

Uutismedia verkossa 2015

Reuters Institute Digital News Report – Suomen maaraportti

16.6.2015



Journalismin, viestinnän ja
median tutkimuskeskus
Tampere Research Centre for
Journalism, Media and Communication

Sisällys

1. Tausta ja metodologia	2
2. Verkkomedia on Suomessa jo käytetyin uutislähde	3
3. Uutisia seurataan yhä useammin älypuhelimella ja tabletilla	11
4. Uutisten avulla halutaan pysyä ajan tasalla päivän eri tilanteissa	13
5. Mediabrändi on edelleen pääasiallinen väylä uutisiin	18
6. Uutisista keskustellaan eniten kasvokkain	19
7. Halukkuus maksaa verkkouutisista on vähäistä	21
8. Uutisvideoiden suosio kasvaa	24
9. Lopuksi	27

1. 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 (taulukko 1). 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 iän, sukupuolen, asuinalueen, yhteiskunnallisen aseman ja sanomalehden lukemisen suhteen. Otoksessa ei ole yläikärajaa, mutta yli 70-vuotiaat ovat hieman aliedustettuja. Vastajat poikkeavat väestöstä myös sikäli, että heillä kaikilla on käytössään internet-yhteys. Suomessa ero ei ole suuri, koska ilman internet-yhteyttä on vain 3 prosenttia väestöstä. Tutkimusmenetelmää kuvataan tarkemmin Reuters Institute Digital News Report -hankkeen verkkosivulla (<http://www.digitalnewsreport.org/>). Suomen-kyselylomakkeessa käytettiin uutta käännöstä, joten kysymysten sanamuodot poikkeavat hieman viimevuotisista. Analyysijä varten vastaajista karsittiin pois ne, jotka eivät olleet seuranneet uutisia kuluneen kuukauden aikana. Suomessa heidän osuutensa oli kuitenkin vain 1 prosentti. Analysoitujen vastaajien määrä vaihteli maittain 1501:stä (Irlanti) 2295:een (USA). Suomesta analyysissä oli mukana 1509 osallistujan vastaukset. Brasilian otos kattaa vain maan kaupunkialueet.

Taulukko 1. Tutkimusaineisto maittain.

	Vastaajia kaikkiaan	Karsittujen osuus	Vastaajia analyysissä	Väestö	Internetin peitto
Iso-Britannia*	2313	7%	2149	63 742 977	90%
Saksa	2035	3%	1969	80 996 685	89%
Espanja	2127	5%	2026	47 737 941	75%
Italia	2059	3%	2006	61 680 122	59%
Ranska	2131	7%	1991	66 259 012	83%
Tanska	2097	4%	2019	5 569 077	97%
Suomi	1527	1%	1509	5 268 799	97%
USA	2588	11%	2295	318 892 103	87%
Urbaani Brasilia	2091	3%	2033	202 656 788	54%
Japani	2141	6%	2017	127 103 388	86%
Irlanti	1575	5%	1501	4 832 765	79%
Australia	2164	6%	2042	22 507 617	94%

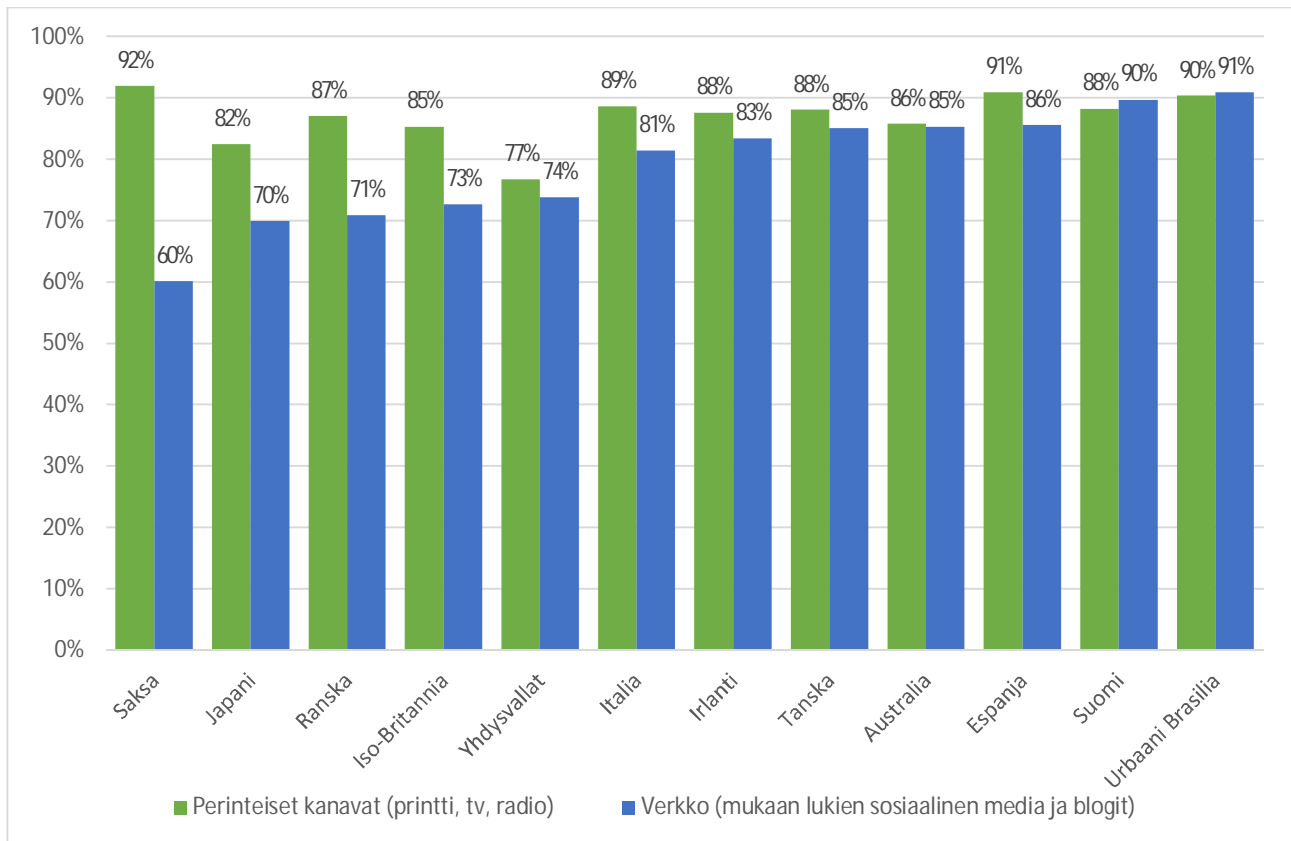
* Tässä raportissa käytetään Yhdistyneestä kuningaskunnasta yleiskielistä nimitystä Iso-Britannia.

Reuters-instituutti julkaisee tulokset englanninkielisessä raportissa ja Powerpoint-diasarjassa, jotka ovat vapaasti ladattavissa instituutin verkkosivuilta. Tähän raporttiin on koottu vuoden 2015 keskeisiä tuloksia Suomen näkökulmasta. Soveltuvien osien tuloksia on verrattu muiden maiden ja vuoden 2014 tuloksiin. Tutkimuksen koordinoinnista Suomen osalta vastasi Viestintäalan tutkimussäätiö. Raportin kokosi tutkija Esa Reunanen Tampereen yliopiston Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskuksessa (COMET). Raporttia täydentävän diasarjan tekemiseen osallistui myös tutkija Paula Haara.

2. Verkkomedia on Suomessa jo käytetyin uutislähde

Suomalaiset seuraavat uutisia verkosta jo enemmän kuin perinteisistä välineistä (printti, tv, radio). Verkosta uutisia seurasi 90 prosenttia (2014: 82 %)¹ 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 %).

Kuvio 1. Perinteinen media ja verkkomedia uutislähteenä (viikkotavoittavuus).



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

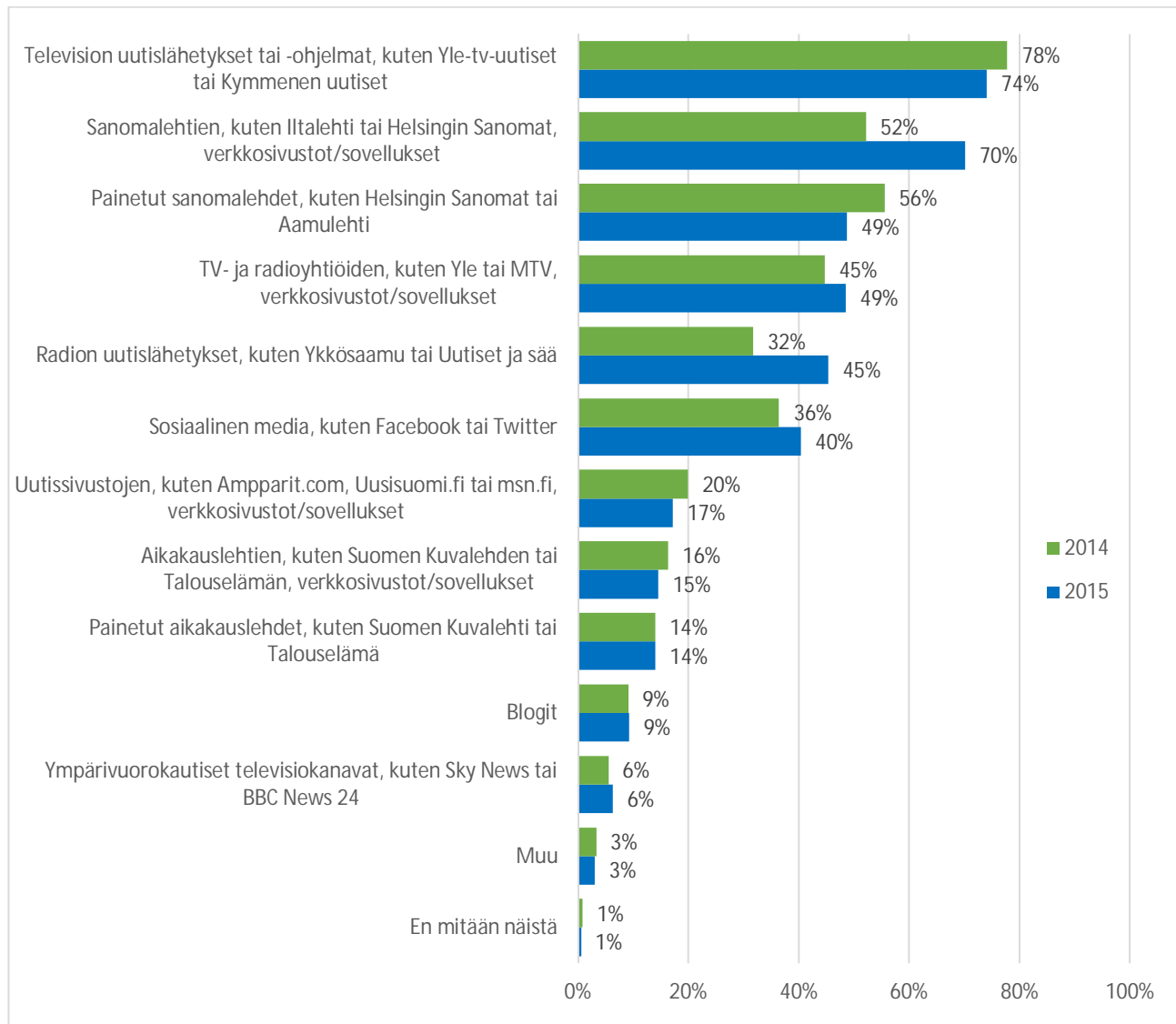
Tulokset kuvaavat kehityksen yleistä linjaa, mutta vertailussa viime vuoden tuloksiin on oltava varovainen, koska vastausvaihtoehtojen sanamuotoihin tehtiin täsmennyksiä. Esimerkiksi sanomalehtien verkkosivustojen käytöstä kysyttiin viime vuonna ilmaisulla ”uutissanomalehtien verkkosivustot, kuten helsinginsanomat.fi tai aamulehti.fi”. Utissanomalehti-sanon käyttö saattoi tuolloin johdatella ajattelemaan, että vaihtoehto ei kattaisi iltapäivälehtiä. Tänä vuonna vaihtoehto esitettiin niin, että iltapäivälehtien verkkosivustot tulivat varmemmin mukaan: ”sanomalehtien, kuten Iltalehti tai Helsingin Sanomat, verkkosivustot/sovellukset”. Nyt sanomalehtien verkkoversioiden uutiskäytön viikkotavoittavuudeksi saatiin 70 prosenttia vastaajista, kun osuus vuotta aiemmin oli vain 52 prosenttia (kuvio 2).² Myös televisio- ja radioyhtiöiden verkkosivustojen/sovellusten uutiskäyttö on hieman lisääntynyt. Painettujen sanomalehtien ja

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

² Mediakäyttöä kysyttiin sekä mediatyypeittäin että medianimekkeittäin. Nämä luvut perustuvat mediatyypeittäin tehtyyn kysymykseen (kuvio 2) Medianimekkeiden käytöstä saatujen vastausten perusteella (kuvio 3 ja 4) sanomalehtien verkkoversioille saatiin vielä hieman suurempi uutiskäytön viikkotavoittavuus, 79 prosenttia. Toisaalta näin kysyty osuus ei kasvanut viime vuodesta, vaan se päinvastoin jäin hieman viimevuotista (82 %) pienemmäksi.

perinteisen television käyttö on vastaavasti hieman vähentynyt.³ Painetut aikakauslehdet ovat kuitenkin säilyttäneet asemansa. Radion uutislähetysten seuraaminen on tulosten mukaan kasvanut 32 prosentista 45 prosenttiin. Tähänkin on voinut vaikuttaa kysymyksen sanamuodon muutos. Viime vuonna vastausvaihtoehto oli ”radion uutisohjelmat tai uutistiedotteet, kuten Ykkösaamu tai Aamun peili”. Tänä vuonna käytettiin sanamuotoa ”radion uutislähetykset, kuten Ykkösaamu tai Uutiset ja sää”. Toisaalta radion uutiskäyttö on yleistynyt myös useissa muissa maissa.⁴ Kaikkiaan radion tavoitavuus ei kuitenkaan Suomessa viime vuosina ole juuri muuttunut. Finnpanelin tietojen mukaan viikkotavoitavuus oli 94 prosenttia sekä 2013 että 2014.⁵

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



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

³ Painettujen sanomalehtien osuus on tässä pieni verrattuna KMT:n tuloksiin. Tämä voi johtua siitä, että osa vastaajista ehkä oletti, etteivät iltapäivälehdet sisälly sanomalehtiin. KMT:n mukaan painettujen lehtien (sanomalehdet ja aikakauslehdet) viikkotavoitavuus oli 88 prosenttia syksyllä 2014. <http://mediaauditfinland.fi/kmt-kokonaistavoitavuus-2014/>

⁴ Espanjassa 22:sta 40 prosenttiin, Isossa-Britanniassa 31:stä 37 prosenttiin, Yhdysvalloissa 18:sta 26 prosenttiin ja urbaanissa Brasiliassa 16:sta 39 prosenttiin.

⁵ http://www.finnpanel.fi/lataukset/radio_year_2015.pdf

Uutiskäytön digitaalinen murros näkyy ehkä selvimmin siinä, minkä ihmiset nimeävät pääasialliseksi uutisvälineekseen (taulukko 2). Monilla niistä, joilla pääasiallinen uutisväline on ollut televisio tai sanomalehti, se voi nyt olla sanomalehtien tai televisioyhtiöiden verkkosivu tai sovellus. Älypuhelimien hankkimisen jälkeen on tullut luontevaksi seurata uutisia päivän mittaan mobiilisti, mikä on heikentänyt painetun sanomalehden tai television iltautuisten asemaa. Verkkomedian osuus on kasvanut kaikissa vertailun maissa, ja Suomessa se on edelleen kaikkein korkein (46 %).

Printtimedian asema pääasiallisena uutismedianana on romahtanut vahvimmissa sanomalehtimaissa, Suomessa ja Japanissa. Silti niissä printtiä pitää edelleen pääasiallisena uutisvälineenään noin 15 prosenttia vastaajista, kun muissa maissa prosenttiosuus vaihtelee neljästä (Ranska) kymmeneen (Iso-Britannia). Myös television asema on heikentynyt kaikissa vertailun maissa. Radion vahvistunut asema näkyy myös pääasiallista uutisvälinettä kysyttäessä. Radion asema on vahvistunut Suomen lisäksi myös Tanskassa, Yhdysvalloissa, Isossa-Britanniassa, Espanjassa ja urbaanissa Brasiliassa.

Taulukko 2. Pääasialliset uutislähteet.

2015 (sulkeissa 2014)	Suomi	Tanska	USA	Urbaani Brasilia	Iso- Britannia	Saksa	Espanja	Italia	Ranska	Japani
TV	30% (36%)	37% (54%)	40% (50%)	43% (56%)	41% (51%)	53% (56%)	41% (47%)	49% (55%)	58% (61%)	49% (54%)
Radio	8% (5%)	10% (9%)	7% (4%)	5% (1%)	10% (8%)	13% (13%)	11% (4%)	4% (6%)	7% (11%)	2% (2%)
Painetut lehdet	15% (20%)	9% (8%)	6% (6%)	6% (4%)	10% (11%)	9% (11%)	9% (11%)	9% (12%)	4% (6%)	14% (21%)
Verkko (Mukaan lukien sosiaalinen media ja blogit)	46% (37%)	42% (28%)	43% (35%)	44% (37%)	38% (30%)	23% (19%)	38% (35%)	34% (26%)	29% (21%)	33% (22%)
Sos. media ja blogit	5% (2%)	6% (2%)	13% (6%)	11% (10%)	7% (3%)	6% (3%)	10% (10%)	11% (11%)	6% (3%)	4% (2%)

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. Suomi 2015: 1500, Suomi 2014: 1369)

Suomessa televisio on yleisin pääasiallinen uutislähde enää ainoastaan vanhimmalle ikäryhmälle (55+). Sen keskuudessa televisio on säilyttänyt asemansa viime vuoteen verrattuna. Alle 45-vuotiailla television asema uutislähteenä taas on heikentynyt dramaattisesti. Tilalle on tullut verkko. Verkossa myös sosiaalisen median asema uutislähteenä on vahvistunut. Nuorimmasta ikäryhmästä jo 19 % sanoo sen pääasialliseksi uutislähteekseen. Radio puolestaan on lisännyt suosiotaan erityisesti 25–44-vuotiaiden keskuudessa.

Taulukko 3. Pääasialliset uutislähteet ikäryhmittäin Suomessa.

2015 (sulkeissa 2014)	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
TV	8% (23%)	15% (25%)	14% (23%)	37% (41%)	50% (49%)
Radio	3% (3%)	7% (3%)	10% (4%)	5% (5%)	11% (8%)
Painetut lehdet	8% (13%)	11% (7%)	16% (17%)	17% (22%)	17% (28%)
Verkko (sisältää sosiaalisen median ja blogit)	80% (60%)	66% (64%)	59% (54%)	40% (31%)	20% (13%)
Sos. media ja blogit	19% (4%)	6% (2%)	5% (4%)	3% (1%)	1% (1%)

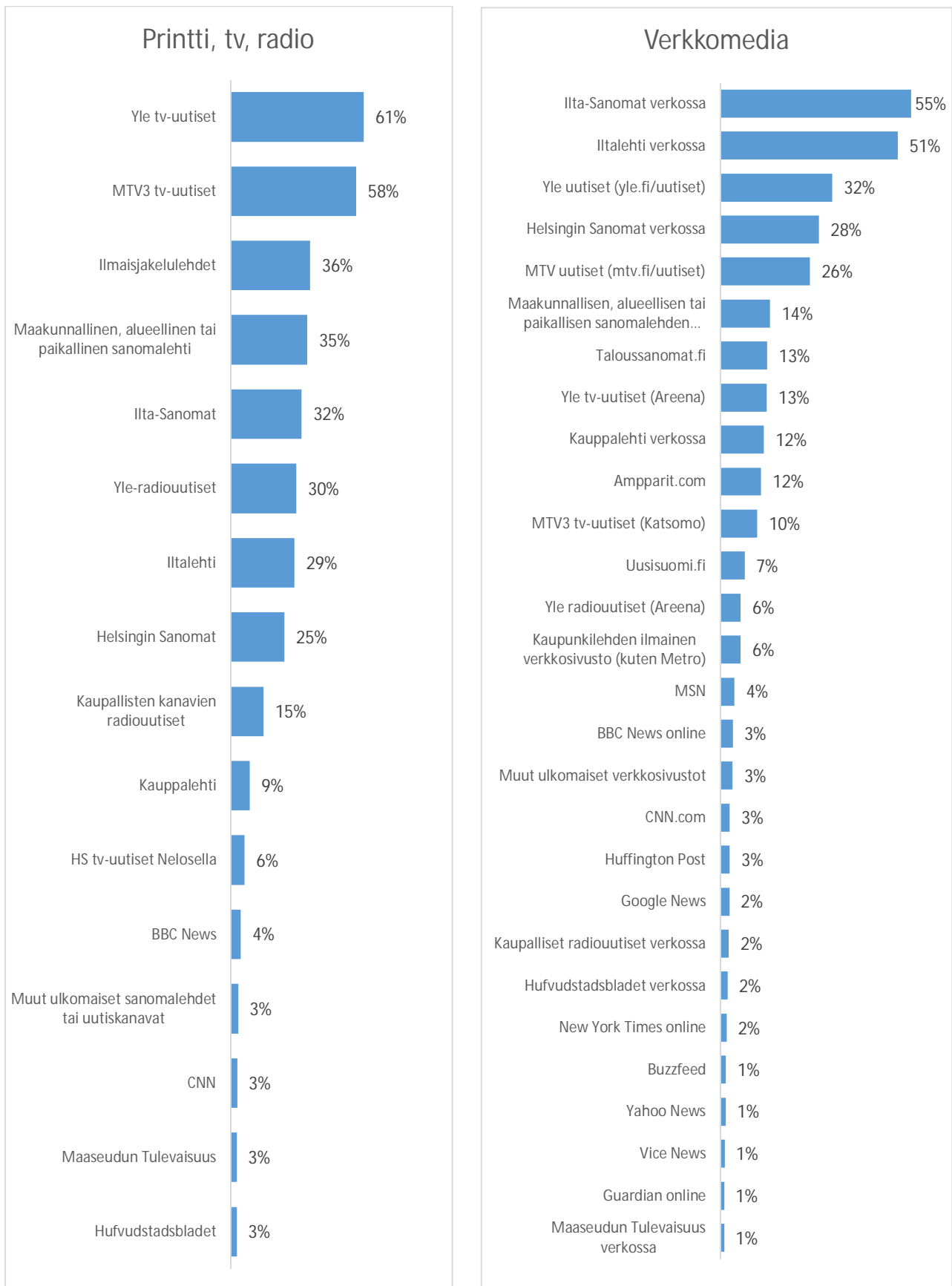
Q3/Q4: Kerroit, että käytit näitä uutislähteitä viimeisen viikon aikana. Mikä sanoisit olevan pääasiallinen uutislähteesi? (Mediatyypit on tässä yhdistetty alkuperäisistä vastausvaihtoehdoista, ks. kuvio 2; N=viimeisellä viikolla jotain uutislähdettä käyttäneet kussakin ikäryhmässä. 2015: 18–24: 149, 25–34: 273, 35–44: 267, 45–54: 304, 55+: 507)

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 3). Perinteisten jakelukanavien ja verkkomedian erot käyvät 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 suosittuja 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.⁶ 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.

⁶ MediaAuditFinland: LT levikkitilasto 2014. <http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2015/05/Levikkitilasto2014.pdf>

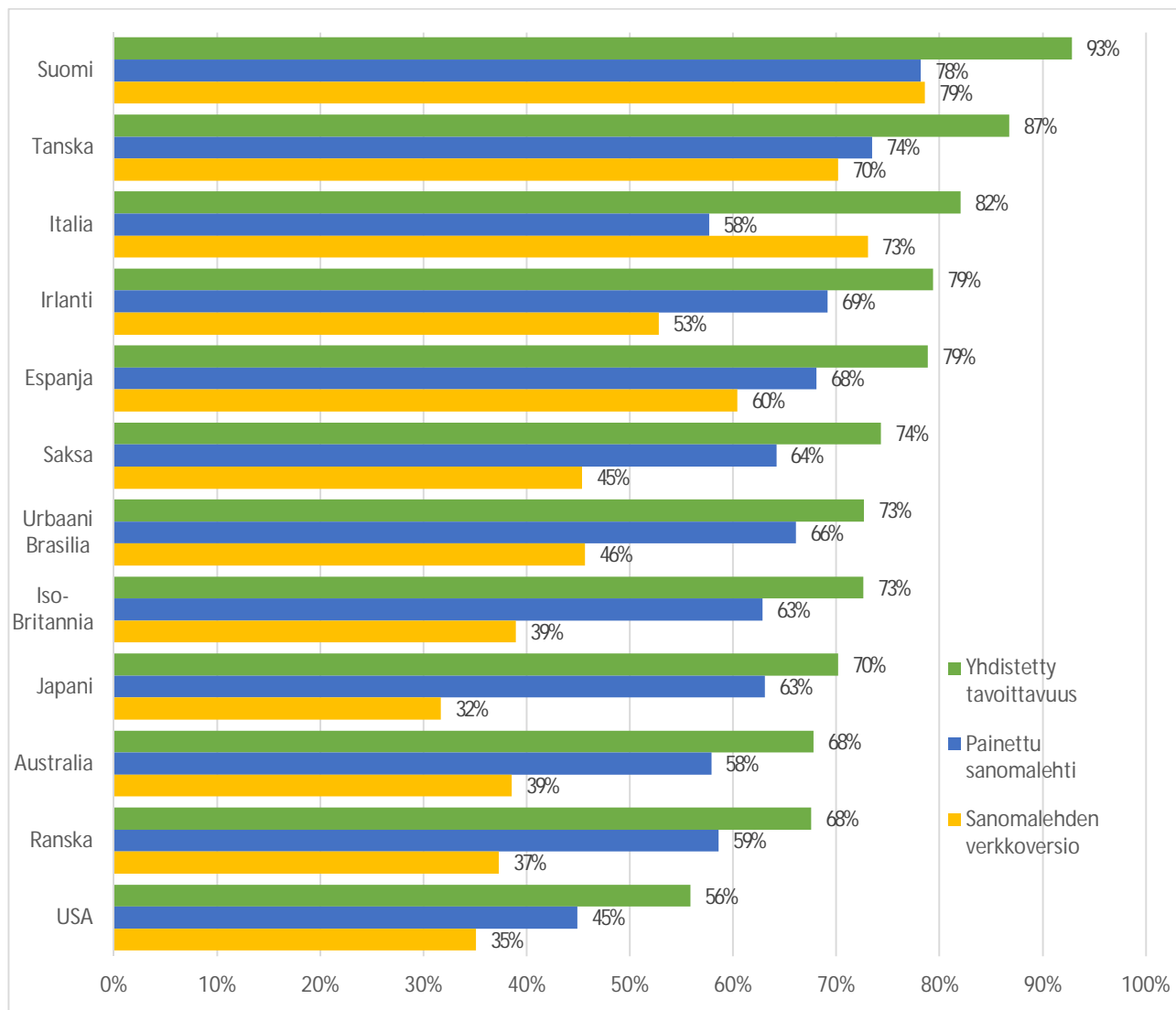
Kuvio 3. Mediabrändien viikoittainen uutiskäyttö perinteisten jakelukanavien ja verkon kautta.



Q5a,b: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit seurataksesi uutisia viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. A: Vain tv, radio tai painettu julkaisu (perinteiset alustat). B: Vain verkossa (tietokone, matkapuhelin, tabletti, e-lukulaite). (N=kaikki vastaajat, 1509)

Suomessa sanomalehtien kokonaistavoittavuutta lisää se, että niitä luetaan paljon sekä painettuina että verkkoversioina (selain-, sovellus- tai näköisversio). Medianimekkeitä koskevan kysymyksen perusteella tehdyn analyysin mukaan 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 tavoitavuus (79 %) on suurempi kuin painettujen lehtien tavoitavuus (78 %). Näin on Suomen lisäksi ainoastaan Italiassa.⁷

Kuvio 4. Painetun sanomalehden ja verkkoversion (selain-, sovellus tai näköisversio) viikkotavoitavuus.



Q5a,b: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit seurataksesi uutisia viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. (Suomen osalta alkuperäiset vastausvaihtoehdot ovat kuviossa 3; N=kaikki vastaajat kussakin maassa).

⁷ Vastaajilta kysyttiin, mitä luetelluista mediabrändeistä he olivat käyttäneet seurataksesi uutisia viimeisen viikon aikana. Tarkkaan ottaen näissä luvuissa eivät siis ole mukana ne vastaajat, jotka ovat lukeneet sanomalehteä jostain muusta syystä kuin seurataksesi 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 (kuviokuva 2). Siinä 49 prosenttia suomalaisvastaajista kertoi viikon aikana seuranneensa uutisia painetusta sanomalehdestä ja 70 prosenttia sanomalehtien verkkoversioista.

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 rinnakkaiskäyttäjien osuudet ovat pienempiä. Lähimmäksi pääsee Tanska (57 %), kun rinnakkaiskäytön osuus taas on erityisen vähäinen esimerkiksi Yhdysvalloissa (24 %), Japanissa (25 %), Ranskassa (28 %), Isossa-Britanniassa (29 %) ja Australiassa (29 %).

Painetun sanomalehden ja verkkolehden rinnakkaiskäytön yleisyydelle Suomessa 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. Sekä Ilta-Sanomien että Iltalehden verkkoversioiden viikkotavoittavuus (uutisten seuraamiseen) on yli 50 prosenttia (kuvio 3). Toinen syy sanomalehden painetun ja verkkoversioiden rinnakkaiskäytön yleisyydelle on se, että Suomessa monet mediayritykset tarjoavat lukijoille painetun lehensä ja sen verkkoversioiden yhdistelmätilauksia.

Suomessa sanomalehtien yhdistetty viikkotavoittavuus on yli 90 prosenttia kaikissa ikäryhmissä (taulukko 4). Vaikka nuoret lukevat painettua lehteä vanhempia vähemmän, he kuitenkin seuraavat sanomalehtiä verkossa. Verkkoversioiden tavoittavuudessa erot eri ikäryhmien kesken ovat pieniä. Kolme neljännestä yli 55-vuotiaistakin seuraa uutisia sanomalehtien verkkoversioista. Muutokset vuodesta 2014 ovat melko pieniä ja voivat johtua enemmänkin eroista vastaajille esitetystä medianimekelistasta kuin todellisesta muutoksesta tavoittavuudessa. Näiden lukujen valossa sanomalehti ei näyttäisikään olevan ikäpolvikysymys aivan siinä määrin kuin usein ajatellaan. Nuorten pääasiallinen uutislähde on kiistatta verkko (taulukko 3 edellä), mutta verkossa nuoret käyttävät sosiaalisen median ohella paljon myös sanomalehtien sivustoja.

Taulukko 4. Painetun sanomalehden ja verkkoversion (selain-, sovellus tai näköisversio) viikkotavoittavuus Suomessa.

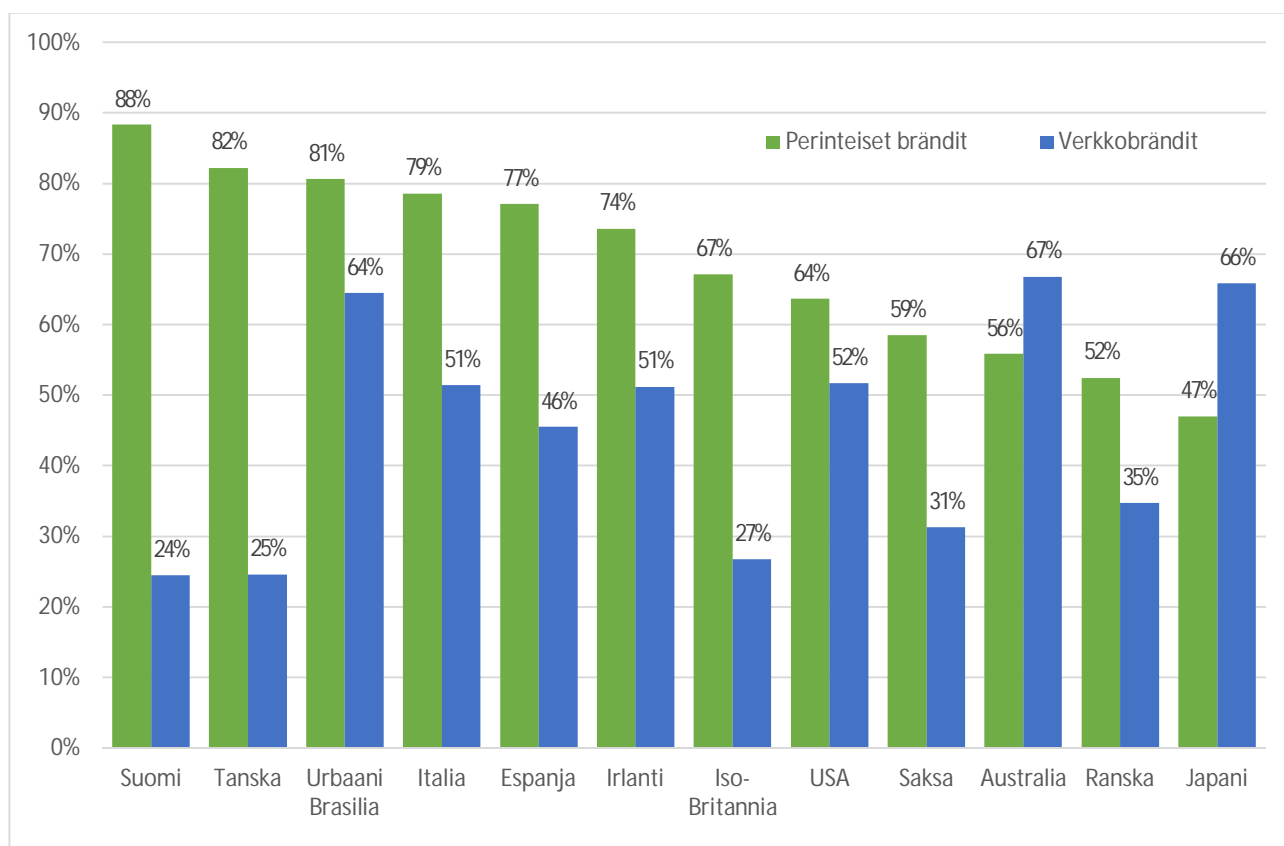
2015 (sulkeissa 2014)	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Painettu sanomalehti	70 % (67 %)	68 % (72 %)	77 % (76 %)	79 % (80 %)	87 % (87 %)
Sanomalehden verkkoversio	82 % (85 %)	79 % (83 %)	82 % (87 %)	80 % (80 %)	75 % (81 %)
Yhdistetty tavoittavuus	92 % (92 %)	92 % (93 %)	92 % (94 %)	93 % (94 %)	94 % (94 %)
Painetun ja verkkoversion yhteiskäyttö	61 % (60 %)	55 % (62 %)	68 % (69 %)	65 % (66 %)	68 % (74 %)

Q5a,b: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit seurataksesi uutisia viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. A: Vain tv, radio tai painettu julkaisu (perinteiset alustat). B: Vain verkossa (tietokone, matkapuhelin, tabletti, e-lukulaite). (N=kaikki vastaajat kussakin ikäryhmässä, 2015: 18-24: 151, 25-34: 276, 35-44: 269, 45-54: 305, 55+: 508)

Näiden tulosten perusteella verkkomedia ei ainakaan vielä ole korvaamassa perinteisiä jakelukanavia. Pikemminkin sitä käytetään perinteisten jakelukanavien ohella. Esimerkiksi suomalaisista verkkosanomalehden lukijoista 81 prosenttia lukee myös painettua lehteä ja 83 prosenttia seuraa uutisia perinteisestä radiosta tai televisiosta.

Suomelle erityinen piirre on myös perinteisten mediayritysten vahva asema (kuvio 5). Alun perin verkkotoimijoiksi perustettujen yritysten uutispalveluja (esim. MSN, Ampparit, Huffington Post) taas käytetään Suomessa melko vähän (24 %). Käyttö on vähäistä myös Tanskassa (25 %) ja Isossa-Britanniassa (27 %). 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. Iltaapäivälehtien verkkosivut ovat suosituimpia, ja myös Yleisradion uutistarjonta on kysyttyä (kuvio 3). Toinen syy voi olla se, että Suomi on pieni kielialue, minkä vuoksi suomenkielisten uutispalvelujen tarjoaminen ei ole ollut ulkomaisten kilpailijoiden näkökulmasta kovin houkuttelevaa.

Kuvio 5. Perinteisen median verkkopalvelujen ja alun perin verkossa toimineiden yritysten verkkopalvelujen käyttö uutislähteenä.



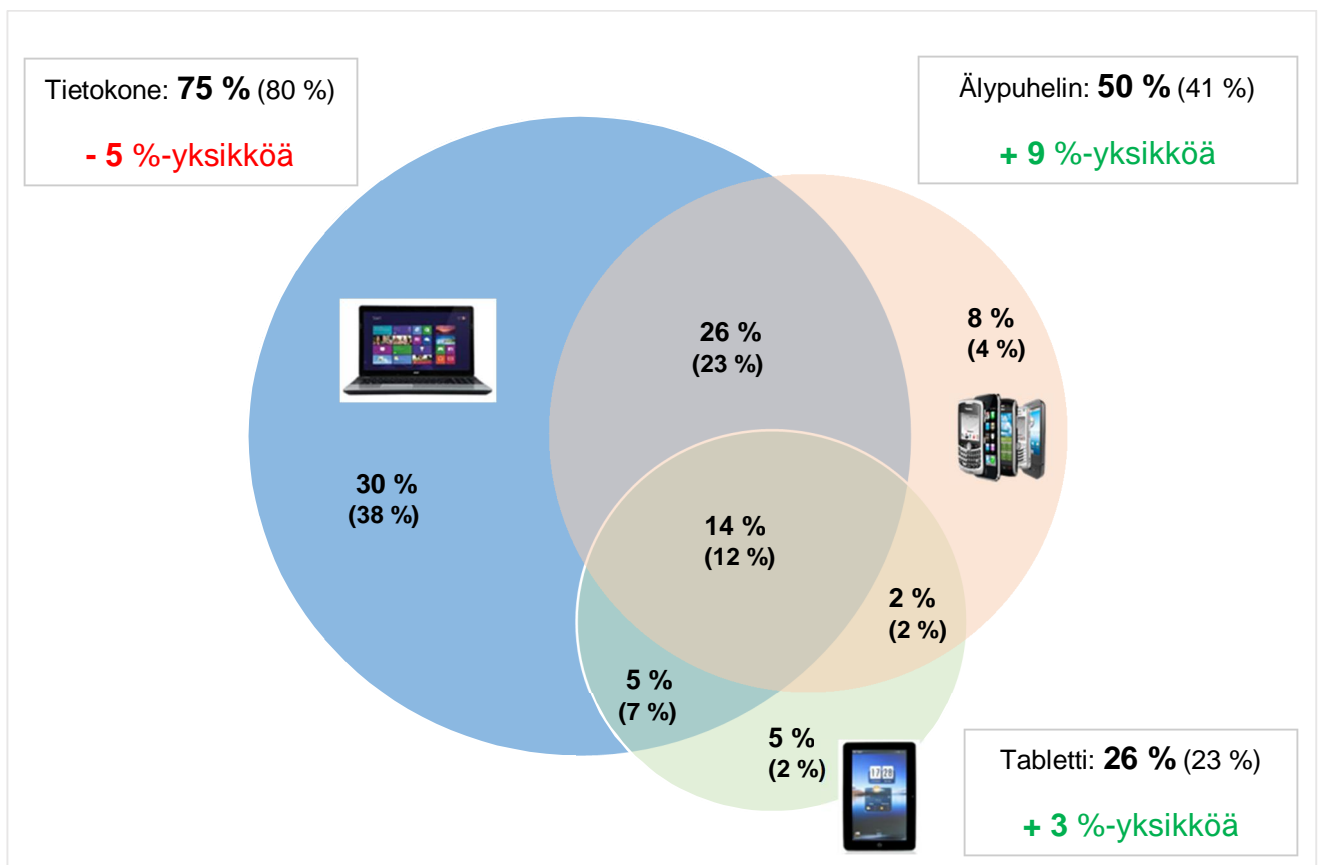
Q5b: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit seurataksesi uutisia viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. Vain verkossa (tietokone, matkapuhelin, tabletti, e-lukulaite). Suomen osalta alkuperäiset vastausvaihtoehdot ovat kuvion 3 verkkomedia-osiossa. Uusisuomi.fi on tässä luokiteltu verkkobrändiksi. (N=kaikki vastaajat kussakin maassa)

3. Uutisia seurataan yhä useammin älypuhelimella ja tabletilla

Älypuhelin⁸ 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 %) älypuhelimien, 26 prosenttia (23 %) tabletin ja 6 prosenttia (4 %) verkkoon kytketyn television kautta. Useimpiin vertailumaihin nähden osuudet ovat korkeita, eli Suomessa ihmiset käyttävät uutisten seuraamiseen verkosta useampia laitteita kuin useimmissa muissa maissa. Suomessa vähintään kahta laitetta käyttävien osuus on 51 prosenttia. Ainoastaan Tanskassa (59 %) ja Irlannissa (52 %) osuus on tätä suurempi. Osuus on pienin Saksassa (34 %) ja Ranskassa (35 %). Tietokoneen ohella älypuhelimia käyttää uutisten seuraamiseen Suomessa 40 prosenttia vastaajista ja tablettia 19 prosenttia vastaajista. Näitä kaikkia kolmea laitetta käyttää 14 prosenttia suomalaisvastaajista.

Kuvio 6. Tietokoneella, tabletilla ja älypuhelimella kuluneen viikon aikana uutisia seuranneiden osuudet Suomessa (sulkeissa osuudet vuonna 2014).



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

⁸ Matkapuhelimien osalta analyysissä ovat mukana vain älypuhelimet, koska myös kansainvälisessä raportissa vertailu perustuu niihin (net: smartphone). Suomalaisista 2 prosenttia ilmoitti käyttävänsä muita internetiin kytkettyjä matkapuhelimia (esim. vanhat Blackberryt ja Nokian feature-puhelimet). Ne eivät ole mukana kuvion 6 ja taulukon 5 luvuissa. Jos ne lasketaan mukaan, matkapuhelimella seurasi vuonna 2015 uutisia 52 prosenttia suomalaisvastaajista ja vuotta aiemmin 44 prosenttia.

Kaikkiaan trendi näyttää olevan pelkästä tietokoneesta kohti mobiililaitteita ja useiden laitteiden rinnakkaiskäyttöä. Siirtymä on voimakkainta nuorten keskuudessa. Nuorimmassa ikäryhmässä älypuhelimien uutiskäyttö on jo ohittanut tietokoneen uutiskäytön.

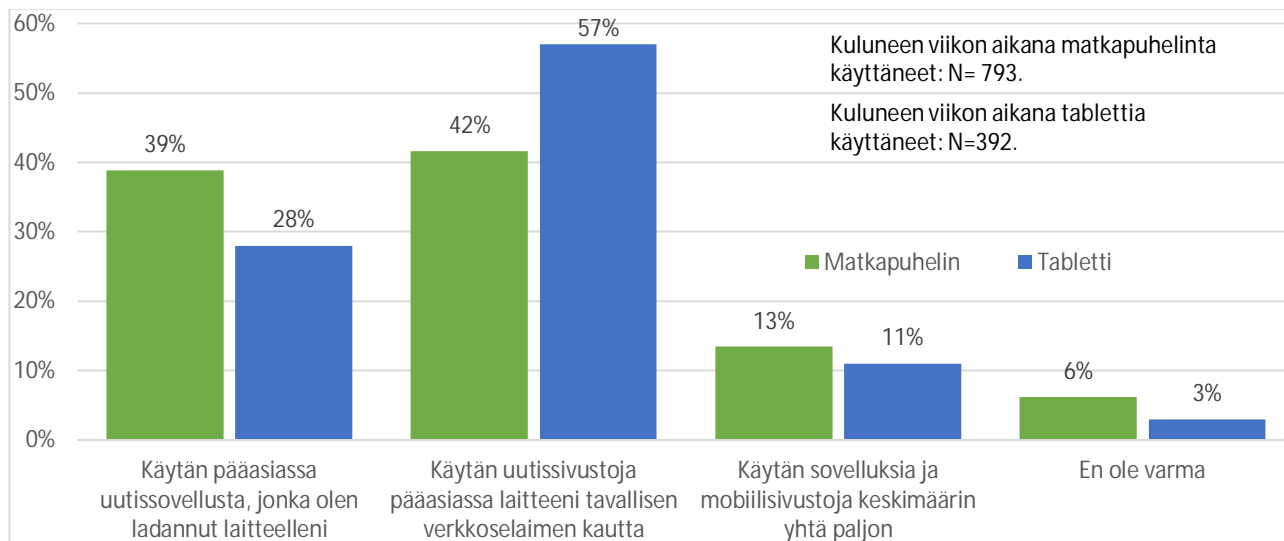
Taulukko 5. Eri laitteilla viikon aikana uutisia seuranneiden osuudet ikäryhmittäin Suomessa.

2015 (sulkeissa 2014)	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Tietokone	60% (79%)	75% (78%)	77% (81%)	78% (83%)	78% (80%)
Älypuhelin	68% (46%)	60% (56%)	62% (54%)	52% (38%)	32% (28%)
Tabletti	23% (19%)	21% (22%)	29% (28%)	31% (25%)	25% (20%)
Verkkoon kytketty televisio	4% (5%)	5% (4%)	4% (5%)	7% (5%)	6% (3%)

Q8b: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit seurataksesi uutisia viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. Vain verkossa (tietokone, matkapuhelin, tabletti, e-lukulaite). (N=kaikki vastaajat kussakin ikäryhmässä, 18–24: 151, 25–34: 276, 35–44: 269, 45–54: 305, 55+: 508)

Matkapuhelimilla uutisia seurataan jo lähes yhtä usein sovellusten kuin puhelimen verkkoselaimen kautta. Sovellukset on paremmin optimoitu puhelimen pientä näyttöä varten, ja monet viestimet ehdottavat verkkosivuilleen puhelimen avulla tulleille automaattisesti sovellukseen siirtymistä. Sen sijaan tablettikäyttäjät suosivat selainta selvästi sovelluksia enemmän. Tabletin suuremman näytön ansiosta selaimen käyttö sillä onkin helpompaa kuin puhelimella. Vuonna 2014 kysyttiin sovellusten ja verkkoselaimen käytöstä mobiililaitteella erittelemättä matkapuhelimia ja tabletteja. Silloin 26 prosenttia mobiililaitteita käyttäneistä kertoi hakevansa uutisia ensisijaisesti sovelluksen avulla. Nyt osuus on matkapuhelimen käyttäjillä 39 prosenttia ja tabletin käyttäjilläkin 28 prosenttia. Sovellusten suosio näyttää siis selvästi lisääntyneen.

Kuvio 7. Selaimen ja uutissovellusten käyttö matkapuhelimessa ja tabletissa Suomessa.



Q9a: Ajattele uutisten seuraamista erityisesti matkapuhelimella. Mikä seuraavista väittämistä soveltuu sinuun parhaiten? Valitse yksi vastaus.

Q9b: Ajattele uutisten seuraamista erityisesti tabletilla. Mikä seuraavista väittämistä soveltuu sinuun parhaiten? Valitse yksi vastaus.

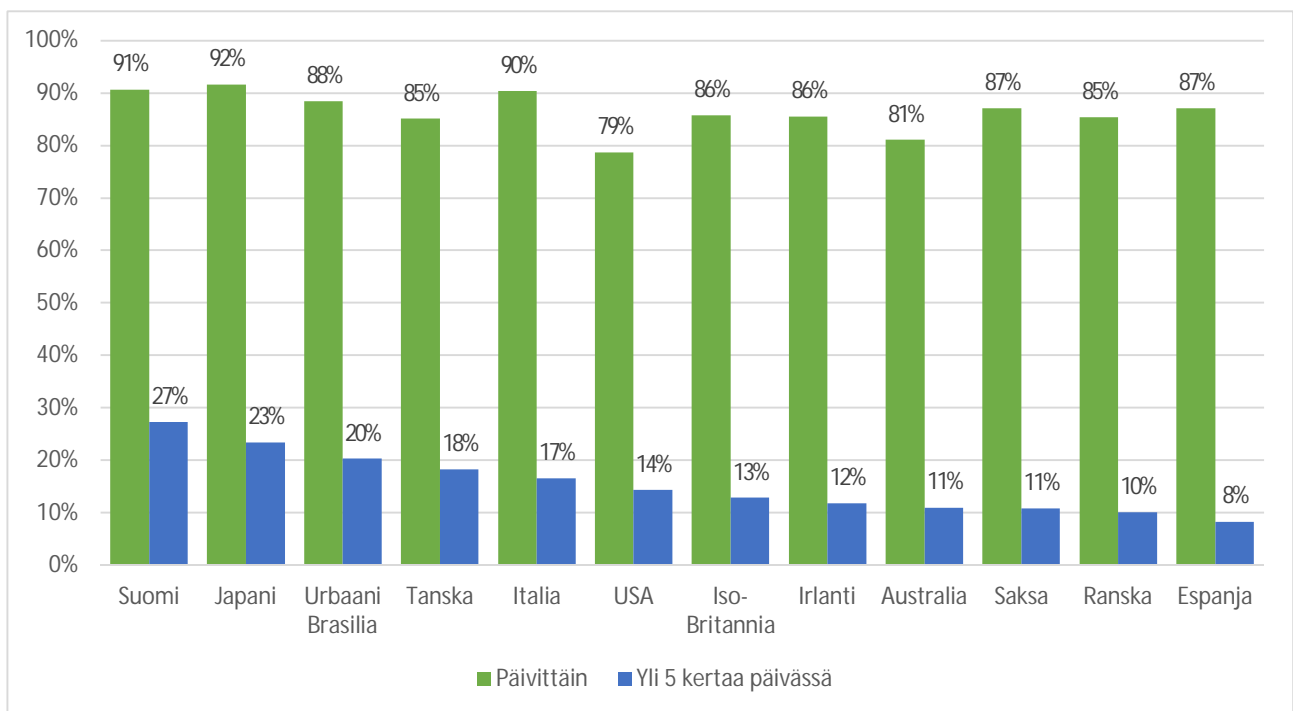
4. Utisten avulla halutaan pysyä ajan tasalla päivän eri tilanteissa

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 (2014: 91 %) kertoi seuraavansa uutisia vähintään kerran päivässä ja 70 prosenttia (72 %) useita kertoja päivässä. Vastaajista 27 prosenttia seuraa uutisia enemmän kuin viisi kertaa päivässä.

Miehet seuraavat uutisia selvästi naisia useammin. Heistä 76 prosenttia seuraa uutisia useita kertoja päivässä, kun naisilla osuus on 64 prosenttia. Miehistä 37 prosenttia seuraa uutisia yli viisi kertaa päivässä, kun naisilla osuus on vain 17 prosenttia.

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 uutisten keskeisestä asemasta ihmisten päivärytmissä sekä siitä, että uutisten seuraamiseen käytetään päivän eri tilanteissa mukana kulkevia mobiililaitteita.

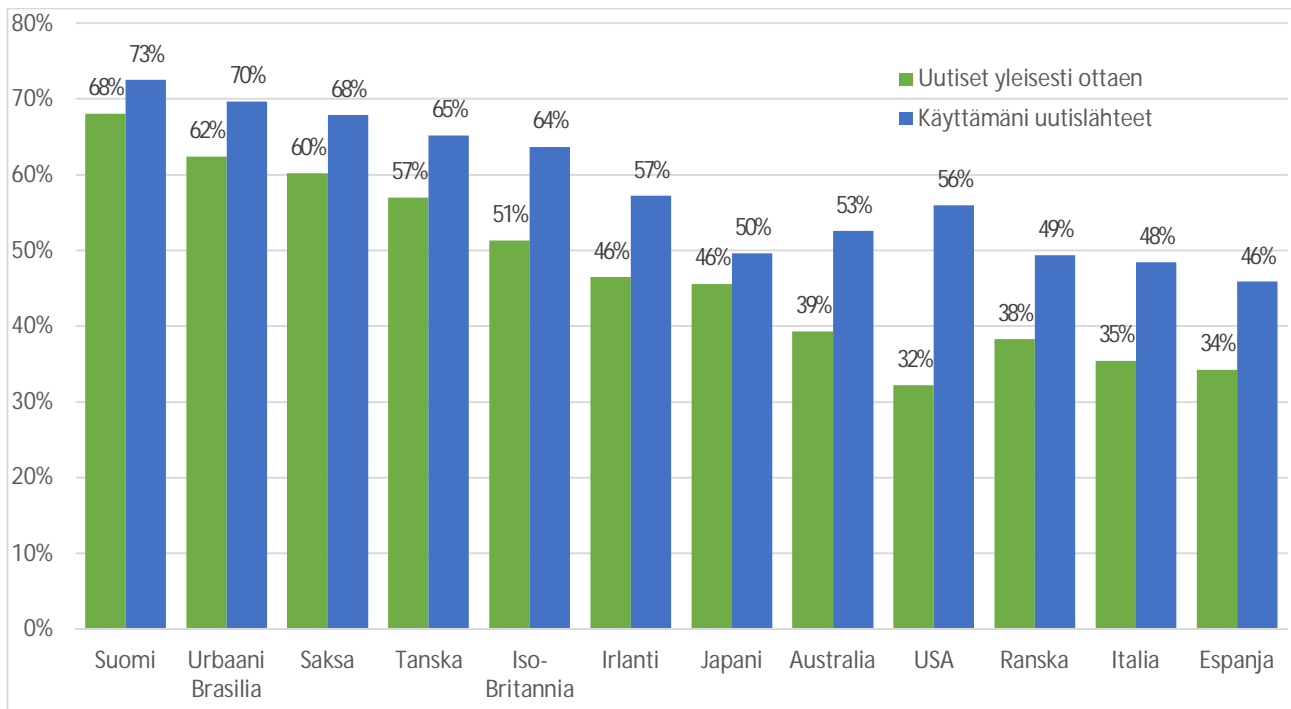
Kuvio 8. Päivittäin ja yli viisi kertaa päivässä uutisia seuraavien osuudet.



Q1b: 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)

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 itse seurattuihin uutisvälineisiin luotetaan huomattavasti enemmän. Tämä kertoo uutismediakentän jakautumisesta laatuviestimiin ja muihin sekä poliittisesti jakautuneesta mediasta: vastaajat luottavat niihin viestimiin, jotka edustavat heidän omia näkökantojaan. Suomessa valtaviiran uutismedia ei ole poliittisesti jakautunut eikä sen luotettavuudessa ole suuria eroja.

Kuvio 9. Uutisia kohtaan tunnettu luottamus.

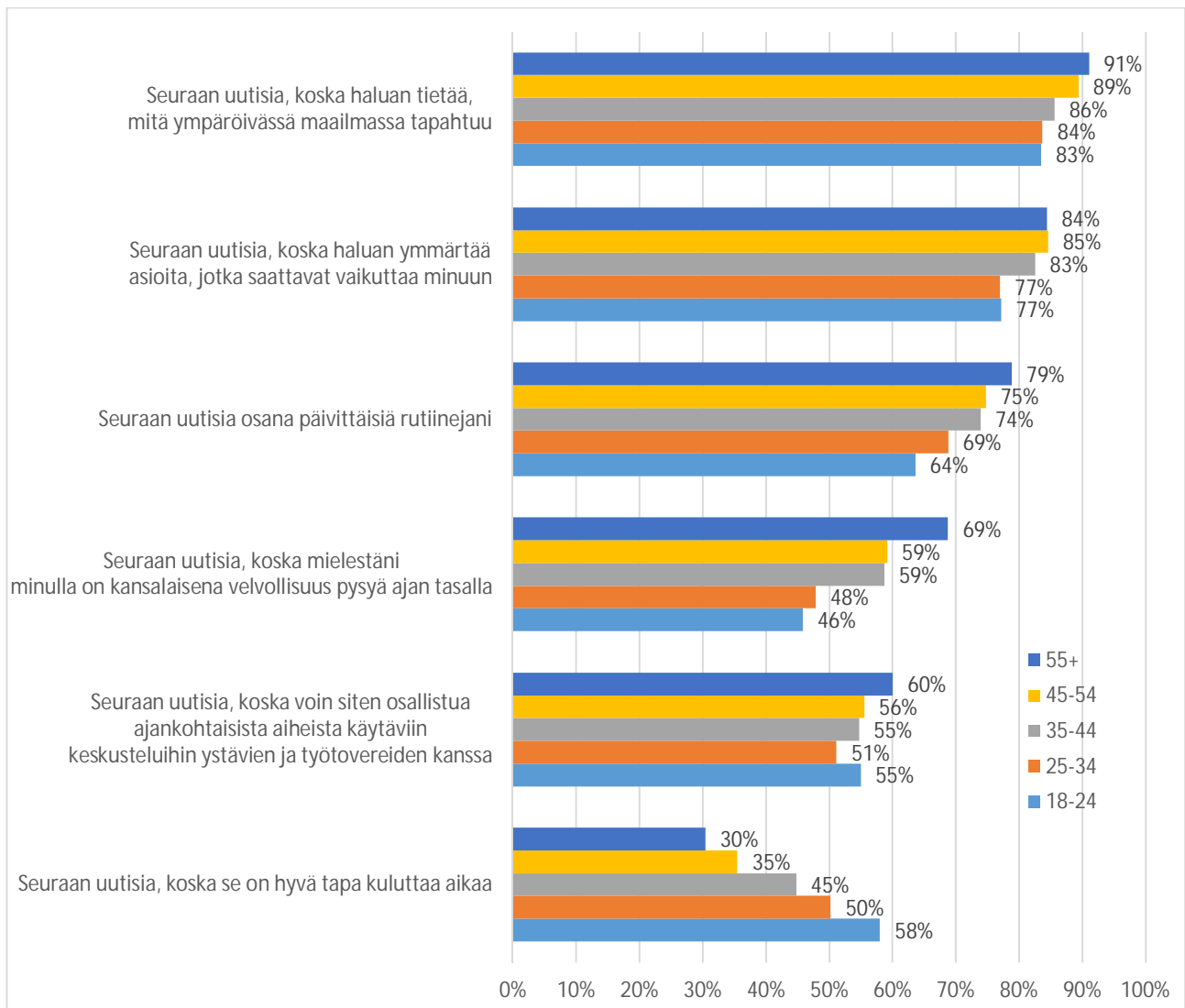


Q6a: Ajattele uutisia yleisesti ottaen. Missä määrin olet samaa mieltä seuraavan väittämän kanssa? ”Uskon, että useimpiin uutisiin voi luottaa”.

Q6b: Ajattele käyttämiäsi uutislähteitä. Missä määrin olet samaa mieltä seuraavan väittämän kanssa? ”Uskon voivani luottaa useimpiin käyttämiini uutislähteisiin”. Vastaajat, jotka ovat olleet väittämien kanssa jokseenkin tai täysin samaa mieltä. (N=kakki vastaajat kussakin maassa)

Vastaajilta kysyttiin nyt ensimmäistä kertaa myös syitä sille, miksi he seuraavat uutisia (kuvio 10). Kaikissa maissa yleisin peruste on halu tietää mitä ympäröivässä maailmassa tapahtuu. Vähiten suosittu peruste puolestaan on se, että uutisten seuraaminen on hyvä tapa kuluttaa aikaa. Suomi ei poikkea 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 itseen vaikuttavia asioita ja koska uutiset ovat osa päivittäisiä rutiineja.

Kuvio 10. Uutisten käyttötarkoitukset ikäryhmittäin Suomessa.

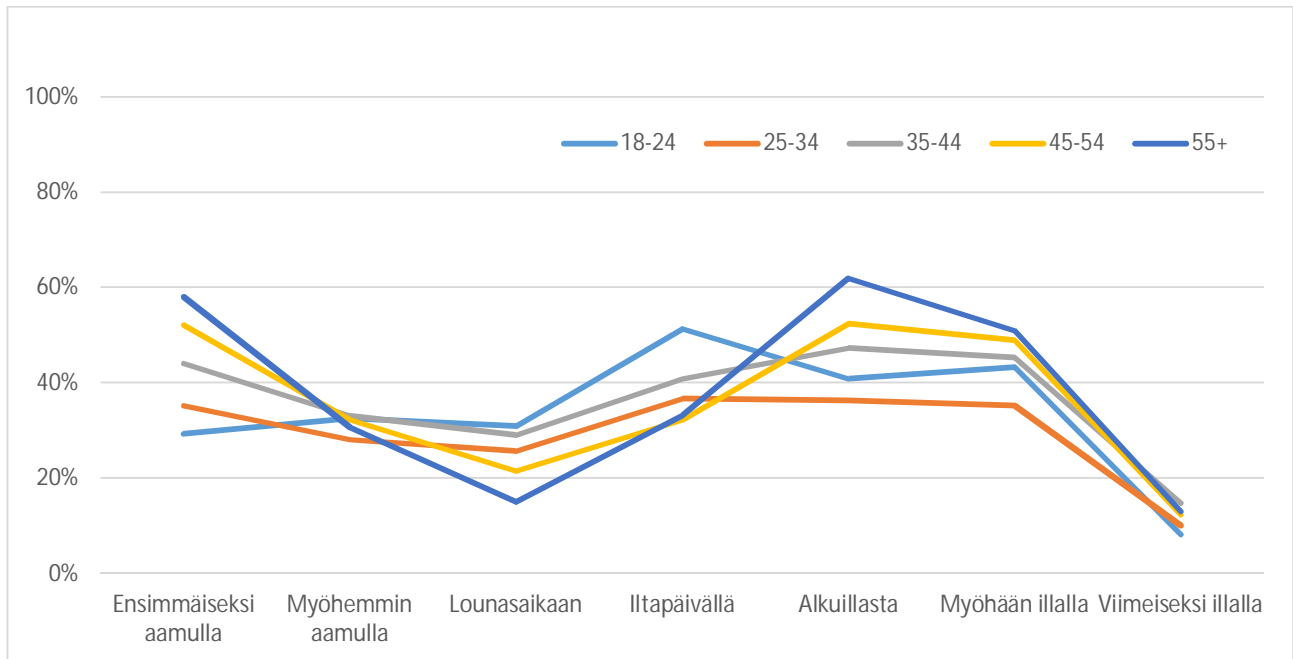


Q2a: Ihmiset seuraavat uutisia eri syistä. Missä määrin olet samaa mieltä kunkin alla olevan väittämän kanssa? Valitse kultakin riviltä yksi vastaus. ”Täysin” tai ”jokseenkin” samaa mieltä vastanneiden osuudet (N= kaikki vastaajat kussakin ikäryhmässä, 18–24: 151, 25–34: 276, 35–44: 269,, 45–54: 305, 55+: 508)

Uutisia seurataan kaikissa päivän vaiheissa (kuvio 11). Kaikkein yleisimmin uutisia seurataan heti aamulla. Vähäisimmillään uutisten seuraaminen on päivällä, mutta silti lounasaikaankin uutisia kertoo seuraavansa 23 prosenttia vastaajista. Tämän jälkeen uutisten seuraaminen lisääntyy iltaa kohti ja vähenee taas television pääuutislähetysten jälkeen.

Digilaitteet vaikuttavat jonkin verran uutisten kulutuksen päivärytmiin, mutta yksittäisten laitteiden väliset erot ovat pieniä. Eroja sen sijaan on yhtä laitetta ja useampia laitteita käyttävien kesken: mitä useampia laitteita on käytössä, sitä enemmän päivän mittaan seurataan uutisia. Ikäryhmien kesken toistuvat samat erot kuin viime vuonnakin. 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 lähetyksajoista riippumaton käyttötapa tasoittaa päivärytmiä. Tällä kertaa huomiota kiinnittää 25–34-vuotiaiden vähäinen median uutiskäyttö illalla. Jopa nuorin ikäryhmä kertoo seuraavansa uutisia tuolloin enemmän. Vielä vuonna 2014 illan uutiskäyttö oli kyselyn mukaan selvästi vähäisintä 18–24 -vuotiailla.

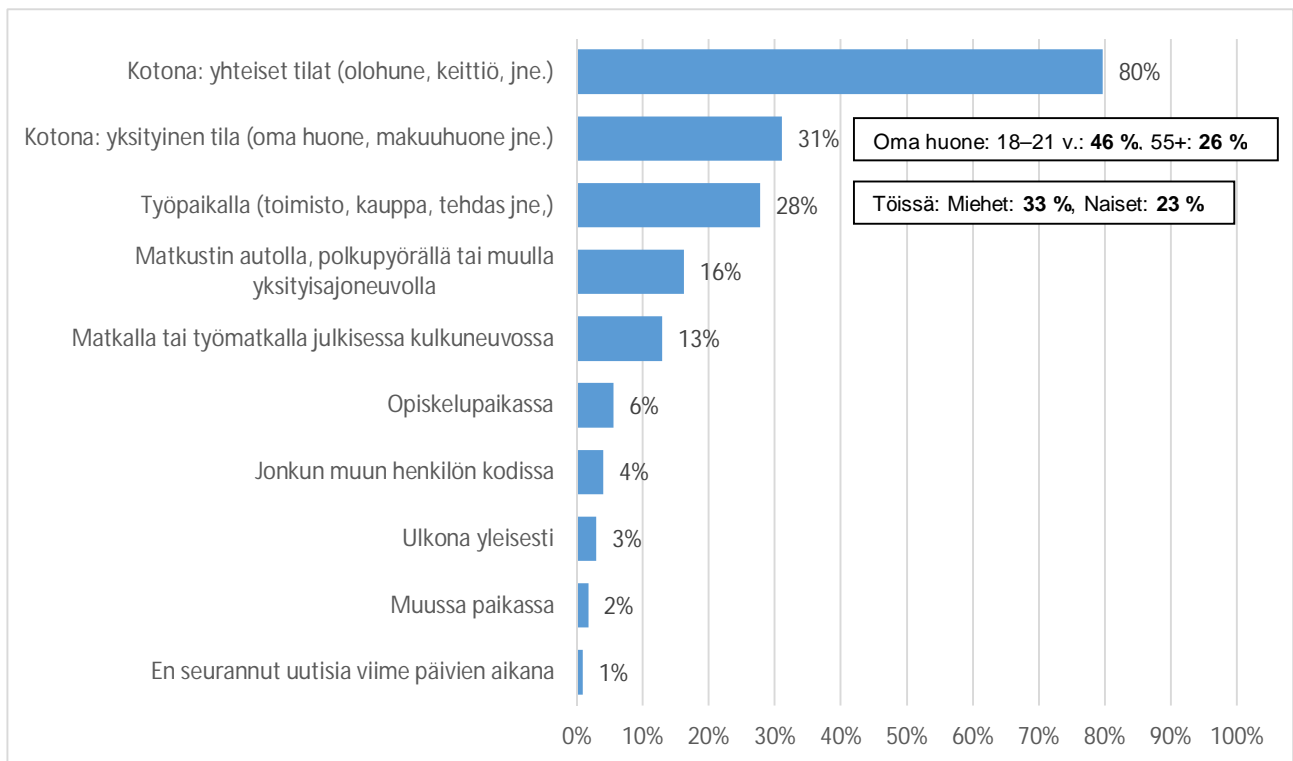
Kuvio 11. Uutisten seuraamisen päivärytmi ikäryhmittäin Suomessa.



Q4b: Milloin tyypillisesti seuraat uutisia? Valitse kaikki sinuun sopivat vastaukset. (N=Kaikki vastaajat kussakin ikäryhmässä, 18–24: 151, 25–34: 276, 35–44: 269, 45–54: 305, 55+: 508)

Myös uutisten seuraamisen paikat ovat eri-ikäisillä erilaisia, vaikka kaikilla yleisintä onkin seurata uutisia kotona. Nuoret kuitenkin vanhempia useammin seuraavat uutisia omassa huoneessaan. Miehet puolestaan seuraavat uutisia selvästi naisia useammin työpaikallaan.

Kuvio 12. Uutisten seuraaminen eri paikoissa ja tilanteissa Suomessa.



Q4c: Missä olit, kun katsoit/kuuntelit uutisia viime päivien aikana. Valitse kaikki sopivat vastaukset (N=kaikki vastaajat, 1509)

Eri paikoissa uutisia seurataan eri välineistä. Kotona yhteisissä tiloissa televisio on ylivoimaisesti yleisin uutislähde, kun taas tietokone on tärkein kodin yksityisissä tiloissa ja työpaikalla. Julkisissa liikennevälineissä ja opiskelupaikoissa käytetään uutisten seuraamiseen eniten matkapuhelinta. Yksityisautolla kuljettaessa radio luonnollisesti on suosituin uutisväline.

Taulukko 6. Suomalaisen tärkeimmät uutisvälineet eri paikoissa ja tilanteissa.

	Tele- visio	Radio	Painettu sanoma- lehti	Tieto- kone	Matka- puhelin	Tabletti	N
Kotona: yhteiset tilat (olohuone, keittiö, jne.)	78 %	27 %	41 %	57 %	29 %	18 %	1202
Kotona: yksityinen tila (oma huone, makuuhuone jne.)	34 %	18 %	16 %	62 %	35 %	20 %	469
Työpaikalla (toimisto, kauppa, tehdas jne.)	5 %	27 %	24 %	66 %	36 %	6 %	419
Matkustin autolla, polkupyörällä tai muulla yksityisajoneuvolla	1 %	89 %	1 %	2 %	15 %	2 %	245
Matkalla tai työmatkalla julkisessa kulkuneuvossa	1 %	26 %	16 %	7 %	70 %	10 %	195
Opiskelupaikassa	5 %	6 %	15 %	42 %	61 %	10 %	84
Jonkun muun henkilön kodissa	64 %	12 %	31 %	23 %	49 %	12 %	60
Ulkona yleisesti	-	10 %	10 %	3 %	95 %	4 %	44
Muussa paikassa	32 %	18 %	36 %	25 %	30 %	22 %	27

Q4e: Ilmoita tärkeimmät uutislähteet, joita käytit näissä sijaintipaikoissa. Valitse kaikki sinuun sopivat vastaukset. (N= näissä paikoissa uutisia viime päivinä seuranneet.)

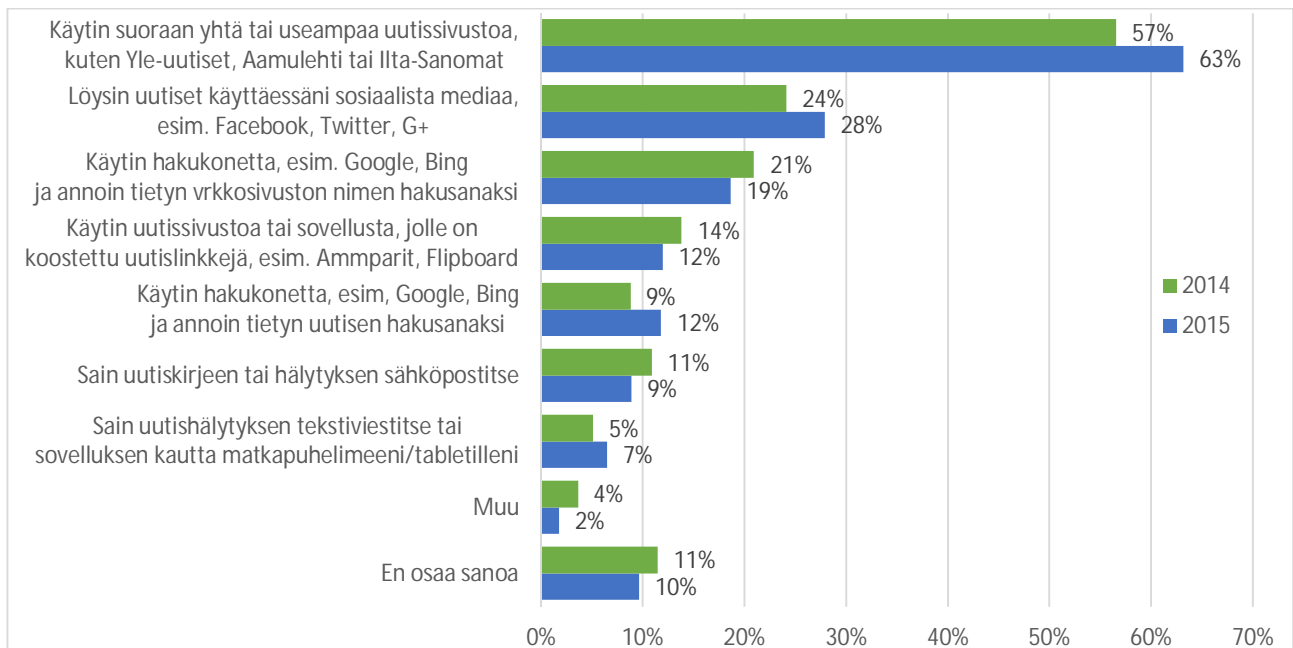
5. Mediabrändi on edelleen pääasiallinen väylä uutisiin

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 entistä enemmän kilpailevat verkossa paitsi brändillään 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 viime vuodesta. 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 (15 %), Italiassa (20 %), Saksassa (26 %) ja Ranskassa (27 %) suoraan sivustolle tullaan huomattavasti harvemmin. Sen sijaan hakukoneiden käyttö on niissä 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 Tanskassa, Isossa-Britanniassa, Ranskassa, Saksassa ja Yhdysvalloissa. Espanja ja Italia olivat vertailun ainoat, maat jossa sosiaalisen median käyttö uutisväylänä hieman väheni. Yksi esimerkki sosiaalisen median kasvavasta merkityksestä on Facebookin ja muutamien suurten mediarytysten kokeilu, jossa pelkkien linkkien sijaan Facebook julkaisee esimerkiksi New York Timesin ja NBC:n uutisia ja jakaa mainostuloja näiden kanssa.⁹

Kuvio 13. Väylät verkkouutisiin Suomessa.



Q10: Ajattele miten seuraisit uutisia verkossa (tietokoneen, matkapuhelimen tai muiden laitteiden kautta viimeisen viikon aikana. Millä keinoilla löysit uutiset? Valitse kaikki sopivat vastaukset. (N=kaikki vastaajat, 2015: 1509, 2014: 1520)

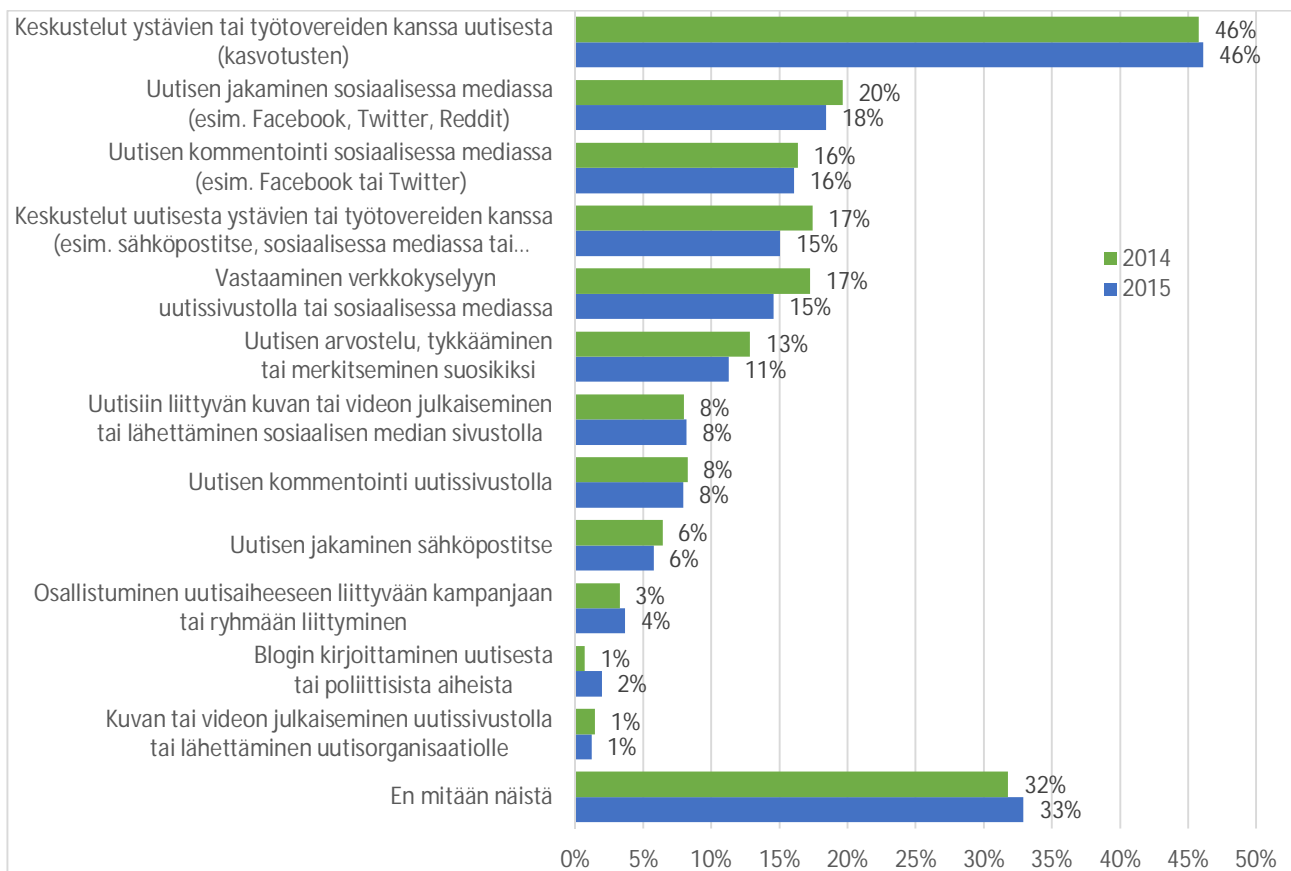
⁹ New York Times 13.5.2015. http://www.nytimes.com/2015/05/13/technology/facebook-media-venture-to-include-nbc-buzzfeed-and-new-york-times.html?smid=tw-share&_r=0

6. Uutisista keskustellaan eniten kasvokkain

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 käsiteltäväksi.

Nyt käsillä oleva tutkimus tukee käsitystä yleisön aktiivisuudesta ja osallisuudesta, sillä suomalaisvastaajista 67 prosenttia kertoi jollain tavalla keskustelewansa uutisista, jakavansa niitä tai muulla tavalla osallistuwansa uutisointiin tavanomaisen viikon aikana (2014: 68 %). Sosiaalisen median ja mobiililaitteiden yleistymisestä huolimatta kasvokkainen keskustelu osoittautui jälleen ylivoimaisesti suosituimmaksi tavaksi osallistua uutisointiin (kuvio 14). Tulos on prosentilleen sama kuin vuoden 2014 tutkimuksessa. Toiseksi suosituin kanava oli tälläkin kertaa sosiaalinen media. Sitä käytetään sekä uutisten jakamiseen, niistä keskusteluun että niiden kommentointiin. Viestinten 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.¹⁰

Kuvio 14. Uutisten jakaminen, niistä keskustelu ja muu osallistuminen uutisointiin Suomessa.



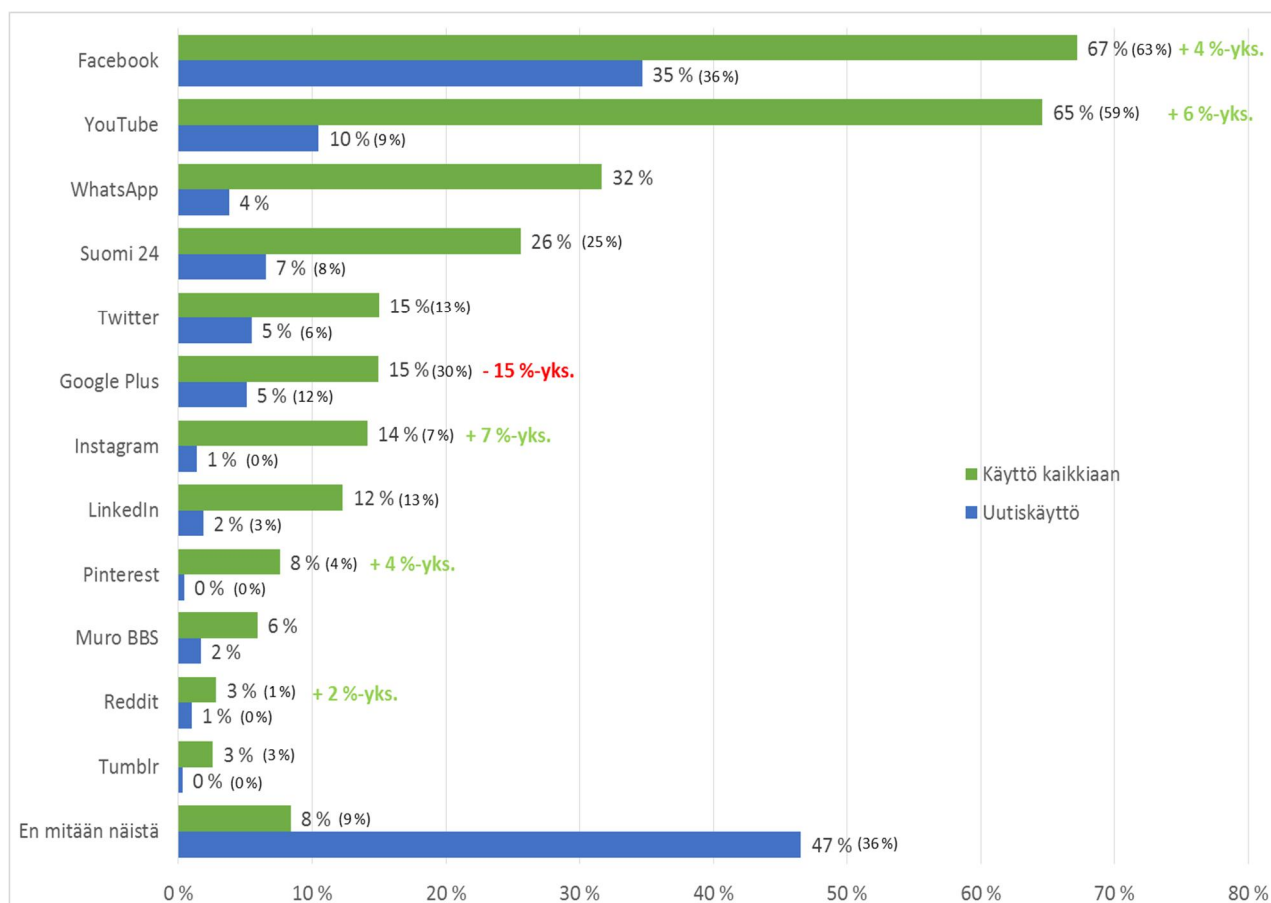
Q13: Millä seuraavista tavoista jaat uutisia tai osallistut uutisointiin tavanomaisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot. (N=kaikki vastaajat, 2015: 1509, 2014: 1520)

¹⁰ Heikkilä, Heikki & Ahva, Laura & Siljamäki, Jaana & Valtonen, Sanna (2012) Kelluva kiinnostavuus. Tampere: Vastapaino.

Facebook on suosituin sosiaalisen median palvelu niin Suomessa kuin Japania lukuun ottamatta kaikissa muissakin vertailun maissa. Näin on, mitattiinpa käyttöä kaikkiaan tai nimenomaan uutiskäyttöä. Facebookin suosio on Japania lukuun ottamatta myös lisääntynyt viime vuodesta. 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 Suomessa on Google+ -palvelun suosion romahdus. Google+ on Facebookin kaltainen yhteisöpalvelu, ja tulosten perusteella näyttää siltä, että Google+ ei onnistunut kokoamaan riittävää käyttäjämäärää, jotta siitä olisi tullut houkutteleva vaihtoehto Facebookille. Toinen merkittävä muutos on WhatsApp-pikaviestipalvelun käytön voimakas kasvu. Sen käyttöä ei vuonna 2014 kysytty, mutta nyt jo kolmannes aikuisista suomalaisista käyttää WhatsAppia. Koska kyse on pikaviestipalvelusta eikä yhteisöpalvelusta, WhatsAppin uutiskäyttö on vähäistä.

Kuvio 15. Sosiaalisen median palvelujen käyttö kaikkiaan ja erityisesti uutisten lukemiseen, katselemiseen, jakamiseen ja niistä keskusteluun Suomessa. (Suluissa käyttäjäosuudet 2014)



Q12a: Mitä seuraavista olet käyttänyt mihin tahansa tarkoitukseen viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot. (N=kaikki vastaajat, 2015: 1509, 2014: 1520)

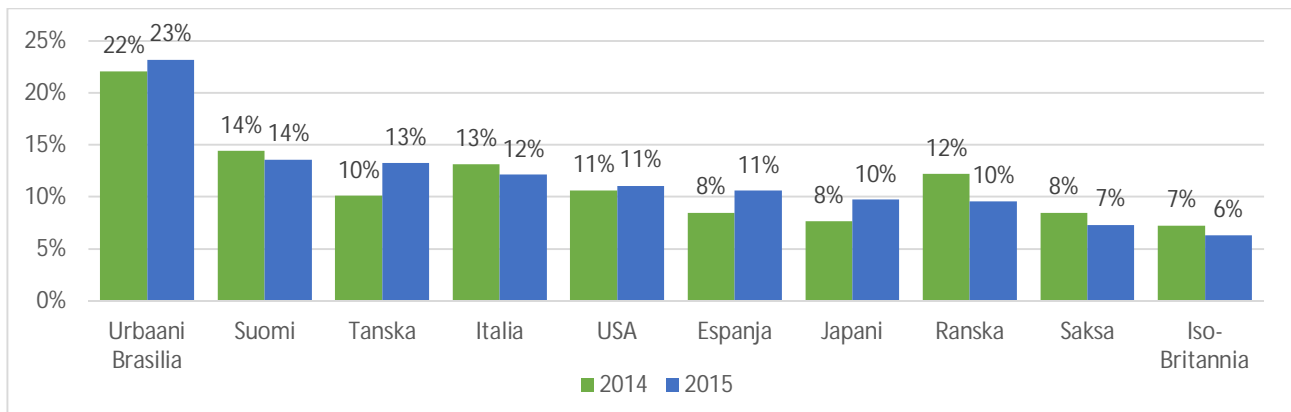
Q12b: Mitä seuraavista olet mahdollisesti käyttänyt uutisten hakemiseen, lukemiseen, katsomiseen tai jakamiseen tai niistä keskustelemiseen viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot. (N=kaikki vastaajat, 2015: 1509, 2014: 1520) Kuvioista on jätetty pois MySpace, Vine, Digg, Stumbleupon, Flickr, Line, Viber ja Snapchat, joiden kaikkien käyttäjäosuus jäi alle 3 prosenttia ja uutiskäyttäjätosuus alle 1 prosenttia.

7. Halukkuus maksaa verkkouutisista on vähäistä

Uutisten kulutuksen siirtyessä verkkoon olisi myös uutisista saatavat käyttömaksut kyettävä keräämään verkkosisällöistä. Suomessa Yleisradio saa tulonsa Yle-verosta ja voi sen turvin kehittää sisältöjään eri jakelukanavilla. Kaupalliset radio- ja televisiokanavat puolestaan voivat kerätä tuloja niin verkkolähetystensä kuin broadcast-lähetystensä mainoksista. Ehkä ongelmallisimmassa tilanteessa ovat olleet sanomalehdet. Niiden tuloista huomattava osa on koostunut tilausmaksuista, ja levikkien pitkään jatkunut lasku on heikentänyt näitä tuottoja. Sanomalehtien kokonaislevikki Suomessa oli 2,8 miljoonaa vuonna 2010 (53 % väestöstä) ja 2,3 miljoonaa vuonna 2013 (43 % väestöstä).¹¹

Verkossa julkaistuista uutisista maksaneiden osuus on ollut kansainvälisesti kasvussa, mutta kasvu on hidastunut, koska maksamiseen valmiit alkavat jo olla tilauksensa tehneet. Maksaneiden osuus kasvoi kuitenkin vuodesta 2014 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 urbaanissa Brasiliassa (23 %).¹²

Kuvio 16. Verkkouutisista vuoden aikana maksaneet.



Q7a: Oletko maksanut uutisissä 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). Kuvio perustuu tarkkoihin jakaumiin, joissa ovat mukana myös prosentin desimaalit. Luvut puolestaan on pyöristetty täysiin prosentteihin. Suomessa maksaneiden osuus oli 2014 14,41 prosenttia ja 2015 13,57 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 Keski-suomalainen ja Savon Sanomat. Aamulehti, Hufvudstadsbladet, Hämeen Sanomat, Kainuun Sanomat ja Keskipohjanmaa käyttävät puolestaan niin sanottua freemium-mallia, jossa osa lehden sisällöistä on ilmaista ja osa maksullista. Muutkin seitsenpäiväiset sanomalehdet ovat ilmoittaneet ottavansa maksumuurin käyttöön vuoden 2015 aikana.¹³ Suomalaisilla päivälehdillä on yhteensä jo yli neljännesmiljoona digitilaa (joko yhdistelmätilaus tai pelkkä digitilaus), joista yksin Helsingin Sanomilla 164 000.¹⁴

¹¹ http://sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/levikki/sanomalehtien_levikki_2004-2013 (levikkinsä tarkastuttaneet sanomalehdet)

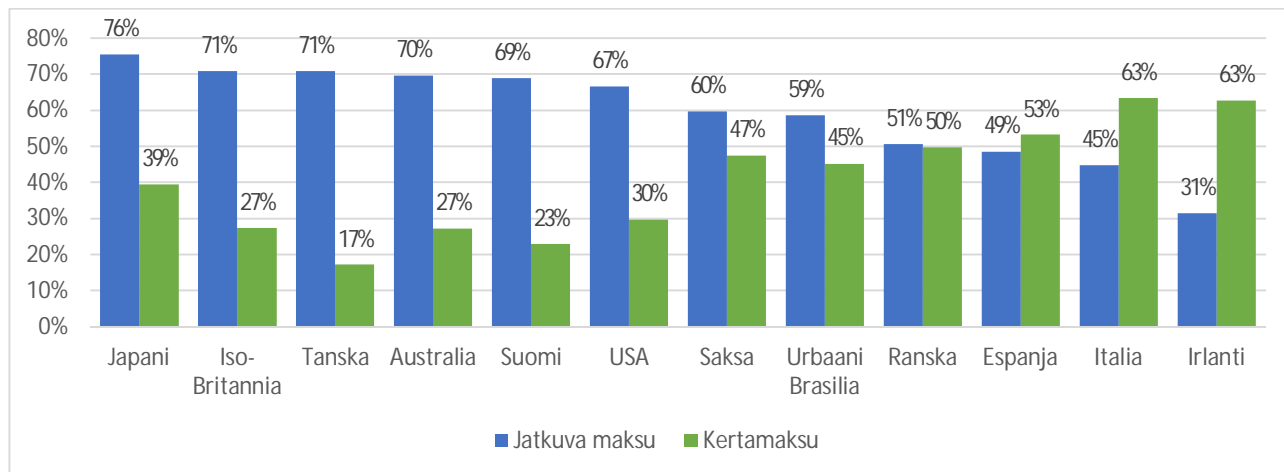
¹² Kuviossa 16 ovat mukana vain maat, jotka osallistuivat kyselyyn myös vuonna 2014. Australiassa maksaneiden osuus oli 11 prosenttia ja Irlannissa 7 prosenttia.

¹³ Suomen Lehdistö 1/2015.

¹⁴ Levikkitilastot LT2013 ja LT2014 <http://mediaauditfinland.fi/levikit/tilastot/>. Jotkut lehdistä (esimerkiksi Hufvudstadsbladet) myyvät pelkkiä yhdistelmätilauksia, minkä vuoksi niiden lähes kaikki tilaajat ovat myös digitilaaajia.

Kuten Suomessa, useimmissa muissakin maissa jatkuvien tilausten tekeminen on suositumpaa kuin verkkoutisten ostaminen yksittäin. Kuitenkin Espanjassa, Italiassa, ja Irlannissa yksittäisostoksia tehdään enemmän (kuvio 17).

Kuvio 17. Verkkoutisten maksutavat niistä ylipäätään 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. Vastaukset on yhdistetty erilaisia maksutapoja kuvaavista vaihtoehdoista, kts. taulukko 7. (N=verkkosisällöistä maksaneet kussakin maassa)

Suomessa digiutisista maksaneiden keskuudessa jatkuvien maksujen osuus on kasvanut ja kertamaksujen osuus vähentynyt selvästi vuoden kuluessa (taulukko 7). Erityisen selvästi on kasvanut pelkkien digitilauksen osuus. Nyt pelkän digitilauksen tehneitä on jo hieman enemmän kuin yhdistelmätilauksen tehneitä, kun vielä 2014 tilanne oli päinvastainen.

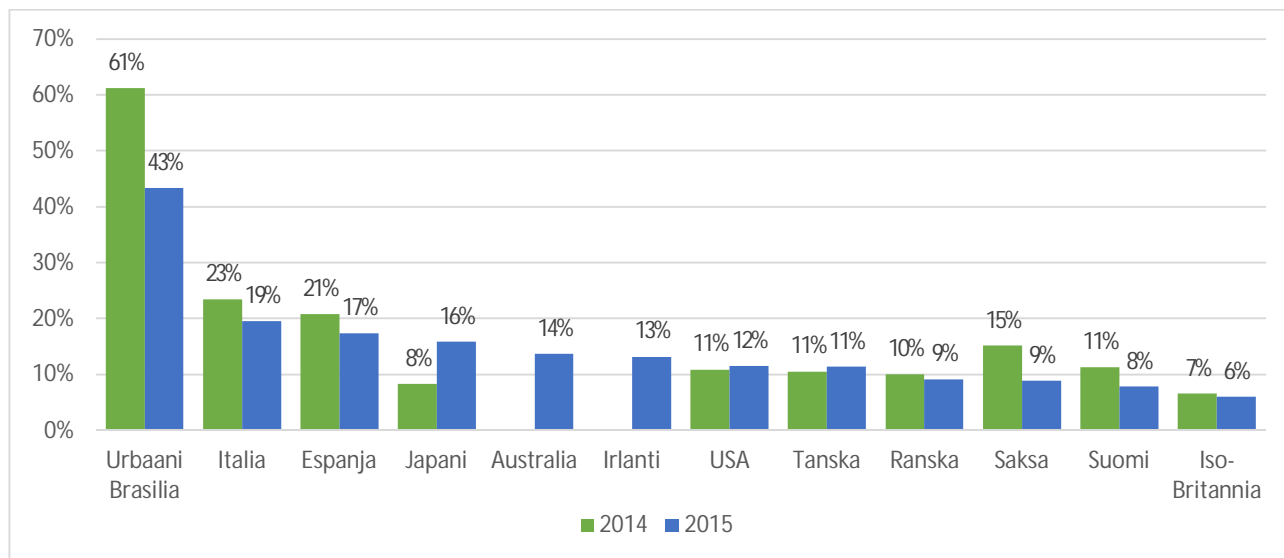
Taulukko 7. Verkkoutisten maksutavat niistä maksaneiden keskuudessa Suomessa.

	2015 (N=207)	2014 (N=219)	Muutos
Suoritin kertaluonteisen maksun lukeakseni artikkelin tai PDF-tiedoston tai päästäkseni verkkosivustolle (esim. vuorokauden käyttöoikeus).	15 %	24 %	- 9 %-yks.
Suoritin kertaluonteisen maksun käyttäkseni uutissovellusta tai ladatakseni julkaisun digitaalisen lehtikioskin kautta.	10 %	16 %	- 6 %-yks.
Suoritin jatkuvan maksun (tilaus) digitaalisesta uutispalvelusta – esim. kuukausittainen, neljännesvuosittainen tai vuosittainen maksu.	36 %	26 %	+ 10 %-yks.
Suoritin jatkuvan maksun osana laajempaa painetun julkaisun tilausta.	32 %	29 %	+ 3 %-yks.
Suoritin jatkuvan maksun digitaalisesta uutispalvelusta osana laajempaa kaapeli-, radio- ja televisio-, mobiili- tai muuta tilausta.	4 %	5 %	- 1 %-yks.
Suoritin jatkuvan maksun palvelusta, joka tarjoaa pääsyn useaan eri digitaaliseen uutispalveluun.	2 %	4 %	- 2 %-yks.
Joku muu maksoi puolestani digitaalisen uutispalvelun tilauksesta tai käytöstä.	12 %	12 %	+/- 0 %-yks.
Muu	5 %	3 %	+ 2 %-yks.
Kertamaksu (netto)	23 %	36 %	- 13 %-yks.
Jatkuva maksu (netto)	69 %	58 %	+ 11 %-yks.

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=verkkouutisista maksaneet).

Se valtaosa (Suomessa 85 % vastaajista), joka ei vielä maksa verkkouutisista, ei juuri aio maksaa niistä tulevaisuudessakaan (kuvio 18). Näin on myös muissa maissa. Urbaanissa Brasiliassa maksuhalukkaiksi ilmoittautuu tosin lähes puolet, mutta yleensä maksuhalukkaiden osuus jää alle viidennekseen. Suomessa osuus on 8 prosenttia, mikä on kolme prosenttiyksikköä vähemmän kuin vuonna 2014. Syy vähäiseen maksuhalukkuuteen on todennäköisesti se, että verkossa on saatavilla paljon laadukkaita uutissisältöjä myös maksutta. Isossa-Britanniassa maksuhalukkaiden osuus on kaikkein pienin (6 %). Siellä maksuttomia uutisia tarjoavat muun muassa BBC, Sky, Mail Online ja Guardian.

Kuvio 18. Halukkuus maksaa verkkouutisista niiden keskuudessa, jotka eivät vielä maksa.



Q7aai: Kerroit ettet ole maksanut digitaalisesta sisällöstä verkossa viimeisen vuoden aikana... Kuinka todennäköisesti maksaisit haluamiesi lähteiden verkkouutisista tulevaisuudessa? (N=ne jotka eivät ole maksaneet verkkouutisista viimeisen vuoden aikana) Kuviossa esitetään niiden vastaajien osuus, jotka vastasivat ”hyvin todennäköisesti” tai ”melko todennäköisesti”.

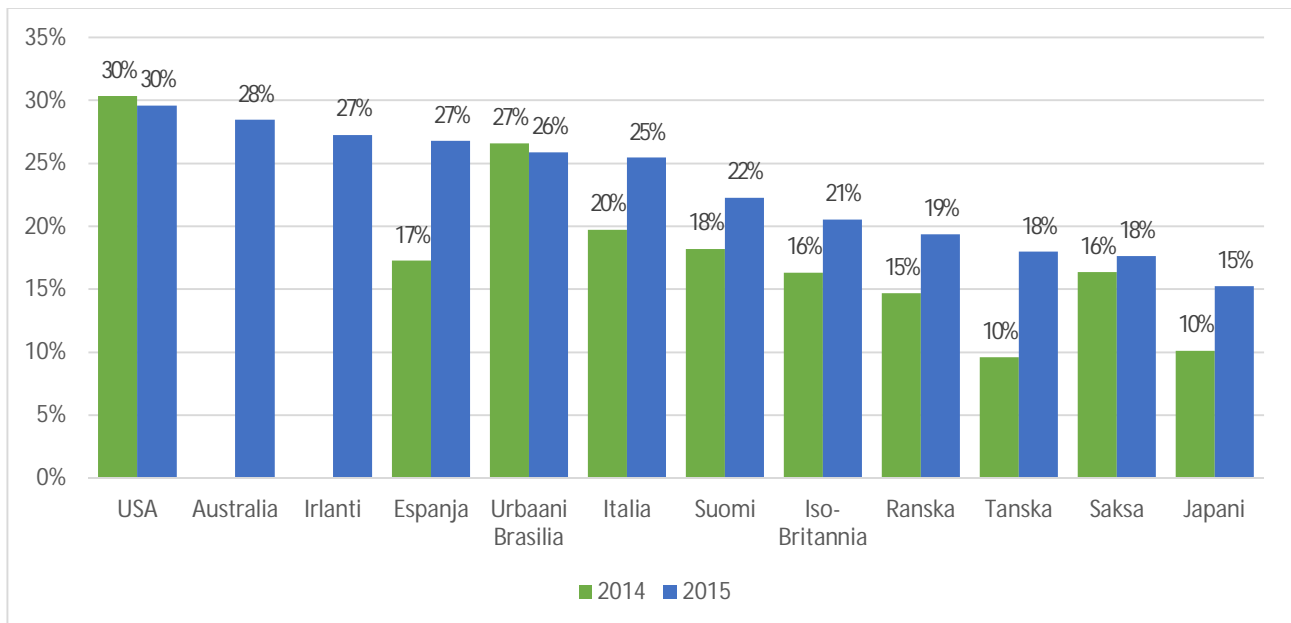
Verkkouutisista maksamattomien keskuudessa tabletin käyttö näyttää hieman lisäävän halukkuutta maksaa uutisista tulevaisuudessa. Tablettia kuluneella viikolla uutisten seuraamiseen käyttäneistä suomalaisista 10 prosenttia ja sitä pääasiallisena uutisvälineenään käyttäneistä 14 prosenttia kertoi voivansa vähintään melko todennäköisesti maksaa verkkouutisista tulevaisuudessa. Sen sijaan matkapuhelimen käyttäjillä maksuhalukkuus ei poikennut keskimääräisestä. Myöskään miesten ja naisten tai eri ikäryhmien kesken maksuhalukkuudessa ei juuri ollut eroja.

8. Uutisvideoiden suosio kasvaa

Uutisvideot yleistyivät suomalaisten sanomalehtien verkkosivuilla 2000-luvun lopulla,¹⁵ minkä jälkeen ne ovat vakiintuneet olennaiseksi osaksi lehtien verkkosisältöjä. Esimerkiksi Ilta-Sanomien ISTV:llä on jo 4 miljoonaa katselukertaa viikossa, ja yhtiön edustajat kertovat mainosmyynninkin sujuvan.¹⁶ 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 verkkotarjontaan.¹⁷

Uutisia seurataan Suomessa jo enemmän verkosta kuin televisiosta tai muista perinteisistä välineistä (ks. luku 2 edellä), ja myös uutisvideoita verkossa katselleiden osuus kasvaa nopeasti niin Suomessa kuin useimmissa muissakin vertailun maissa (kuvio 19). Yhdysvallat ja urbaani Brasilia ovat kuitenkin poikkeus. Niissä uutisvideoiden katsojaosuus oli jo vuonna 2014 noin 30 prosenttia, eikä se ole siitä enää suurentunut. Silti ainakin toistaiseksi verkkouutisia mieluummin luetaan kuin katsotaan videolta. Neljän prosenttiyksikön kasvusta huolimatta suomalaisvastaajista vain 22 prosenttia kertoi katsoneensa uutisvideoita kuluneen viikon aikana (naisista 20 % ja miehistä 24 %), kun uutisia verkosta lukeneiden (luettelot, uutiset, artikkelit, blogit) osuus oli 83 prosenttia.¹⁸

Kuvio 19. Verkon uutisvideoita kuluneen viikon aikana seuranneet.



Q11: Ajattele keinoja, joilla seuraisit uutisia verkossa (minkä tahansa laitteen kautta) viimeisen viikon aikana. Millä seuraavista keinoista seuraisit uutisia? Valitse kaikki sopivat vastaukset. (N=kaikki vastaajat kussakin maassa) Kuviossa esitetään niiden osuus, jotka vastasivat: "katsoin uutisvideoita verkossa (live, videoleike tai ohjelma)".

¹⁵ Mäenpää, Jenni & Männistö, Anssi (2009) Kun kaikki videoivat kaikkea. Tiedotusopin laitoksen julkaisu B 53. Tampere: Tampereen yliopisto.

¹⁶ World News Publishing Focus by Wan-Ifra (9.4.2015) <http://blog.wan-ifra.org/2015/04/09/we-are-growing-very-fast-and-we-are-profitable-the-ilta-sanomat-tv-success-story>

¹⁷ 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>

¹⁸ 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.

Tekstien ja videoiden käyttöä selvitettiin kyselyssä myös väittämien avulla (taulukko 8). Niidenkin perusteella ylivoimaisesti suosituinta on lukea uutiset joko pelkästään tai enimmäkseen teksteinä. Sukupuolten ja ikäryhmien kesken on kuitenkin eroja. Miehet katsovat selvästi naisia useammin tekstin ohella myös videoita, ja nuorimmassa ikäryhmässä (18–24) on eniten heitä, jotka katsovat videouutisia ja lukevat uutistekstejä yhtä paljon.

Taulukko 8. Verkkouutisten lukeminen ja verkon uutisvideoiden katsominen Suomessa.

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Luen uutisia enimmäkseen teksteinä.	47 %	42 %	52 %	50 %	45 %	55 %	45 %	45 %
Luen uutisia enimmäkseen teksteinä, mutta katson toisinaan myös videouutisia, jotka näyttävät mielenkiintoisilta.	43 %	49 %	38 %	38 %	47 %	38 %	47 %	44 %
Luen uutisia teksteinä ja katson videouutisia yhtä paljon.	6 %	6 %	5 %	9 %	6 %	5 %	5 %	6 %
Katson enimmäkseen videouutisia, mutta luen toisinaan myös tekstejä.	1 %	1 %	2 %	1 %	0 %	-	2 %	3 %
Katson enimmäkseen videouutisia.	0 %	1 %	0 %	1 %	1 %	-	-	1 %
En osaa sanoa	2 %	1 %	3 %	2 %	1 %	1 %	1 %	3 %

Q11d: Mikä seuraavista väittämistä sopii uutiskäyttäytymiseesi verkossa? Valitse yksi vastaus. (N=kaikki vastaajat, 1288. Kysymys kysyttiin erikseen muun kyselyn jälkeen, minkä vuoksi vastaajamäärä jäi hieman pienemmäksi kuin muissa kysymyksissä.)

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

Taulukko 9. Syyt olla katsomatta uutisvideoita Suomessa.

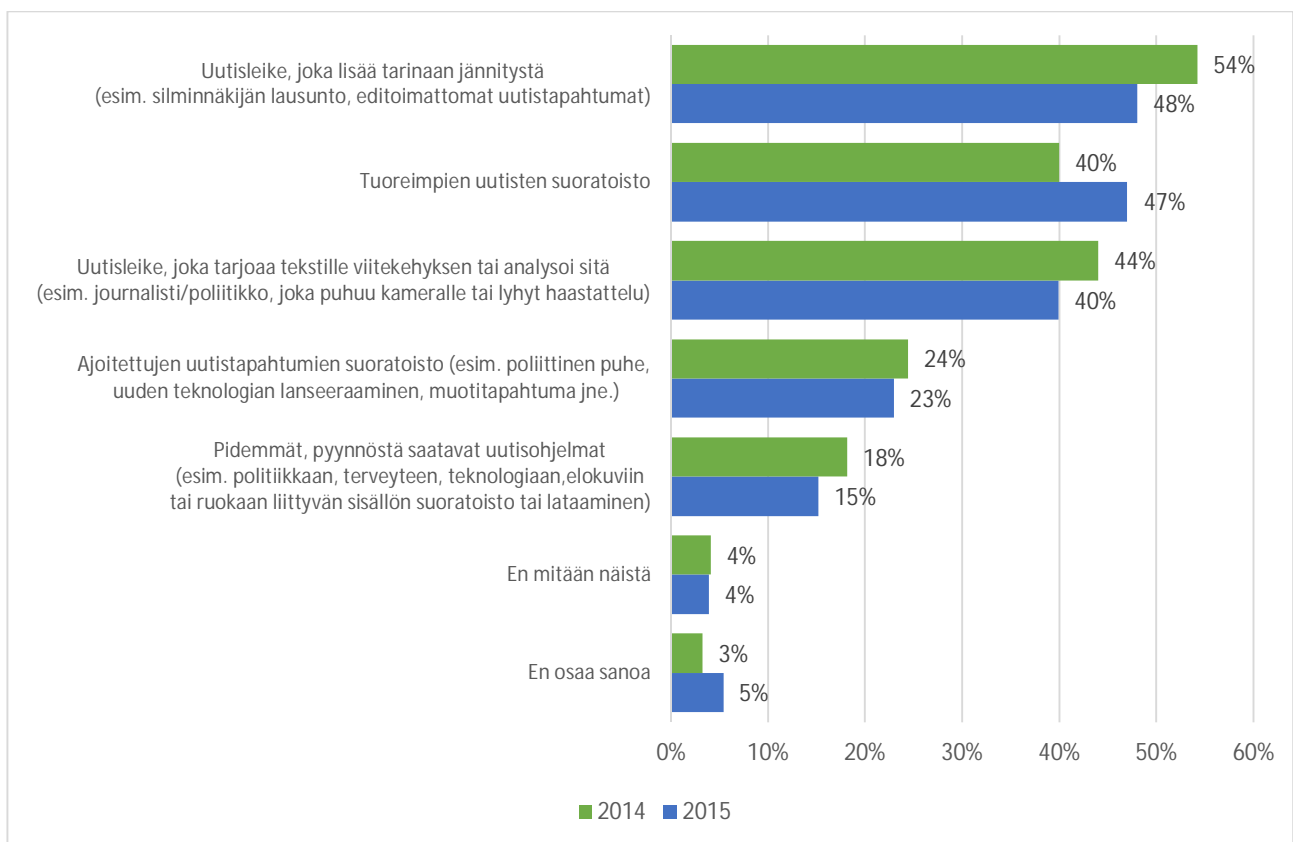
	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Artikkeleiden lukeminen on mielestäni nopeampaa ja mukavampaa.	46 %	43 %	50 %	35 %	45 %	51 %	50 %	46 %
Monien edellä on mainoksia, jotka saavat minut lannistumaan.	36 %	37 %	34 %	37 %	37 %	42 %	30 %	34 %
Videot eivät yleensä lisää mitään tekstiin.	24 %	26 %	23 %	20 %	30 %	28 %	23 %	22 %
Niiden lataaminen/toistaminen kestää liian kauan.	20 %	18 %	21 %	20 %	18 %	23 %	21 %	17 %
Katsoisin niitä mieluummin isolta näytöltä.	19 %	19 %	19 %	11 %	14 %	18 %	25 %	21 %
Äänet eivät ole saatavilla (esim. työpaikalla)	8 %	7 %	8 %	19 %	11 %	8 %	8 %	2 %
En usein saa niitä toimimaan laitteellani.	6 %	6 %	6 %	10 %	7 %	6 %	5 %	6 %
Olen huolestunut käyttökustannuksista (esim. matkapuhelimen kautta).	4 %	4 %	4 %	7 %	3 %	4 %	5 %	3 %
Muu	4 %	4 %	5 %	3 %	4 %	5 %	4 %	4 %
En osaa sanoa	13 %	13 %	13 %	21 %	14 %	7 %	10 %	15 %

Q11ai: Kerroit, ettet yleensä katso uutisvideoita verkossa. Mikset? Valitse kaikki sopivat vastaukset. (N=1175)

Suosituimpia uutisvideoita ovat uutistarinaan jännitystä lisäävät videoleikkeet sekä tuoreimpien uutisten suoratoistot. Suoratoistojen suosio on kasvanut selvästi viime vuodesta. Myös uutista taustoittavat analyysipuheenvuorot tai haastattelut ovat nekin melko suosittuja (kuvio 20).

Uutisvideoita verkosta katselleiden miesten ja naisten sekä eri ikäryhmien mieltymykset vaihtelivat tällä kertaa aivan eri tavalla kuin viime vuonna. Vuonna 2014 miehet selvästi naisia useammin katsoivat tuoreimpien uutisten suoratoistoja, kun tällä kertaa asetelma oli päinvastainen. Vastaavasti vuonna 2014 naiset suosivat miehiä enemmän tarinaan jännitystä tuovia videoleikkeitä, kun tänä vuonna miehistä suurempi osuus kertoi katsoneensa niitä. Ikäryhmien erot eivät olleet kovin selkeitä kumpanakaan vuonna. Voikin olla, että videoita katselleiden joukko on liian pieni ikäryhmittäisten tai sukupuolen mukaisten vertailujen tekemiseen. Kokonaistulokset (kuvio 20) ovat tilastollisesti luotettavampia.

Kuvio 20. Erilaisten uutisvideotyyppien katselu Suomessa.



Q11aai: Minkä tyyppisiä uutisvideoita olet katsonut verkossa viimeisen kuukauden aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. (N=uutisia verkossa kuluneella viikolla katsoneet, 334)

9. Lopuksi

Verkko vahvistaa nopeasti asemiaan uutismediana, mutta ainakaan toistaiseksi se ei ole syrjäyttänyt perinteisiä jakelukanavia (printti, radio, tv). Uutiset tavoittavat suomalaiset lähes tasaveroisesti sekä perinteisten kanavien että verkkomedian kautta. Uudet ja perinteiset uutiskanavat siis täydentävät toisiaan ihmisten arjessa. Verkkomedia lisää kuitenkin nopeasti merkitystään. Suomalaisvastaajista jo 46 prosenttia nimeää verkon pääasialliseksi uutislähteekseen, kun osuus vuotta aiemmin oli 37 prosenttia.¹⁹ Erot eri ikäryhmien kesken ovat suuria: nuorimmista (18–24 vuotiaat) jo 80 prosentille verkko on pääasiallinen uutislähde, kun yli 55-vuotiailla osuus on vain 20 prosenttia. Verkkomedian seuraamiseen käytettyjen laitteiden osalta suunta on voimakkaasti kohti mobiilia. Tabletin ja erityisesti älypuhelimien uutiskäyttö lisääntyi vuotta aiemmasta selvästi.

Suomelle erityinen piirre on perinteisten mediayritysten vahva asema myös verkossa. Molemmat iltapäivälehdet tavoittavat verkossa viikoittain puolet aikuisväestöstä, Yleisradion uutiset noin 40 prosenttia ja Helsingin Sanomat vajaat 30 prosenttia. Suomalaiset luottavat tuttuihin kotimaisiin uutisbrändeihin. Alun perin verkkoon perustettujen mediayritysten tavoitavuus on Suomessa useimpia muita maita pienempi. Tähän on todennäköisesti vaikuttanut se, että Suomen pieni kielialue ei ole ollut kansainvälisille kilpailijoille kovin kiinnostava. Kotimaisten mediatalojen hyvää verkkotavoitavuutta selittää myös se, että ne ovat tarjonneet sisältöjään pääosin maksutta.

Vaikka painettujen sanomalehtien lukeminen vähenee nopeasti erityisesti nuorissa ikäluokissa, ikäpolvien eroa tasoittaa se, että kaikista ikäryhmistä noin 80 prosenttia kertoo lukevansa sanomalehteä verkossa vähintään viikoittain. Sanomalehtien viikoittainen yhteistavoitavuus (painettu ja verkko) onkin kaikissa ikäryhmissä yli 90 prosenttia. Kyse ei siten näyttäisi olevan siitä, että sanomalehtiutiset eivät kiinnostaisi nuoria. He vain lukevat ne useammin verkkomediasta kuin paperilta. Eroja voi kuitenkin olla siinä, mitä juttuja valitaan luettavaksi ja miten ne löydetään.²⁰

Uutisista kiinnostuneen yleisön tavoittaminen myös verkossa ei tämän tutkimuksen valossa ole suomalaisille mediayrityksille ongelma, mutta vaikeampaa on pitää liiketoiminta kannattavana. Yleisradion osalta kannattavuus on turvattu Yle-verolla, ja iltapäivälehtien tukena on suurten käyttäjämäärien tuoma houkuttavuus ilmoitusmarkkinoilla. Sen sijaan muille sanomalehdille tuottojen saaminen digitaalisesta mediasta on ollut vaikeampaa. Sekä levikit että ilmoitustulot ovat olleet laskussa, eivätkä uudet digitaaliset palvelut ole synnyttäneet perinteisen paperilehden tuottoja korvaavia tulovirtoja.²¹

Suomessa sanomalehdet yrittävät nyt kerätä verkosta levikkituloja maksumuurien avulla. Paperilehden tilaajalle verkkoaineisto on joko maksutonta tai maksaa vain vähän. Paperilehteä tilaamattomalle taas tarjotaan ilmaiseksi osa aineistosta (freemium-malli) tai tietty määrä juttuja viikossa tai kuukaudessa (mittarimalli). Vaikka esimerkiksi Helsingin Sanomien tilaajista jo puolet maksaa digitaalisista sisällöistä, kaikkiaan aikuisista suomalaisista vain 14 prosenttia maksaa verkkouutisista. Osuus on sama kuin vuotta aiemmin. Sen sijaan maksuhaluttomuus on jopa lisääntynyt. Niistä jotka eivät maksa, vain 8 prosenttia arvelee voivansa maksaa verkkouutisista

¹⁹ Prosentit on laskettu niistä vastaajista, jotka käyttivät jotain uutislähdettä kuluneella viikolla. Vuonna 2015 lähes kaikki vastaajat olivat käyttäneet jotain välinettä (1500/1509). Vuonna 2014 käyttäneiden osuus oli hieman pienempi (1369/1520).

²⁰ Nuorimmassa ikäryhmässä (18–24) 46 prosenttia vastaajista kertoi löytäneensä uutisen käyttäessään sosiaalista mediaa, kun osuus kaikkien suomalaisvastaajien keskuudessa oli 28 prosenttia. Suoraan uutissivustolle kertoi tulleen 53 prosenttia 18–24-vuotiaista, kun kaikkien vastaajien keskuudessa osuus oli 63 prosenttia.

²¹ Grönlund, Mikko (2014) Sanomalehtien liiketoiminta ja toimintaympäristö 2000-luvulla. Teoksessa Lehtisaari, Katja (toim.) Sanomalehti uudessa mediamaisemassa. Helsinki: TAT, 34–43.

tulevaisuudessa. Vuonna 2014 heidän osuutensa oli vielä 11 prosenttia. Kansainvälisesti verraten verkkouutisista maksavien osuus on Suomessa silti hieman keskimääräistä suurempi. Esimerkiksi saksalaisvastaajista vain 7 prosenttia kertoi maksaneensa uutissisällöistä verkossa vuoden aikana.

Tämän tutkimuksen tulosten valossa näyttää siltä, että maksuhalukkaimmat jo maksavat verkkouutisista ja valtaosa muista aikoo tyytyä verkon ilmaistarjontaan. Kustantajille tämä jättää vaihtoehdoksi sisältöjen kehittämisen niin, että ne houkuttelisivat yleisöä ja mainostajia. Yksi lupaavalta vaikuttava vaihtoehto ovat verkkovideot ja -televisiot. Suomessa tunnetuimpia ovat iltapäivälehtien IL-TV ja ISTV sekä Helsingin Sanomien HSTV. Ilta-Sanomat on kertonut ISTV:llä olevan 4 miljoonaa katselukertaa viikossa ja myös mainosten menevän kaupaksi videoiden yhteyteen. Uutisvideoita katsovien osuus onkin ollut selvässä kasvussa niin Suomessa kuin useimmissa muissa vertailun maissa. Suomessa viikon aikana uutisvideoita katsoneiden osuus nousi viime vuoden 18 prosentista 22 prosenttiin.

Uutisvideoiden mahdollisuuksien ohella tutkimus valaisee myös niihin liittyviä ongelmia. Kasvusta huolimatta uutisvideoita katsoneiden osuus on edelleen vain viidennes aikuisväestöstä, ja lisäksi valtaosa vastaajista sanoo mieluummin lukevansa uutisia kuin katsovansa niitä videolta. Asenteet voivat kuitenkin olla muuttumassa. Verkkovideot ovat melko uusi ilmaisumuoto niin toimituksille kuin yleisöllekin, ja niiden tuottamis- ja katselutottumukset etsivät vielä muotojaan. Monilla mielikuva videoista voi olla uutisjutun yhteyteen liitetty videopätkä, joka ei juuri tuo lisäarvoa tekstille. Kuitenkin video voi olla myös erinomainen näyteikkuna jutuntekopaikalle, ja uutistoimittajat voivat videolla vapaamuotoisesti keskustellen antaa katsojille taustatietoja ja tulkintoja uutistapahtumista. Brändäämällä videot vaikkapa IL-TV:n tai HSTV:n tapaan videoihin voidaan liittää televisionomaista mielikuvaa ja tehdä ne käyttäjille houkuttelevammiksi. Tutkimuksessa yhdeksi tärkeimmistä syistä olla katsomatta uutisvideoita sanottiin tuskastuminen niiden alussa esitettäviin mainoksiin. Mediaryitykset joutuvatkin etsimään optimia sille, kuinka pitkien mainosten katselua yleisöltä voi uutisvideoiden alussa tai lomassa edellyttää.

Kaikkiaan tutkimus osoittaa uutisten olevan Suomessa monella tavalla tärkeämpi osa ihmisten elämää kuin vertailun muissa maissa. Suomessa uutisia seuraa vähintään viidesti vuorokaudessa 27 prosenttia aikuisväestöstä, kun useimmissa muissa vertailun maissa osuus jää alle 20 prosentin. Suomessa uutisiin myös luotetaan enemmän, ja itse seurattujen uutisvälineiden lisäksi luotetaan myös uutisiin yleensä. Tämä kertoo siitä, että suomalainen uutismedia ei ole voimakkaasti jakautunutta enempää poliittisesti kuin journalistiselta tasoltaankaan. Esimerkiksi Yhdysvalloissa, Italiassa ja Espanjassa luottamus erityisesti ”uutisiin yleensä” on selvästi vähäisempää kuin Suomessa.

Tutkimuksen mukaan uutisten avulla halutaan ennen muuta pysyä ajan tasalla ympäröivän maailman tapahtumista ja ymmärtää asioita, joilla saattaa olla vaikutusta omaan elämään. Yli puolet suomalaisvastaajista kaikissa ikäryhmissä pitää tärkeänä myös sitä, että uutisia seuraamalla voi osallistua ajankohtaisista asioista käytäviin keskusteluihin ystävien ja työtovereiden kanssa. Uutismedian menestyksen kannalta onkin olennaista, kuinka relevanteiksi sen tuottamat sisällöt koetaan ihmisten omilla sosiaalisissa verkostoissa. Sosiaalisen median suosioista huolimatta nämä verkostot ovat edelleen paljolti kasvokkaisia, ja uutisistakin keskustellaan ylivoimaisesti eniten kasvokkain.