69 %	56 %
Singapore	80 %	60 %	69 %	57 %
Puola	80 %	68 %	59 %	59 %
Etelä-Korea	79 %	69 %	54 %	59 %
Espanja	79 %	66 %	57 %	53 %
Portugali	73 %	55 %	58 %	43 %
Tšekki	73 %	60 %	46 %	40 %
Slovakia	72 %	57 %	54 %	43 %
Italia	72 %	58 %	55 %	44 %
Yhdysvallat	72 %	57 %	53 %	42 %
Irlanti	69 %	54 %	52 %	41 %
Kanada	67 %	54 %	47 %	36 %
Sveitsi	67 %	52 %	45 %	40 %
Australia	64 %	50 %	46 %	36 %
Norja	64 %	51 %	44 %	31 %
Ruotsi	62 %	49 %	40 %	28 %
Ranska	59 %	45 %	44 %	37 %
Belgia	58 %	46 %	39 %	28 %
Suomi	57 %	46 %	31 %	35 %
Itävalta	57 %	43 %	37 %	30 %
Tanska	56 %	41 %	37 %	22 %
Hollanti	55 %	39 %	39 %	28 %
Japani	52 %	44 %	32 %	36 %
Saksa	49 %	37 %	29 %	26 %
Iso-Britannia	49 %	38 %	31 %	18 %