

UUTISMEDIA VERKOSSA 2018: DIASELOSTEET

Dia 3: Tausta ja metodologia

Reuters-instituutin Digital News Report -tutkimuksessa selvitetään uutisten käyttöä erityisesti verkkomediassa. Tutkimus tehtiin vuonna 2018 seitsemännen kerran, ja siihen osallistui 37 maata. Suomi oli mukana viidettä 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. Vastajaat eroavat väestöstä siten, että heillä kaikilla on käytössään internet-yhteys. Vastajaista karsittiin pois ne, jotka eivät olleet seuranneet uutisia kuluneen kuukauden aikana. Suomessa heidän osuutensa oli vain 1 prosentti, ja analyysien perustana ovat 2012 osallistujan vastaukset. Muissa tutkimukseen osallistuneissa maissa vastaajien lukumäärä vaihteli 2005:stä 2401:een (paitsi Taiwan: 1008). Tilastollinen virhemarginaali tällä otoskoolla on enintään 2,2 prosenttia kumpaankin suuntaan.

Suomessa tutkimusta koordinoi Viestintäalan tutkimussäätiö, ja tämän diasarjan sekä suomenkielisen tutkimusraportin koosti Tampereen yliopiston COMET-tutkimuskeskus.

UUTISTEN SEURAAMINEN

Dia 5: Perinteinen media ja verkkomedia uutislähteenä: Suomi

Perinteinen media on pitänyt asemansa verkkomedian rinnalla. Suomessa verkkomedian tavoitavuus ylitti niukasti perinteisen median tavoitavuuden vuonna 2015, eikä mediamuotojen suhde ole sen jälkeen juuri muuttunut (kuvio 1). Molemmat mediamuodot tavoittavat viikoittain yli 80 prosenttia aikuisväestöstä, mikä vaikuttaa jonkinlaiselta kylläntymistasolta. Viime vuosina sekä perinteisen median että verkkomedian käyttö uutisten seuraamiseen näyttää hitaasti vähentyneen. Tämän tutkimuksen luvuista ei löydy tälle selitystä, mutta yksi mahdollinen syy voi olla verkon muiden kuin uutisisältöjen suosio.

Dia 6: Sosiaalinen media ja blogit uutislähteenä: Suomi

Sosiaalisen median käytössä uutisten seuraamiseen ikäryhmien väliset erot ovat huomattavia. Suomessa 18–34-vuotiaista 59 prosenttia seurasi uutisia blogeista tai sosiaalisesta mediasta, kun yli 35-vuotailta osuus oli vain 38 prosenttia. Luvut näyttävät tasaantuneen näille tasoille

Dia 7: Eri viestinten käyttö uutislähteenä: Suomi

Useimpien mediatyyppien viikkotavoitavuus on viime vuosina heikentynyt. Lasku on ollut erityisen selvää painetuissa sanomalehdissä ja perinteisessä televisiossa. Kuviossa ei esitetä sanomalehtien verkkosivustojen/sovellusten eikä radiouutisten tietoja vuodelta 2014, koska

näiden vastausvaihtojen sanamuotoihin tehtiin vuonna 2015 olennaisia muutoksia. Vuonna 2017 tv- ja radioyhtiöiden verkkosivustojen/sovellusten kohdalle tehtiin lisäys ”myös uutiset Areenasta, Katsomosta tai Ruudusta”. Tällä oli tarkoitus varmistaa, etteivät vastaajat ajattele vastatessaan ainoastaan verkkosivuja.

Dia 8: Verkkomedia uutislähteenä: kaikki maat

Verkkouutisten käytössä Suomi, Ruotsi ja Norja erottuvat muista siinä, että perinteisen uutismedian verkkosivustot ovat erityisen suosittuja uutislähteitä. Suomessa perinteisen median uutissivuja ja sovelluksia verkossa seurasi 77 prosenttia vastaajista, kun Ruotsissa ja Norjassa osuus oli 75 prosenttia. Suurissa Keski-Euroopan maissa, kuten Saksassa (47 %) ja Ranskassa (47 %) perinteisen median verkkouutissivustojen käyttö on huomattavasti vähäisempää. Verkkomediaksi perustettujen yritysten uutissivustot eivät Suomessa (14 %) 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 kaltaisia kansainvälisiä julkaisuja luetaan täällä vain vähän. Suomen pieni kielialue on ilmeisesti tukenut kotimaisia mediayhtiöitä verkon uutiskilpailussa. Myös sosiaalisen median ja blogien käyttö uutislähteenä on Suomessa (44 %) keskimääräistä vähäisempää. Suomea vähemmän sosiaalista mediaa ja blogeja käytetään tähän tarkoitukseen vain Belgiassa (42 %), Isossa-Britanniassa (40 %), Ranskassa (38 %), Etelä-Koreassa (33 %), Saksassa (32 %) ja Japanissa (23 %).

Dia 9: Pääasialliset uutislähteet 2014-2018: Suomi

Uutiskäytön digitaalinen murros näkyy ehkä selvimmin siinä, minkä ihmiset nimeävät pääasialliseksi uutislähteekseen. Verkko on pääasiallinen uutislähde noin puolelle suomalaisista ja televisio noin kolmannekselle. Painettua lehteä pitää pääasiallisena uutislähteenään enää 11 prosenttia suomalaisista. Sosiaalisen median osuus näyttää vakiintuvan kahdeksan prosentin tienoille, samalle tasolle radion kanssa.

Dia 10: Verkko, some ja perinteinen media pääasiallisina uutislähteinä ikäryhmittäin: Suomi

Nykyiset keski-ikäiset tuskin koskaan yleisesti omaksuvat sosiaalista mediaa pääasialliseksi uutislähteekseen. Sen sijaan 18–34-vuotiaiden keskuudessa sekä sosiaalinen media ja blogit että perinteinen media näyttävät vakiintuvan noin viidenneksen pääasiallisiksi uutislähteiksi

Dia 11: Pääasialliset uutislähteet ikäryhmittäin: Suomi

Uutislähteiden käyttö on eriytynyt selvästi ikäryhmittäin. Alle 45-vuotiaille verkko on pääasiallisena uutislähteenä jo ylivoimainen.

Dia 12: Mediabrändien viikoittainen uutiskäyttö: Suomi

Tutkimuksessa kysyttiin, missä määrin vastaajat seuraavat uutisia eri medianimekkeistä perinteisten jakelukanavien (radio, televisio, painettu lehti) ja verkon (tietokone, matkapuhelin, tabletti, e-lukija) kautta. Muutokset edellisvuoteen ovat pieniä. Yleisradion ja MTV:n televisiouutiset ovat edelleen ylivoimaisen suosittuja perinteisen median uutislähteinä, ja verkossa iltapäivälehtien asema on säilynyt vahvana. Ylipäätään verkossa näyttävät menestyvän tunnetut valtakunnalliset brändit, ja esimerkiksi maakunta-, paikallis- ja ilmaisjakelulehtien tavoitavuus on verkossa selvästi heikompi kuin paperijakelussa.

Paikallislehtien (ilmestyvät 1–3 kertaa viikossa) ja maakuntalehtien (4–7 kertaa viikossa) lukemista kysyttiin nyt ensimmäistä kertaa erikseen. Painettujen maakuntalehtien viikkotavoitavuus oli 26 prosenttia ja paikallislehtien 21 prosenttia.

Kansainväliset uutisbrändit eivät ole nousseet Suomessa suosituiksi. Tänä vuonna poikkeus on kuitenkin MSN-News, jonka viikkotavoitavuus nousi peräti 9 prosenttiin (2015: 4 %, 2017: 6 %). Yksi selitys tälle on se, että MSN tarjoaa uutisia myös suomeksi.

Kuvioissa on merkitty sinisellä kutakin brändiä vähintään kolmesti viikossa käyttäneiden osuudet. Perinteisessä mediassa tällaisten säännöllisten käyttäjien osuus kaikista käyttäjistä on suurin Yleisradion ja MTV:n uutisilla, maakuntalehdillä ja Helsingin Sanomilla (yli kaksi kolmasosaa). Verkossa viestintä vähintään kolmesti viikossa käyttävien osuus taas on suurin iltapäivälehdillä (noin 80 %) sekä Helsingin Sanomilla, maakuntalehdillä ja Yleisradiolla (vajaat 70 %).

Dia 13: Älypuhelimien, tabletin, tietokoneen ja verkkotelevision uutiskäyttö: valitut maat.

Älypuhelimesta on tulossa yhä yleisempi väline uutisten seuraamiseen niin Suomessa kuin useimmissa muissakin maissa. Suomalaisista 64 prosenttia seuraa uutisia älypuhelimesta, kun osuus vuonna 2017 oli 56 prosenttia. Silti tietokone on Suomessa (67 %) ja monissa muissakin maissa edelleen yleisin väline verkkouutisten seuraamiseen. Kuitenkin erityisesti Meksikossa, Chilessä ja Hong Kongissa – mutta myös esimerkiksi Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa – älypuhelin on selvästi yleisempi. Tabletin uutiskäyttö näyttää useimmissa vertailun maissa tasaantuvan viidentoista ja kolmenkymmen prosentin käyttäjäosuuden välille. Suomessa käyttäjäosuus on 27 prosenttia (2017: 26 %). Muissa Pohjoismaissa tabletin uutiskäyttö on hieman yleisempää kuin Suomessa (Ruotsi: 30 %, Norja: 32 %, Tanska: 34 %).

Television internet-yhteys on yleistynyt viime vuosina, ja monet Suomessakin ovat jo tottuneet katsomaan uutiset haluamaansa aikaan Areenasta, Katsomosta tai Ruudusta. Käyttäjiä on Suomessa nyt 9 prosenttia, mikä on kolme prosenttiyksikköä enemmän kuin vuonna 2017. Kansainvälisesti verraten verkkotelevision uutiskäyttö on Suomessa silti vähäistä.

Kuviossa ovat mukana maat, joissa kyselyyn oli mahdollista vastata edellisvuosien tapaan myös mobiililaitteilla. Osassa maista tämä ei ollut mahdollista, millä todennäköisesti oli vaikutusta näiden maiden tuloksiin uutisten seuraamiseen käytettyjen laitteiden osalta.

Dia 14: Uutisten seuraamiseen käytetyt laitteet kuluneen viikon aikana: Suomi

Suomalaisille on tyypillisintä käyttää uutisten seuraamiseen sekä tietokonetta että älypuhelinta. Tämän käyttäjäryhmän osuus kasvoi hieman viime vuodesta. Sen sijaan pelkästään tietokonetta uutisten seuraamisen käyttävien osuus väheni 22 prosentista 17 prosenttiin.

Dia 15: Tietokoneella ja älypuhelimella uutisia seuranneet ikäryhmittäin: Suomi

Laitteiden käyttö on eriytynyt iän mukaan niin, että nuorten keskuudessa älypuhelin on jo selvästi yleisin väline verkkouutisten seuraamiseen, kun taas iäkkäämpien keskuudessa tietokone on vielä selvästi yleisempi. Kaikkiaan trendi eri ikäryhmissä näyttää olevan se, että tietokoneen ohella ja sen sijaan verkkouutisia aletaan yhä yleisemmin seurata älypuhelimesta. Nuorilla tietokoneen uutiskäyttö vähenee nopeasti, ja iäkkäämpien keskuudessa älypuhelimien uutiskäyttö yleistyy nopeasti.

LUOTTAMUS UUTISIIN

Dia 17: Uutisia kohtaan tunnettu luottamus: kaikki maat

Suomessa luotetaan uutisiin yleisemmin kuin vertailun muissa maissa. Suomalaisvastaajista 62 prosenttia sanoo, että useimpiin uutisiin voi luottaa¹ ja 72 prosenttia sanoo voivansa luottaa useimpiin seuraamiinsa uutisiin². Euroopan maista Portugali kiri tänä vuonna Suomen rinnalle luottamuksessa uutisiin yleensä. Myös Hollanti, Tanska, Irlanti ja Belgia pääsivät lähelle Suomen lukuja. Vuodesta 2015 suomalaisten luottamus ”useimpiin uutisiin” on kuitenkin pudonnut 6 prosenttiyksikköä. Toisaalta luottamus itse seurattuihin uutisiin nousi nyt takaisin lähelle vuoden 2015 tasoa.³

Yhteiskunnan ja mediakentän poliittinen jakautuneisuus näkyy tyypillisesti siinä, että itse seurattuihin uutisiin luotetaan huomattavasti enemmän kuin uutisiin yleensä. Ero näiden välillä on suuri erityisesti Unkarissa, Yhdysvalloissa ja Itävallassa. Ehkä hieman yllättäen ero on keskimääräistä suurempi nyt myös Suomessa. Se kasvoi kymmeneen prosenttiyksikköön, koska luottamus itse seurattuihin uutisiin vahvistui. Voi ajatella, että tulos Suomessakin kuvaa hienoista trendiä kohti poliittisesti sitoutuneempaa ja arvoperustoiltaan eriytyneempää yhteiskuntaa ja mediakenttää.

Niin Suomessa kuin lähes kaikissa muissakin maissa sosiaalisen median ja hakukoneiden kautta saatuihin uutisiin luotetaan vähemmän kuin uutisiin yleisesti. Suomessa ”sosiaalisen median

¹ Eri mieltä väitteen kanssa oli 18 % vastaajista (2017: 16 %). Vastaajista 20 % (2017: 21 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä.

² Eri mieltä väitteen kanssa oli 12 % vastaajista (2017: 12 %). Vastaajista 16 % (2017: 19 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä.

³ ”Uskon että useimpiin uutisiin voi luottaa” 2015: 68 %, 2016: 65 %, 2017: 62 %, 2018: 62 %. ”Uskon että voin luottaa useimpiin seuraamiini uutisiin” 2015: 73 %, 2017: 69 %, 2018: 72 %.

uutisiin” kertoo luottavansa 18 prosenttia vastaajista ja ”hakukoneiden uutisiin” 29 prosenttia vastaajista. Samoin kuin muissa Pohjoismaissa luvut ovat hieman keskimääräistä matalampia ja kertovat suuremmasta luottamuksesta tuttuihin uutisviestimiin kuin hakukoneiden tai sosiaalisen median ehdottamiin satunnaisempiin uutislähteisiin. Luottamus sosiaalisesta mediasta ja hakukoneista hankittuihin uutisiin on yleisintä Brasiliassa, Meksikossa, Puolassa, Romaniassa ja Chilessä. Myös Portugalissa luotetaan hakukoneiden uutisiin keskimääräistä yleisemmin.

Dia 18: Uutisia kohtaan tunnettu luottamus väestöryhmittäin: Suomi

Suomalaisten keskuudessa luottamus uutisiin vaihtelee selvästi iän, sukupuolen, koulutuksen ja tulotason suhteen. Tyypillisesti ikääntyneet, koulutetut ja hyvätuloiset luottavat uutisiin muita enemmän. Naiset luottavat uutisiin hieman miehiä yleisemmin. Luottamus sosiaalisen median ja hakukoneiden kautta saatuihin uutisiin eriytyy tulojen mukaan päinvastoin kuin luottamus uutisiin yleensä: suurituloisilla luottamus niitä kohtaan on vähäisintä.

Dia 19: Luottamus lueteltujen medioiden uutisiin: Suomi

Vastaajilta kysyttiin, missä määrin he luottavat viiteentoista lueteltuun uutismediaan asteikolla nollassa (ei lainkaan luotettava) kymmeneen (erittäin luotettava). Tulokset laskettiin niiden vastaajien joukosta, jotka olivat kuulleet kustakin viestimestä. Melkein kaikki luetellut viestimet olivat tuttuja melkein kaikille vastaajille. Vähiten tunnettuja olivat Uusisuomi.fi (tunsi 79 %) ja Hufvudstadsbladet (tunsi 87 %). Kaikkien viestinten osalta vastausten keskiarvo ylittää selvästi asteikon puolivälin, eli viestimiä pidetään pikemminkin luotettavina kuin epäluotettavina. Erot viestinten kesken eivät myöskään ole kovin suuria. Selvästi luotetuin on Yleisradio ja vähiten luotettuja ovat iltapäivä- ja ilmaisjakelulehdet.

Tuloksissa on merkillepantavaa, että ylivoimainen valtaosa väestöstä pitää melkein kaikkia lueteltuja viestimiä pikemminkin luotettavina kuin epäluotettavina. Ainoastaan iltapäivälehtien, ilmaisjakelulehtien, kaupallisten radiokanavien ja Uusisuomi.fi:n uutisia pitää pikemmin epäluotettavina kuin luotettavina yli kymmenen prosenttia vastaajista. Talouslehdistä ja paikallislehdistä näin ajattelee vain 5 prosenttia vastaajista. Tämä kertoo suomalaisen väestön ja mediakentän vähäisestä polarisaatiosta: valtaosa suomalaisesta yleisöstä luottaa suomalaisiin journalistisiin viestimiin medianimekkeestä riippumatta.

Dia 20: Luottamus lueteltujen medioiden uutisiin vastaajan poliittisen kannan mukaan: Suomi

Suomalaista mediakenttää ja yhteiskuntaa luonnehtii paitsi se, että eri medioiden luotettavuusarviot ovat melko lähellä toisiaan myös se, että arviot eivät eriydy kovin voimakkaasti kansalaisten poliittisten mielipiteiden mukaisesti. Esimerkiksi Yhdysvalloissa vasemmistoon itsensä asemoivat pitävät luotettavina eri medioita kuin oikeistoon itsensä asemoivat, ja näiden ryhmien arviot eri viestinten luotettavuudesta ovat etäällä toisistaan. Sen sijaan Suomessa erot ovat hyvin pieniä (taulukko 7). Suurimmat erot vasemmistoon ja oikeistoon itsensä asemoivien arvioissa ovat Yleisradion ja Helsingin Sanomien kohdalla. Näitä viestimiä vasemmistolaiset pitävät jonkin verran

luotettavampina kuin oikeistolaiset. Oikeistoon itsensä asemoivat puolestaan pitävät ainoastaan Taloussanomiam ja Talouselämää hieman luotettavampina kuin vasemmistolaiset, mutta nämä erot ovat merkityksettömän pieniä. Keskustaan itsensä asemoivat pitävät kaikkia lueteltuja viestimiä hieman luotettavampina kuin vastaajat keskimäärin, kun taas poliittisesti sitoutumattomien arviot ovat yleensä hieman muita kielteisempiä.

Dia 21: Ongelmallisia piirteitä uutisissa: Suomi

Vastaajilta kysyttiin, missä määrin he ovat huolissaan erilaisista uutisten epäluotettavuuteen liittyvistä piirteistä ja missä määrin he ovat kohdanneet niitä edellisen viikon aikana. Luetelluista kuudesta seikasta useimmin oltiin huolissaan tarkoitushakuisesti vääristellyistä tai tekaistuista jutuista ja ylipäättään huonoista, virheellisistä ja yksinkertaistavista jutuista. Eniten puolestaan oli kohdattu virheellisiä, yksinkertaistavia tai harhaanjohtavia juttuja sekä uutisilta näyttäviä otsikoita, jotka osoittautuvatkin mainoksiksi.

Tulokset tukevat Medialiiton syksyllä 2017 teettämää kyselyä, jonka mukaan suomalaisista 35 prosenttia uskoo, että kotimaiset mediat (sanomalehdet, aikakauslehdet, tv- ja radio) tuottavat jonkin verran valheellisia ja keksittyjä uutisia ja 14 prosenttia arvioi niiden tuottavan niitä paljon. Vielä yleisemmin kuitenkin uskotaan, että niitä tuottavat ”erikoissivustot, kuten MV-lehti” (28 % jonkin verran, 49 % paljon) sekä ”poliittiset, aatteelliset tai ideologiset ryhmittymät” (37 % jonkin verran, 49 % paljon).

Dia 22: ”Vastamedioiden” tunnettuus ja tavoitavuus: Suomi

Viime vuosina Suomessakin julkisuudessa korostunut yhteiskunnallinen vastakkainasettelu liittyy erityisesti näkemyksiin maahanmuutosta ja pakolaisista. Tämä vastakkainasettelu on heijastunut myös mediakenttään. Sosiaaliseen mediaan on perustettu 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 (vuoden 2018 alusta MV-media). Sen viikkotavoitavuus on 5 prosenttia, kun muilla tähän tutkimukseen valituilla vastajulkaisuilla viikkotavoitavuus on noin prosentti aikuisväestöstä. Tulokset osoittavat, että vastamedian käyttäjät ovat useammin miehiä kuin naisia ja useammin nuoria kuin vanhoja. Kaikkein nuorimmassa ikäryhmässä tosin MV-lehden käyttäjiä on hieman keskimääräistä vähemmän, kun taas Oikean Median ja Vastavalkean käyttäjiä on tässä ryhmässä keskimääräistä enemmän.

MV-lehden ja Magneettimedien tunnettuutta ovat lisänneet niihin liittyvät rikossyytteet ja oikeudenkäynnit. Ne on myös usein mainittu niin sanottua valemmediaa koskevan keskustelun yhteydessä. Oikean Median ja Kansalaisen tyyli on asiallisempi, mutta niidenkin jutuissa näkyy vahva maahanmuuttovastainen ja konservatiivinen painotus. Vastavalkea profiloituu maahanmuuttokritiikin sijaan enemmänkin kansainvälisen kapitalismin ja globalisaation kriitikkona.

Dia 23: Kannatus hallituksen lisätoimille totuuden ja valheen erottamiseksi internetissä: kysymykseen osallistuneet maat

Kysymykseen siitä, kenen olisi tehtävä enemmän, jotta internetissä olisi helpompi erottaa totuus valheesta, suomalaiset nimesivät annetuista vaihtoehdoista yleisimmin mediayhtiöt ja toimittajat (79 %), toiseksi yleisimmin teknologiayhtiöt (esim. Facebook ja Google) (69 %) ja kolmanneksi yleisimmin hallituksen (51 %). Tulokset ovat saman suuntaisia kuin muissakin vertailun maissa.

Median ja teknologiayhtiöiden vastuuta perätään yleisemmin kuin halutaan lisätä valtiollista sääntelyä. Kysymykseen osallistuneista 23 maasta valtiollista puuttumista kannatetaan eniten Etelä-Koreassa, Espanjassa ja Taiwanissa, kun taas vähäisintä kannatus on Yhdysvalloissa, Tanskassa, Ruotsissa ja Suomessa.

VÄYLÄT UUTISIIN

Dia 25: Väylät verkkouutisiin: Suomi

Verkko tuo uutisten käyttötapoihin oman lisänsä, kun viestinten omien sivustojen lisäksi tarjolla on erilaisia haku- ja portaalipalveluja. Myös uutisten suosittelusta sosiaalisessa mediassa on tullut merkittävä uutisten kulutusta ohjaava tekijä. Mediataloille tämä on merkinnyt yksittäisten uutisten merkityksen kasvua. Kiinnostavat jutut, jotka herättävät huomiota sosiaalisessa mediassa ja nousevat portaalipalveluissa 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. Myös hakukoneella haetaan tyypillisemmin tiettyä verkkosivustoa (17 %) kuin yksittäistä uutista (10 %). Muihin maihin verrattuna Suomi on edelleen varsin brändiveton maa. Suoraan sivustolle kertoo menevänsä 70 prosenttia vastaajista. Lähimpänä Suomea ovat muut Pohjoismaat (Norja: 68 %, Ruotsi: 59 % ja Tanska: 54 %), kun suoraan sivustolle menijöiden osuus on kaikkein pienin Etelä-Koreassa (14 %), Japanissa (21 %) ja Ranskassa (28 %).

Dia 26: Sosiaalinen media uutisväylänä: kaikki maat

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. Yleisintä se on Malesiassa (63 %), Bulgariassa (62 %) ja Chilessä (61 %), vähäisintä Japanissa (16 %), Saksassa (22 %) ja Etelä-Koreassa (24 %). Useimmissa maissa sosiaalisen median käyttö uutisväylänä on yleistynyt viime vuosina. Ikäryhmät eroavat kuitenkin toisistaan selvästi. Esimerkiksi suomalaisista alle 35-vuotiaista 42 prosenttia kertoo käyttäneensä viimeisen viikon aikana sosiaalista mediaa uutisväylänä, kun tätä vanhemmilla osuus on vain 24 prosenttia. Luvut ovat samat kuin vuonna 2017.

Dia 28: Uutisten jakaminen, niistä keskustelu ja muu osallistuminen: Suomi

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.

Nyt käsillä oleva tutkimus tukee käsitystä yleisön aktiivisuudesta ja osallisuudesta, sillä suomalaisvastaajista kaksi kolmasosaa kertoi keskustelewansa uutisista, jakavansa niitä tai muulla tavalla osallistuvansa uutisointiin tavanomaisen viikon aikana. Osuus on pysynyt melko samana vuodesta 2014 (68 %) vuoteen 2018 (65 %).⁴ Monet osallistumisen tavat ovat kuitenkin viime vuosina vähentyneet. Kasvokkain uutisista keskustelewien osuus on viidessä vuodessa vähentynyt 46:sta 39 prosenttiin ja uutisia sosiaalisessa mediassa kommentoivien osuus 16:sta 12 prosenttiin. Sen sijaan pikaviestimien, kuten WhatsAppin, käyttö uutisista keskusteluun ja uutisten jakamiseen näyttää yleistyvän.

Dia 29: Suosituimmat sosiaalisen median palvelut (käyttö kaikkiaan 2014-2018): Suomi

Suomessa sosiaalisen median käytön merkittävin muutos on pikaviestipalvelujen suosion voimakas kasvu. Facebook Messengeristä ei vuonna 2016 vielä edes kysytty, mutta 2017 sitä käytti jo 31 prosenttia vastaajista ja 2018 40 prosenttia. WhatsApp-pikaviestipalvelua – joka sekin on Facebookin omistama – puolestaan käytti vuonna 2015 32 prosenttia ja nyt jo 59 prosenttia suomalaisvastaajista. Facebook ja YouTube ovat kuitenkin vielä säilyttäneet asemansa suosituimpina sosiaalisen median palveluina. Suosituimman kotimaisen sosiaalisen median palvelun, Suomi 24:n, käyttäjäosuus on pudonnut 25:stä parinkymmen prosentin tienoille.

Dia 30: Suosituimmat sosiaalisen median palvelut (uutiskäyttö 2014-2018): Suomi

Uutiskäytössä Facebook on muihin palveluihin verrattuna ylivoimainen. Sen uutiskäyttäjien määrä vuonna 2018 oli 33 prosenttia vastaajista. Tänä vuonna myös YouTube ja Instagramin käyttäjäosuudet kasvoivat selvästi. Pikaviestipalvelujen suosion kasvu näkyy myös uutiskäytössä. WhatsAppin uutiskäyttäjien määrä on lisääntynyt 4 prosentista vuonna 2015 10 prosenttiin vuonna 2018 ja FB Messengerin uutiskäyttäjien määrä 4 prosentista vuonna 2017 5 prosenttiin vuonna 2018. Suomi 24:n uutiskäyttäjien osuus näyttää vakiintuneen noin 5 prosenttiin.

Uutiskäyttöön on tässä sisällytetty uutisten lukemisen ja katselun lisäksi myös niiden hakeminen, jakaminen ja niistä keskustelu, jotka ovatkin sosiaalisessa mediassa luontevia tapoja käyttää uutisia.

⁴ Prosenttiluvut on saatu vähentämällä kaikista vastaajista ”en mitään näistä” -vastanneiden osuus.

Dia 31: Sosiaalisen median palvelujen käyttö uutisten lukemiseen, katselemiseen, jakamiseen ja niistä keskusteluun (uutiskäyttö): Suomi

Sosiaalisen median palvelujen käytössä on huomattavia eroja sukupuolten ja eri ikäryhmien kesken. Vaikka usein puhutaan, että nuoret eivät enää juuri käyttäisi Facebookia, tämä ei tämän tutkimuksen perusteella pidä paikkaansa. Sosiaalisen median uutiskäytössä Facebookin ylivoimaisuus muihin palveluihin verrattuna on nuorimassa ikäryhmässä jopa suurempi kuin muissa ikäryhmissä: 18–24-vuotiaista peräti 50 prosenttia käyttää Facebookia uutisten seuraamiseen, jakamiseen tai niistä keskusteluun. Nuorimassa ikäluokassa myös Instagramin ja Snapchatin uutiskäyttö on yleistä. Vanhimmissa ikäluokissa taas Suomi 24:n ja Google Plus - palvelun uutiskäyttö on keskimääräistä yleisempää.

Dia 32: Sosiaalisen median käyttäjien uutisvalintaa määrittäviä tekijöitä: Suomi

Sosiaalisen median käyttäjillä on erilaisia perusteita, joilla he valitsevat mitä klikkaavat luettavakseen. Suomalaisille tärkeitä valintaperusteita ovat ainakin jutun otsikko ja kuvat sekä se, minkä median uutisesta on kyse. Myös sillä on väliä, kuka uutisen on jakanut. Sen sijaan kommenttien ja tykkäysten määrällä on merkitystä harvemmillä. Naiset pitävät hieman miehiä yleisemmin erityisesti otsikkoa tai kuvaa erittäin tärkeänä valintaperusteena.

Dia 33: Syyt epäröidä poliittisten mielipiteiden ilmaisemista internetissä: kaikki maat

Vastaajilta kysyttiin syitä sille, miksi he mahdollisesti suhtautuvat varauksellisesti poliittisten mielipiteidensä ilmaisemiseen internetissä. Suomessa ja muissa Pohjoismaissa eniten huolettia työtoverien ja tuttavien suhtautuminen, sen sijaan viranomaisten taholta ongelmia odotetaan keskimääräistä vähemmän. Ehkä hiukan yllättävää on, että suomalaisistakin 28 prosenttia mainitsee syyksi varautuneisuudelle mahdolliset ongelmat viranomaisten kanssa. Vähäisintä huoli viranomaisseurauksia kohtaan on Norjassa (21 %), Tšekissä (21 %) ja Chilessä (22 %). Kaikkiaan varautuneimpia ollaan Turkissa, Brasiliassa ja Singaporessa, kun taas huolettomimmin poliittisia mielipiteitä ilmaistaan Chilessä, Argentiinassa, Tšekissä ja Slovakiassa.

UUTISISTA MAKSAMINEN

Dia 35: Verkkouutisista vuoden aikana maksaneet: kaikki maat

Suomessa verkossa julkaistuista uutisista maksaneiden osuus nousi tänä vuonna 18 prosenttiin pysyttyään tätä ennen vuodesta 2014 noin 15 prosentissa. Ruotsissa, Norjassa ja Australiassa maksaneiden osuus kasvoi vuodesta 2017 vielä selvästi enemmän kuin Suomessa. Norjassa verkkouutisista maksaneiden osuus on vertailun korkein, 30 prosenttia, ja Ruotsissa toiseksi korkein, 26 prosenttia. Tanskassa ja Suomessa osuus on tähän saakka ollut samaa suuruusluokkaa,

mutta nyt Tanskassa osuus pysyi ennallaan 15 prosentissa. Vähäisintä verkkouutisista maksaminen on Kreikassa (6 %), Isossa-Britanniassa (7 %) ja Kroatiassa (7 %).

Digi uutisista maksaneiden määrän kasvun taustalla Suomessa ehkä ovat tiukentuneet maksumuurit, digitilausten markkinoinnin tehostuminen tai ihmisten tottuminen vähitellen siihen, että osa verkkosisällöistä on maksullisia. Yleisen taloustilanteen kohentuminenkin on voinut vaikuttaa maksaneiden osuuden kasvuun juuri nyt.

Dia 36: Valmius maksaa verkkouutisista niiden keskuudessa, jotka eivät vielä maksa: kysymykseen osallistuneet maat

Niiltä vastaajilta, jotka eivät olleet vuoden aikana maksaneet verkkouutisista, kysyttiin todennäköisyyttä maksaa niistä seuraavan 12 kuukauden aikana. Vielä maksamattomien keskuudessakin valmius maksaa kasvoi selvästi edellisestä vuodesta. Vuonna 2017 maksamista harkitsevien osuus Suomessa oli vertailun pienin, vain 6 prosenttia, kun nyt verkkouutisista arveli vähintään melko todennäköisesti maksavansa 11 prosenttia suomalaisvastaajista. Myös muissa maissa valmius maksamiseen maksamattomien keskuudessa kasvoi selvästi, minkä vuoksi Suomi jäi edelleen vertailun viimeiseksi.

Maksamisvalmiuden kasvu maksamattomien keskuudessa vahvistaa näkemystä, että ihmiset alkavat vähitellen tottua ajatukseen verkkouutisten maksullisuudesta. Osaltaan muutokseen voi tässäkin vaikuttaa yleinen taloussuhdanteiden koheneminen. On kuitenkin hyvä muistaa, että valtaosa maksamattomista suomalaisista, 82 prosenttia, pitää verkkouutisista maksamista seuraavan vuoden aikana epätodennäköisenä. Maksamattomien suomalaisten keskuudessa nuoret ovat hieman valmiimpia maksamaan verkkouutisista kuin vanhemmat (alle 35 vuotiaat: 15 %, 35 täyttäneet: 10 %). Samoin miehet ovat hieman naisia valmiimpia maksuihin (13 % vs. 9 %).

Dia 37: Verkkouutisten maksutavat niistä ylipäättään maksaneiden keskuudessa: kaikki maat

Suomessa, muissa Pohjoismaissa, Isossa-Britanniassa ja Australiassa verkkouutisista maksetaan yleensä jatkuvina tilausmaksuina, kun taas erityisesti Puolassa, Slovakiassa ja muutamissa Aasian maissa suositaan kertamaksuja. Muihin maihin verrattuna Suomessa tehdään paljon painetun lehden ja verkkouutisten yhdistelmätilauksia (50 %). Ruotsissa (37 %), Tanskassa (37 %) ja Norjassa (36 %) lehtien yhdistelmätilaukset eivät ole yhtä yleisiä, ja kaikkein harvinaisimpia ne ovat Kroatiassa (13 %), Chilessä (16 %) ja Puolassa (18 %). Pelkkien digitilausten osuus muissa Pohjoismaissa on selvästi suurempi kuin Suomessa. Osuus on korkein Isossa-Britanniassa (61 %), ja myös Yhdysvallat (54 %) kuuluu kärkikuuksikkoon. Kaapeli-TV:n tai jonkun muun tilauksen yhteydessä saadut verkkouutiset ovat tyypillisimpiä Chilessä (63 %), Romaniassa (62 %) ja Argentiinassa (59 %). Sen sijaan Suomessa (15 %) näiden tilausten osuus on vertailun pienimpiä.

Suomalaiset eivät juuri tee lahjoituksia tukeakseen digitaalisia uutispalveluja. Lahjoittajien osuus Suomessa (5 %) on vertailun pienin, kun taas Australiassa (33 %) ja Taiwanissa (23 %) osuudet ovat vertailun suurimmat.

Dia 38: Suhtautuminen lahjoituksiin uutisjulkaisuille: kysymykseen osallistuneet maat

Kysyttäessä kaikilta vastaajilta (niiltäkin jotka eivät olleet maksaneet verkkouutisista), pitäisikö uutisorganisaatioiden pyytää lahjoituksia yleisöltä, jos rahat eivät muuten riitä tai olisivatko he tällaisessa tilanteessa itse valmiita antamaan rahallista tukea, suomalaisten asenteet osoittautuivat melko penseiksi. Lahjoitusten pyytämistä suosittelisi suomalaisvastaajista vain 14 prosenttia, mutta hieman useampi (17 %) voisi ajatella itse tekevänsä lahjoituksen. Lahjoituksen tehneiltä 19 suomalaisvastaajalta kysyttiin tähän syytä. Heistä vain muutama vastasi. Vastauksissa tuli esiin halu tukea arvokkaaksi koettua toimintaa ja saada ”hyvän tasoista tietoa”. Seikkaperäisimmässä vastauksessa kritisoitiin suuria mediataloja alistumisesta tarjoamaan ”virallisia totuuksia”, minkä vuoksi ”on pakko tukea yksittäisiä toimittajia, joilla on vielä rohkeutta ja suorasekäisyttä jäljellä”.

Dia 39: Verkkouutisista vuoden aikana maksaneet: Suomi

Suomessa hyvätuloiset ja uutisista kiinnostuneet maksavat verkkouutisista muita tyyppillisemmin. Miesten ja naisten sekä eri ikäryhmien välillä sen sijaan ei ole kovin suurta eroa. Yleisradion verkkouutisia seuraavista 26 prosenttia kertoo maksavansa verkkouutisista, kun taas niitä seuraamattomien keskuudessa maksajien osuus on vain 13 prosenttia. Tuloksen voi esittää myös toisin päin: verkkouutisista maksaneista 54 prosenttia seuraa Yleisradion verkkouutisia, kun niistä maksamattomista Yleisradion verkkouutisia seuraa vain 32 prosenttia.

Dia 40: Verkkouutisista maksamattomien todennäköisyys maksaa niistä seuraavan 12 kuukauden aikana suosituimpien verkkojulkaisujen käyttäjien joukossa: Suomi

Verkkouutisten ilmaistarjonnan merkitystä voi selvittää myös tutkimalla uutissisällöistä vielä maksamattomien maksuhalukkuutta sen suhteen, mitä verkkojulkaisuja he ovat edellisviikolla käyttäneet. Tämänkin analyysin perusteella valmiutta maksamiseen on eniten niillä, jotka seuraavat verkossa politiikan ja talouden uutisia painottavaa journalistista mediaa. Valmius maksamiseen on pienintä paikallislehtiä, iltapäivälehtiä tai MSN Newsia verkosta seuranneilla.

Dia 41: Verkkouutisista maksaneiden ja niistä maksamattomien 15 suosituinta verkkouutismediaa (viikkotavoittavuus): Suomi

Tulosten perusteella vaikuttaa siltä, että verkon uutissisällöistä maksavat ne, jotka ylipäättään seuraavat verkkouutisia muita todennäköisemmin. Verkkouutisista maksavat seuraavat myös verkon maksuttomia uutisia muita yleisemmin. Verkkosisällöistä maksamattomat puolestaan tyytyvät ilmaissisältöihin ja seuraavat vain iltapäivälehtien verkkouutisia yhtä yleisesti kuin verkkosisällöistä maksavat.

UUTISVIDEOT JA PODCASTIT

Dia 43: Videonkatselu uutissivustoilla ja -sovelluksilla sekä muilla alustoilla viikon aikana: kaikki maat

Uutisvideoiden katselu vaihtelee suuresti maittain. Suomessa niitä kertoi katselleensa 57 prosenttia vastaajista, kun Turkissa, Hong Kongissa ja Meksikossa osuus oli yli 85 prosenttia. Vähiten uutisvideoita katsottiin Isossa-Britanniassa (38 %), Saksassa (44 %) ja Tanskassa (46 %).

Suomea lukuun ottamatta kaikissa vertailun maissa uutisvideoita katsotaan yleisemmin kolmansien osapuolten sivustoilta, kuten Facebookista tai YouTubesta, kuin uutismedioiden omilta sivuilta tai sovelluksista. Suomessa ero uutismedioiden omien alustojen hyväksi on kuitenkin selvä (41 % vs. 33 %). Suomen ero muihin maihin juontaa siitä, että täällä ylipäätään uutisia seurataan usein suoraan uutissivustoilta ja käyttö sosiaalisen median kautta on vähäisempää. Toiseksi televisioyhtiöt tarjoavat ohjelmistoaan laajasti verkon kautta ja myös markkinoivat näitä palveluja näkyvästi. Voi olettaa, että monet katsovat televisiouutiset toisinaan Areenasta tai Katsomosta. Myös Ruotsissa, Japanissa ja Isossa-Britanniassa uutismedioiden omat sivut ja sovellukset ovat lähes yhtä suosittuja uutisvideoiden katselussa kuin ulkopuolisten palvelujen alustat.

Dia 44: Verkkouutisten lukeminen ja verkon uutisvideoiden katsominen: Suomi

Verkkouutisten lukeminen teksteinä on selvästi yleisempää kuin niiden katsominen videona, eikä tässä ole neljän vuoden aikana juurikaan tapahtunut muutosta. Lähes 90 prosenttia suomalaisista (49 % + 37 %) sanoo lukevansa verkkouutisia enimmäkseen teksteinä, ja reilu kolmannes tämän lisäksi toisinaan katsovansa myös uutisvideoita. Vain 8 prosenttia kertoo katsovansa verkkouutisia videolta vähintään yhtä paljon kuin lukevansa niitä tekstinä.

Dia 45: Podcastien kuukausitavoittavuus: kysymykseen osallistuneet maat

Videoiden ohella myös äänisisällöt voivat korvata tai täydentää verkon tekstimuotoista uutistarjontaa. Viime vuosina asemiaan ovat vakiinnuttaneet verkon sarjalliset ääni-ohjelmat eli podcastit. Ero nettiradioon on muun muassa se, että podcastit eivät tarjoa lähetysvirtaa, vaan kukin ohjelmajakso on julkaisun jälkeen ladattavissa kuuntelijan haluamana ajankohtana. Podcastien sisällöt voivat olla periaatteessa mitä vain.

Suomalainen uutismedia on vähitellen lisäämässä podcast-tarjontaansa. Yleisradiolla on vakiintuneita podcast-sarjoja, ja harrastelijat tuottavat omia podcastejaan esimerkiksi Soundcloud-palveluun. Sanoman lehdet ja kanavat tarjoavat podcasteja Supla-palvelun kautta. Vakiintuneet mediat poimivat harrastelijoiden podcasteista parhaimpia ja linkittävät niitä sivuilleen. Näin on tehnyt esimerkiksi ilmaisjakelulehti Voima sekä Radio Helsinki.

Podcastien suosio vaihtelee eri maissa paljon. Suosituimpia podcastit ovat Turkissa, Etelä-Koreassa ja Hong Kongissa, ja vähiten niitä kuunnellaan Hollannissa, Isossa-Britanniassa ja Belgiassa. Suomessa podcasteja kertoo kuunnelleensa noin neljännes vastaajista, kun Ruotsissa kuuntelijoiden osuus on reilu kolmannes.