

# UUTISMEDIA VERKOSSA 2015: SUOMI-DIASARJA

## **DIA 3: Tausta ja metodologia**

Reuters-instituutin Digital News Report -tutkimuksessa selvitetään uutisten käyttöä erityisesti verkkomediassa. Tutkimus tehtiin vuonna 2015 neljännen kerran, ja siihen osallistui 12 maata. Suomi oli mukana toista kertaa.

Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä tammi-helmikuussa 2015, ja siitä vastasi YouGov-tutkimuslaitos. Vastaukset painotettiin niin, että ne edustavat kunkin maan 18 vuotta täyttäneitä väestöä. Vastajat poikkesivat väestöstä sikäli, että heillä kaikilla on käytössään internet-yhteys. Vastaaajista karsittiin pois ne, jotka eivät olleet seuranneet uutisia kuluneen kuukauden aikana. Analysoitujen vastaajien määrä vaihteli maittain 1501:stä 2295:een.

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

## UUTISTEN SEURAAMINEN

### **DIA 5: Perinteinen media ja verkkomedia uutislähteinä**

Suomalaiset seuraavat uutisia verkosta jo enemmän kuin perinteisistä välineistä. Verkosta uutisia seurasi 90 prosenttia (2014: 82 %)<sup>1</sup> ja perinteisistä välineistä 88 prosenttia (89 %). Suomessa uutisten seuraaminen verkosta on yleisempää kuin useimmissa muissa maissa. Osuus oli pienin Saksassa (60 %) ja suurin urbaanissa Brasiliassa (91 %).

### **Dia 6: Eri viestinten käyttö uutislähteenä**

Sanomalehtien verkkoversioiden uutiskäytön viikkotavoittavuudeksi saatiin tänä vuonna 70 prosenttia vastaajista, kun osuus viime vuonna oli vain 52 prosenttia. Tähän on voinut jonkin verran vaikuttaa se, että vastausvaihtoehtoihin tehtiin tänä vuonna täsmennyksiä. Myös televisio- ja radioyhtiöiden verkkosivustojen/sovellusten uutiskäyttö on hieman lisääntynyt. Painettujen sanomalehtien ja perinteisen television käyttö on vastaavasti hieman vähentynyt. Painetut aikakauslehdet ovat kuitenkin säilyttäneet asemansa. Radion uutislähetysten seuraaminen on tulosten mukaan kasvanut 32 prosentista 45 prosenttiin. Tähänkin on voinut osaltaan vaikuttaa kysymyksen sanamuodon muutos.

---

<sup>1</sup> Niiden vastaajien osuus, jotka seurasivat uutisia viikon aikana vähintään yhdestä verkkomediasta (mukaan lukien sosiaalinen media ja blogit).

## **Dia 7: Pääasialliset uutislähteet ikäryhmittäin**

Uutiskäytön digitaalinen murros näkyy ehkä selvimmin siinä, minkä ihmiset nimeävät pääasialliseksi uutisvälineekseen. Monilla niistä, joilla pääasiallinen uutisväline on ollut televisio tai sanomalehti, se voi nyt olla sanomalehtien tai televisioyhtiöiden verkkosivu tai sovellus. Verkkomedian osuus on kasvanut kaikissa vertailun maissa, ja Suomessa se on edelleen kaikkein korkein (46 %). Nuorimmassa ikäryhmässä peräti 80 % kertoo verkkomedian olevan pääasiallinen uutislähde.

Printtimedian asema pääasiallisena uutismediana on romahtanut vahvimmissa sanomalehtimaissa, Suomessa ja Japanissa. Nuorimmassa ikäryhmässä ainoastaan 8 prosenttia ilmoittaa printtimedian pääasialliseksi uutislähteekseen, mutta yli 35-vuotiaista printtiä pitää edelleen pääasiallisena uutisvälineenään reilut 15 prosenttia. Myös television asema on heikentynyt. Suomessa televisio on yleisin pääasiallinen uutislähde enää ainoastaan vanhimmalle ikäryhmälle.

## **Dia 8: Pääasialliset uutislähteet ikäryhmittäin: muutos 2014–2015**

Televisio on säilyttänyt asemansa vanhimman ikäryhmän keskuudessa vuoteen 2014 verrattuna. Sen sijaan alle 45-vuotiailla television asema uutislähteenä on heikentynyt dramaattisesti. Tilalle on tullut verkko. Verkossa myös sosiaalisen median asema uutislähteenä on vahvistunut erityisesti nuorimmassa ikäryhmässä. Painettujen lehtien asema pääasiallisena uutismediana on vähentynyt erityisesti yli 55-vuotiaiden keskuudessa. Radio puolestaan on lisännyt suosiotaan erityisesti 25–44 -vuotiaiden keskuudessa.

## **Dia 9: Mediabrändien viikoittainen uutiskäyttö**

Perinteisten jakelukanavien ja verkkomedian erilainen luonne käy tuloksista selvästi ilmi. Perinteisessä mediassa Yleisradion ja MTV3:n televisiouutiset jakavat kärkitilan. Molempia kertoo seuraavansa yli puolet vastaajista, eikä muutosta viime vuoteen juuri ole. Myös maakuntalehtien, iltapäivälehtien ja ilmaisjakelulehtien printtiversiot sekä Yleisradion radiouutiset ovat tärkeitä uutislähteitä.

Verkossa iltapäivälehtien asema uutisvälineinä on ylivoimainen ja vastaa televisiouutisten asemaa perinteisten jakelukanavien puolella. Tärkeä syy tälle on epäilemättä se, että iltapäivälehdet tarjoavat suurimman osan sisällöstään verkossa maksutta. Myös Yleisradion ja MTV:n uutissivustot ovat suosittuja monipuolisen ja maksuttoman uutistarjontansa ansiosta. Helsingin Sanomat on kärkijoukossa maksumuuristaan huolimatta: osa kävijöistä tyytyy ilmaistarjontaan ja osa on tilaajia. Helsingin Sanomien tilaajista jo puolet maksaa digisisällöistä.

Ylipäätään verkossa näyttävät menestyvän tunnetut valtakunnalliset brändit, ja esimerkiksi maakunta- ja ilmaisjakelulehtien asema on selvästi heikompi kuin perinteisissä jakelukanavissa. Kansainväliset uutisbrändit eivät ole nousseet Suomessa suosituiksi. Vaikka esimerkiksi MSN tarjoaa uutisia myös suomeksi ja sen sovellus on usein valmiiksi asennettuna Windows-puhelimissa, sen käyttäjäosuus jää 4 prosenttiin.

## **Dia 10: Painetun sanomalehden ja verkkoversion viikkotavoittavuus**

Vähintään yhtä sanomalehteä joko painettuna tai verkkoversiona oli kuluneen viikon aikana seurannut Suomessa 93 prosenttia vastaajista, kun muissa maissa osuus vaihteli 56 prosentista (USA) 87 prosenttiin (Tanska). Suomen osalta merkillepantavaa on myös se, että sanomalehtien verkkoversioiden tavoittavuus (79 %) on suurempi kuin painettujen lehtien tavoittavuus (78 %). Näin on Suomen lisäksi ainoastaan Italiassa.<sup>2</sup>

Toinen Suomelle ominainen seikka on se, että samat lukijat seuraavat uutisia sekä painetuista sanomalehdistä että sanomalehtien verkkoversioista. Tällaisten lukijoiden osuus on 64 prosenttia, kun pelkän verkkolehden lukijoita on 15 prosenttia ja pelkän painetun lehden lukijoita 14 prosenttia. Muissa maissa ”päällekkäiskäyttäjien” osuudet ovat pienempiä. Lähimmäksi pääsee Tanska, (57 %), kun yhteiskäyttäjien osuus taas on erityisen vähäinen esimerkiksi Yhdysvalloissa (24 %) ja Japanissa (25 %).

## **Dia 11: Perinteiset brändit ja verkkobrändit uutislähteenä verkossa**

Suomelle erityinen piirre on myös perinteisten mediayritysten vahva asema. Alun perin verkkotoimijoiksi perustettujen yritysten uutispalveluja (esim. MSN, Ampparit, Huffington Post) taas käytetään Suomessa melko vähän (24 %). Käyttö on vähäistä myös Tanskassa ja Isossa-Britanniassa. Sen sijaan Australiassa (67 %) ja Japanissa (66 %) näiden palvelujen käyttö on jopa yleisempää kuin perinteisten mediayritysten verkkouutisten käyttö. Merkittävä syy perinteisten mediayritysten vahvaan asemaan Suomessa on epäilemättä niiden monipuolinen ja maksuton tarjonta. Iltapäivälehtien verkkosivut ovat suosituimpia, ja myös Yleisradion maksuton uutistarjonta on kysyttyä. Toinen syy voi olla se, että Suomi on pieni kielialue, minkä vuoksi suomenkielisten uutispalvelujen tarjoaminen ei ole ollut ulkomaisten kilpailijoiden näkökulmasta kovin houkuttelevaa.

---

<sup>2</sup> Vastaajilta kysyttiin, mitä luetelluista mediabrändeistä he olivat käyttäneet seurataksaan uutisia viimeisen viikon aikana. Tarkkaan ottaen näissä luvuissa eivät siis ole mukana ne vastaajat, jotka ovat lukeneet sanomalehteä jostain muusta syystä kuin seurataksaan uutisia. Koska sanomalehti kuitenkin on lähinnä uutismedia, tällä tuskin on suurta vaikutusta tuloksiin. Tässä tulokset on koostettu medianimekkeitä koskevasta kysymyksestä. Uutiskäyttöä kysyttiin myös yleisemmin mediatyypeittäin (dia 6). Siinä 49 prosenttia suomalaisvastaajista kertoi viikon aikana seuranneensa uutisia painetusta sanomalehdestä ja 70 prosenttia sanomalehtien verkkoversioista.

## UUTISTEN SEURAAMISEEN KÄYTETYT LAITTEET

### **Dia 13: Uutisten seuraamiseen käytetyt laitteet kuluneen viikon aikana**

Matkapuhelinten käyttö uutisten seuraamiseen lisääntyy nopeasti niin Suomessa kuin muissakin maissa. Myös tablettien uutiskäyttö on edelleen kasvussa. Sen sijaan tietokoneen käyttö uutisten seuraamiseen on muutamissa maissa jo hieman vähentynyt. Silti sen uutiskäyttö on kaikissa vertailun maissa edelleen yleisempää kuin matkapuhelinten tai tablettien.

Suomalaisvastaajista 75 prosenttia (2014: 80 %) kertoi seuranneensa uutisia verkosta tietokoneen, 50 prosenttia (41 %) matkapuhelimen, 26 prosenttia (23 %) tabletin ja 6 prosenttia (4 %) verkkoon kytketyn television kautta. Useimpiin vertailumaihin nähden osuudet ovat korkeita, eli Suomessa ihmiset käyttävät uutisten seuraamiseen useampia laitteita kuin useimmissa muissa maissa. Suomessa vähintään kahta laitetta käyttävien osuus on 51 prosenttia. Ainoastaan Puolassa (60 %), Tanskassa (59 %), Turkissa (54 %) ja Irlannissa (52 %) osuus on tätä suurempi. Osuus on pienin Saksassa (34 %) ja Ranskassa (35 %). Tietokoneen ohella matkapuhelinta käyttää uutisten seuraamiseen Suomessa 40 prosenttia vastaajista ja tablettia 19 prosenttia vastaajista. Kaikkia kolmea laitetta käyttää 14 prosenttia suomalaisvastaajista.

### **Dia 14: Selaimen ja uutissovellusten käyttö matkapuhelimessa ja tabletissa.**

Matkapuhelimilla uutisia seurataan jo lähes yhtä usein sovellusten kuin puhelimen verkkoselaimen kautta. Sovellukset on paremmin optimoitu puhelimen pientä näyttöä varten, ja monet viestimet tarjoavat verkkosivuilleen puhelimen avulla tulleille automaattisesti sovellukseen siirtymistä. Sen sijaan tablettikäyttäjillä verkkoselain on selvästi sovelluksia käytetympi. Tabletin suuremman näytön ansiosta selaimen käyttö sillä onkin helpompaa kuin puhelimella. Viime vuonna kysyttiin sovellusten ja verkkoselaimen käytöstä mobiililaitteella erittelemättä matkapuhelimia ja tabletteja. Silloin 26 prosenttia mobiililaitteita käyttäneistä kertoi hakevansa uutisia ensisijaisesti sovelluksen avulla. Nyt osuus matkapuhelimen käyttäjillä oli 39 prosenttia ja tabletin käyttäjilläkin 28 prosenttia. Sovellusten suosio näyttää siis selvästi lisääntyneen.

## DIGITAALISET LAITTEET JA UUTISPÄIVÄ

### **Dia 16: Päivittäin ja yli viisi kertaa päivässä uutisia seuraavien osuudet**

Verkkomedia ja mobiililaitteiden käytön yleistymisen 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 kertoi seuraavansa uutisia vähintään kerran päivässä ja 70 prosenttia useita kertoja päivässä. Vastaajista 27 prosenttia seuraa uutisia enemmän kuin viisi kertaa päivässä. Miehet seuraavat uutisia selvästi naisia useammin.

Kansainvälisesti vertaillen Suomessa seurataan uutisia paljon. Päivittäin uutisia seuraavien osuus ylittää 90 prosenttia Suomen lisäksi ainoastaan Japanissa ja Italiassa. Kiinnostavampaa on kuitenkin Suomen johtoasema yli viisi kertaa päivässä uutisia seuraavien osuudessa. Tämä kertoo yhtäältä uutisten keskeisestä asemasta ihmisten päivärytmissä sekä siitä, että uutisten seuraamiseen käytetään päivän eri tilanteissa mukana kulkevia mobiililaitteita.

### **Dia 17: Uutisia kohtaan tunnettu luottamus**

Suomessa uutisiin myös luotetaan. Vastaajista 68 prosenttia sanoo luottavansa uutisiin yleensä ja 73 prosenttia seuraamiensa uutisvälineiden uutisiin. Ero erityisesti Yhdysvaltoihin ja Välimeren maihin on selvä. Niissä vain noin kolmannes luottaa yleisesti uutisiin. Näissä maissa kuitenkin ero luottamuksessa uutisiin yleensä ja itse seurattuihin uutisvälineisiin on suuri. Tämä kertoo uutismediakentän voimakkaasta jakautumisesta laatuviestimiin ja muihin sekä poliittisesti jakautuneesta mediasta: vastaajat luottavat niihin viestimiin, jotka edustavat heidän omia näkökantojaan. Suomessa poliittisesti sitoutunut media on marginaalissa ja valtavirran uutismedia on luotettavuudeltaan melko yhdenvertaista.

### **Dia 18: Uutisten käyttötarkoitukset ikäryhmittäin**

Vastaajilta kysyttiin nyt ensimmäistä kertaa myös syitä sille, miksi he seuraavat uutisia. Kaikissa maissa yleisin peruste oli halu tietää mitä ympäröivässä maailmassa tapahtuu. Vähiten suosittu peruste puolestaan oli se, että uutisten seuraaminen on hyvä tapa kuluttaa aikaa. Suomi ei poikennut näiden kysymysten suhteen olennaisesti muista maista. Sen sijaan ikäryhmien kesken uutisten käyttötarkoituksissa on eroja. Nuoret seuraavat vanhempia selvästi harvemmin uutisia vain siksi, että ne kuuluvat päivittäisiin rutiineihin tai että ajan tasalla pysyminen olisi kansalaisvelvollisuus. Sen sijaan nuoret vanhempia useammin sanovat seuraavansa uutisia ajankulukseen. Näistä eroista huolimatta kolme yleisintä käyttötarkoitusta ovat kuitenkin kaikilla ikäryhmillä samat. Uutisia seurataan, koska halutaan tietää, mitä ympäröivässä maailmassa tapahtuu, koska halutaan ymmärtää itseän vaikuttavia asioita ja koska uutiset ovat osa päivittäisiä rutiineja.

### **Dia 19: Uutisten seuraamisen päivärytmi ikäryhmittäin**

Suurelle osalle suomalaisista uutiset ovat tärkeä osa päivän vaiheissa. Kaikkein yleisimmin uutisia seurataan heti aamulla. Vähäisimmillään uutisten seuraaminen on päivällä. Tämän jälkeen uutisten seuraaminen lisääntyy iltaa kohti ja vähenee taas television pääuutislähetysten jälkeen.

Ikäryhmien kesken toistuvat samat erot kuin vuonna 2014. Iäkkäillä uutisten seuraaminen painottuu aamuun ja iltaan, kun taas nuoremmilla ikäryhmillä uutisia seurataan tasaisemmin päivän eri vaiheissa. Vanhemmilla ikäryhmillä uutisten seuraamista todennäköisesti rytmittävät aamun sanomalehti ja illan televisiouutiset. Nuoremmilla ikäryhmillä taas verkkomedian lähetysajoista riippumaton käyttötapa tasoittaa päivärytmiä. Tällä kertaa huomiota kiinnittää 25–34-vuotiaiden vähäinen median uutiskäyttö illalla. Jopa nuorin ikäryhmä kertoo seuraavansa uutisia tuolloin enemmän. Vuonna 2014 illan uutiskäyttö oli kyselyn mukaan selvästi vähäisintä 18–24 -vuotiailla.

## VÄYLÄT UUTISIIN, OSALLISTUMINEN JA SOSIAALINEN MEDIA

### **Dia 21: Väylät verkkouutisiin**

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 tärkeäksi 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 entistä enemmän kilpailevat verkossa paitsi sivustokokonaisuuksillaan myös yksittäisillä jutuilla, kuvilla ja videoilla.

Yllä kuvatusta mediaympäristön muutoksesta huolimatta mediabrändi näyttää kuitenkin säilyttävän asemiaan väylänä uutisiin. Tämän tutkimuksen mukaan suomalaisista 63 prosenttia menee verkossa suoraan sille uutissivustolle, joka häntä kiinnostaa. Osuus on jopa hieman noussut viimevuotisesta.

Myös hakukoneella haetaan tyypillisemmin uutisbrändiä (19 %) kuin yksittäistä uutista (12 %). Ero on tosin hieman tasoittunut viimevuotisesta. Muihin maihin verrattuna Suomi on edelleen varsin brändivetoinen maa. Seuraavina tulevat Tanska (54 % suoraan sivustolle) ja Iso-Britannia (52 %), mutta esimerkiksi Japanissa, Italiassa, Saksassa ja Ranskassa hakukoneiden käyttö on suosittua.

Selkein trendi kansainvälisesti näyttää kuitenkin olevan sosiaalisen median merkityksen kasvu uutisväylänä. Suomessa sen osuus kasvoi viime vuoden 24 prosentista 28 prosenttiin. Kasvu oli tätäkin voimakkaampaa esimerkiksi Tanskassa, Isossa-Britanniassa ja Ranskassa. Espanja ja Italia olivat vertailun ainoat, maat jossa sosiaalisen median käyttö uutisväylänä hieman väheni.

### **Dia 22: Uutisten jakaminen, niistä keskustelu ja muu osallistuminen uutisointiin**

Edellisvuoden tavoin tutkimus tukee käsityksiä yleisön aktiivisuudesta ja osallisuudesta, sillä suomalaisvastaajista 67 prosenttia kertoi jollain tavalla keskustelewansa uutisista, jakawansa niitä tai muulla tavalla osallistuwansa uutisointiin tavanomaisen viikon aikana (2014: 68 %). Sosiaalisesta median ja mobiililaitteiden yleistymisestä huolimatta kasvokkainen keskustelu osoittautui jälleen ylivoimaisesti suosituimmaksi tavaksi osallistua uutisointiin. Tulos on prosenttilleen sama kuin vuoden 2014 tutkimuksessa. Toiseksi suosituin kanava oli tälläkin kertaa sosiaalinen media. Sitä käytetään sekä uutisten jakamiseen, niistä keskusteluun että niiden kommentointiin. Viestinten omat verkkosivustot eivät ole osallistumisalustoina yhtä suosittuja. Ihmisten omat sosiaaliset verkostot ovat heille tärkeitä, ja uutismedian menestyksen kannalta on olennaista, kuinka relevanteiksi viestinten tuottamat sisällöt näissä verkostoissa koetaan.

## **Dia 23: Sosiaalisen median palvelujen käyttö**

Facebook on Suomessa suosituin sosiaalisen median palvelu, mitattiinpa käyttöä kaikkiaan tai nimenomaan uutiskäyttöä. Näin on myös muissa vertailun maissa Japania lukuun ottamatta. Facebookin käyttö on myös lisääntynyt viime vuodesta. Tuloksiin vaikuttaa luonnollisesti se, että vastaajat ovat aikuisia, 18 vuotta täytäneitä. Nuorilla ja lapsilla sosiaalisen median käyttö painottuu todennäköisesti eri tavalla. Uutiskäyttöön on tässä sisällytetty uutisten lukemisen ja katselun lisäksi myös niiden jakaminen ja niistä keskustelu, mitkä ovatkin sosiaalisessa mediassa luonteenomaisia tapoja käyttää uutisia.

Vuoteen 2014 verrattuna merkittävin muutos sosiaalisen median palvelujen käytössä on Google+ -palvelun suosion romahdus. Google+ on Facebookin kaltainen yhteisöpalvelu, ja tulosten perusteella näyttää siltä, että Google+ ei onnistunut Suomessa kokoamaan riittävää käyttäjämäärää, jotta siitä olisi tullut riittävän houkutteleva vaihtoehto Facebookille. Toinen merkittävä muutos on WhatsApp-pikaviestipalvelun käytön voimakas kasvu. Sen käyttöä ei viime vuonna kysytty, mutta nyt jo kolmannes suomalaisista käyttää WhatsAppia. Koska kyse on pikaviestipalvelusta eikä yhteisöpalvelusta, WhatsAppin uutiskäyttö on kuitenkin vähäistä.

## UUTISISTA MAKSAMINEN

### **Dia 25: Verkkouutisista vuoden aikana maksaneet**

Verkossa julkaistuista uutisista maksaneiden osuus on ollut kansainvälisesti kasvussa, mutta kasvu on hidastunut, koska uutisista kiinnostuneet alkavat jo olla tilauksensa tehneet. Maksaneiden osuus kasvoi kuitenkin edellisestä vuodesta hieman Tanskassa ja Japanissa. Suomessa osuus pysyi 14 prosentissa, mikä on hieman enemmän kuin useimmissa muissa vertailun maissa. Maksaneiden osuus oli pienin Isossa-Britanniassa (6 %) ja suurin Brasiliassa. Kuviossa ovat mukana vain maat, jotka osallistuivat kyselyyn myös vuonna 2014. Australiassa maksaneiden osuus vuonna 2015 oli 11 prosenttia ja Irlannissa 7 prosenttia.

Digiutisista maksaneiden melko suuri osuus Suomessa johtuu osin siitä, että monet suomalaislehdet ovat alkaneet käyttää maksumuureja. Helsingin Sanomat on vuodesta 2012 käyttänyt mallia, jossa saa katsoa viisi juttua viikossa ilmaiseksi (mittarimalli). Tähän malliin ovat päätyneet myös Keskisuomalainen ja Savon Sanomat. Aamulehti, Hufvudstadsbladet, Hämeen Sanomat, Kainuun Sanomat ja Keskipohjanmaa käyttävät puolestaan niin sanottua freemiummallia, jossa osa lehden sisällöistä on ilmaista ja osa maksullista. Muutkin seitsemänpäiväiset sanomalehdet ovat ilmoittaneet ottavansa maksumuurin käyttöön vuoden 2015 aikana.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Suomen Lehdistö 1/2015.

## **Dia 26: Verkkouutisten maksutavat**

Suomen tavoin useimmissa muissakin maissa jatkuvien tilausten tekeminen on suositumpaa kuin verkkouutisten ostaminen yksittäin. Kuitenkin Espanjassa, Italiassa, ja Irlannissa yksittäisostoksia tehdään enemmän.

Suomessa digi uutisista ylipäättään maksaneiden keskuudessa jatkuvien maksujen osuus on kasvanut ja kertamaksujen osuus on vähentynyt selvästi vuoden kuluessa. Erityisen selvästi on kasvanut pelkkien digitilauksen osuus. Nyt pelkän digitilauksen tehneitä on jo hieman enemmän kuin yhdistelmätilauksen tehneitä, kun vielä 2014 tilanne oli päinvastainen.

## **Dia 27: Halukkuus maksaa verkkouutisista**

Siitä suomalaisten valtaosasta, joka ei vielä maksa verkkouutisista, ainoastaan 8 prosenttia on halukas maksamaan niistä tulevaisuudessa (2014: 11 %). Syy vähäiseen maksuhalukkuuteen on todennäköisesti se, että verkossa on saatavilla paljon laadukkaita uutisvältilöjä myös ilmaiseksi. Isossa-Britanniassa maksuhalukkaiden osuus on kaikkein pienin (6 %). Siellä uutisia tarjoavat maksutta muun muassa BBC, Sky, Mail Online ja Guardian.

Verkkouutisista maksamattomien keskuudessa tabletin käyttö näyttää hieman lisäävän halukkuutta maksaa uutisista tulevaisuudessa. Tablettia edellisviikolla uutisten seuraamiseen käyttäneistä suomalaisista 10 prosenttia ja sitä pääasiallisena uutisvälineenään käyttäneistä 14 prosenttia kertoi voivansa vähintään melko todennäköisesti voivansa maksaa verkkouutisista tulevaisuudessa.

## UUTISVIDEOT

### **Dia 29: Verkon uutisvideoita kuluneen viikon aikana seuranneet**

Uutisvideoita verkossa katselleiden osuus on kasvamassa nopeasti niin Suomessa kuin useimmissa muissakin vertailuun tänä ja viime vuonna osallistuneissa maissa. Yhdysvallat ja urbaani Brasilia olivat kuitenkin poikkeus. Niissä uutisvideoiden katsojaosuus oli jo viime vuonna 30 prosentin tuntumassa, eikä se ole siitä enää kasvanut. Suomessa uutisvideoita kuluneen viikon aikana seuranneiden osuus kasvoi vuoden 2014 18 prosentista 22 prosenttiin. Osuus on kuitenkin edelleen pieni verrattuna uutisia verkosta lukeneiden osuuteen, joka vuonna 2015 oli 83 prosenttia.<sup>4</sup>

### **Dia 30: Erilaisten uutisvideotyyppien katselu**

Niiden keskuudessa, jotka ylipäättään olivat edellisviikolla katsoneet uutisvideoita verkosta, suosituimpia uutisvideoita ovat uutistarinaan jännitystä lisäävät videoleikkeet sekä tuoreimpien uutisten suoratoistot. Suoratoistojen suosio on kasvanut selvästi edellisestä vuodesta. Myös uutista taustoittavat analyysipuheenvuorot tai haastattelut sekä uusimpien uutisten suoratoistot ovat nekin melko suosittuja.

---

<sup>4</sup> Ei kuitenkaan ole täysin selvää, ovatko vastaajat ottaneet vastauksissaan huomioon verkon kautta katseltavat televisiouutislähetykset (esim. Areena, Katsomo), vai ovatko he mieltäneet uutisvideoiksi vain verkkosivujen videoklipit.



### **Dia 31: Syyt olla katsomatta uutisvideoita**

Syyksi sille, miksi vastaajat eivät katso uutisvideoita, vastaajat sanoivat yleisimmin sen, että artikkeleiden lukeminen on nopeampaa ja mukavampaa. Yli kolmannesta ärsyttävät myös mainokset, joita joutuu katsomaan ennen varsinaisen videon alkamista. Naiset ja keski-ikäiset muita tyyppillisemmin sanovat, että artikkelien lukeminen on nopeampaa ja mukavampaa kuin uutisvideoiden katselu. Nuorimpien uutisvideoiden katselua taas häiritsee se, ettei videon ääntä ole mahdollista kuunnella, videot eivät näy omalla laitteella tai videoiden katselun hinta huolestuttaa.