

Uutismedia verkossa 2025

Reuters-instituutin
Digital News Report
Suomen maaraportti

Sisällys

Noora Alanne:
*Yleisöjen tarpeet ovat
yhä moninaisemmat.....*5

1. Tausta ja metodologia..... 6

Joni Tuominen:
*Nuoret saavat uutisensa algoritmilta,
mutta se ei saa vaikuttaa
julkaisupäätökseen.....*8

**2. Sosiaalinen media on pääasiallinen
uutislähde jo noin neljännekselle
suomalaisista nuorista aikuisista.....** 9

**3. Uutisia eri lähteistä koostavat
palvelut haastavat uutismediaa
Suomessakin.....** 17

Melissa Heikkilä:
*Tekoäly ei voi korvata
ihmisen tekemää uutistyötä.....*29

**4. Tekoälyn mahdollistamat
juttujen uudet käyttötavat
kiinnostavat uutisyleisöä.....** 30

**5. Uutiset kiinnostavat
mutta niiden negatiivisuus
ja suuri määrä rasittavat.....** 38

Jukka Huikko:
*Paikallislehdistö tienhaarassa
– yhteistyön ja uudistumisen aika.....*46

**6. Uutismediaa pidetään
sosiaalista mediaa
parempana paikallistiedon
lähteenä.....** 47

Sonja Saarikoski:
*Suurin uhka on
merkityksettömyys.....*51

**7. Ero oikeiston ja vasemmiston
luottamuksessa uutisiin
kasvoi Suomessa hieman.....** 52

Inkeri Pasanen:
*Medialukutaidolle
yhä suurempi tarve.....*72

**8. Useiden uutismedioiden
edullinen yhdistelmätilaus
kiinnostaa etenkin nuoria.....** 73

**9. Sosiaalisen median uutisissa
kiinnitetään yleisimmin
huomiota uutismediaan
ja toimittajiin.....** 80

**10. Suomessa verkkouutisia
mieluummin luetaan kuin
kuunnellaan tai katsotaan.....** 90

11. Lopuksi..... 98

Liitetaulukot..... 101

Kommentoijat



sivulla 8

Joni Tuominen työskentelee *MTV Uutisten* sosiaalisen median vastaavana tuottajana. Tuominen on työskennellyt sisällöntuottajana digitaalisten median sisältöjen, viestinnän ja markkinoinnin parissa viimeisen kymmenen vuoden ajan.



sivulla 29

Melissa Heikkilä on *Financial Times* -lehden tekoälykirjeenvaihtaja. Aikaisemmin hän kirjoitti tekoälystä *MIT Technology Review* -lehdelle ja *Politicoon*. Ennen englanninkieliseen mediaan siirtymistä hän työskenteli toimittajana *Ylioppilaslehdessä*, *Helsingin Sanomissa* ja *Ylellä*. Suomen tiedetoimittajain liitto myönsi hänelle Vuoden 2025 tiedetoimittaja -palkinnon.



sivulla 46

Jukka Huikko on pitkän linjan paikallislehtitoimittaja, *Ylä-Satakunnan Sanomalehti Oy:n* toimitusjohtaja ja paikallislehti *Ylä-Satakunnan* päätoimittaja. Hän seuraa erityisesti pienten, itsenäisten kustantajien toimintaympäristöä ja tulevaisuuden mahdollisuuksia. Huikko toimii parhaillaan Uutismedian liiton hallituksen alaisen paikallislehtiäoston puheenjohtajana.



sivulla 51

Sonja Saarikoski on toimittaja, tietokirjailija ja verkkomedia *Uuden Jutun* toimituspäällikkö. Hän on kirjoittanut erityisesti sosiaalisen oikeudenmukaisuuden kysymyksistä ja taiteesta. Saarikosken rikoksia tehneitä naisia käsittelevä tietoteos *Naisvangit – Rikollisuuden kehä maailman onnellisimmassa maassa* ilmestyi vuonna 2023.



sivulla 72

Inkeri Pasanen on toiminut *Keskisuomalaisen* varapäätoimittajana vuodesta 2005, ja sitä ennen muun muassa toimituspäällikkönä, uutistuottajana ja kulttuuritoimituksen esihenkilönä. Hän on myös Media-alan tutkimussäätiön hallituksen jäsen.

Yleisöjen tarpeet ovat yhä moninaisemmat

Vuoden 2025 Digital News Reportin Suomen maaraportti tarjoaa ajankohtaisen ja tutkimukseen perustuvan katsauksen suomalaisten uutismedian käyttöön, luottamukseen ja mediaympäristön kehitykseen. Raportin teemoissa korostuvat erityisesti nuorten aikuisten siirtyminen sosiaaliseen mediaan uutislähteenä, tekoälyn roolin kasvu uutisprosessissa sekä paikallisjournalismin ja luotettavan tiedonvälityksen asema suomalaisessa yhteiskunnassa.

Noin neljännes 18–34-vuotiaista suomalaisista ilmoittaa sosiaalisen median olevan heidän ensisijainen uutislähteenä. Tämä murros pakottaa perinteiset uutismediat tarkastelemaan rooliaan uusilla alustoilla ja uudistamaan sisältöstrategioitaan. Samaan aikaan perinteinen media säilyttää vahvan asemansa erityisesti vanhemmissa ikäryhmissä – muistutus siitä, että yleisöjen tarpeet ovat yhä moninaisemmat.

Tekoälyn käyttö uutistuotannossa ja -suositelussa herättää kiinnostusta, mutta myös kriittistä pohdintaa. Suomalaisten luottamus journalistien tekemään, toimituksellisesti vastuulliseen journalismiin on edelleen vahva. Tämä osoittaa, että journalistinen harkinta ja eettinen toimitustyö ovat yhä suomalaisen uutismedian kulmakiviä myös teknologian murroksessa.

Paikallisjournalismi on edelleen tärkeä osa suomalaista uutisympäristöä. Erityisesti paikallislehtien rooli alueellisen tiedonvälityksen ja demokratian kannalta on merkittävä. Taloudellinen paine uhkaa kuitenkin näiden medioiden jatkuvuutta, ja tarvitaan uusia ratkaisuja elinvoiman turvaamiseksi.

Luottamus mediaan on Suomessa kansainvälisesti vertaillen korkealla. Raportti osoittaa, että suomalaiset arvostavat uutisia, jotka perustuvat huolelliseen faktantarkistukseen ja eri näkökulmien esiin tuomiseen. Luottamus on ansaittava joka päivä, ja se velvoittaa kaikkia uutismedian toimijoita pitämään kiinni journalismin riippumattomuudesta ja laadusta.

Maaraportin toteutuksesta on vastannut Tampereen yliopiston viestintätieteiden tutkimuskeskus Tarun tutkija **Esa Reunanen**.

Lämpimät kiitokset kaikille raportin tekoon osallistuneille tutkijoille, kommentoijille ja yhteistyökumppaneille.

Toivon, että tämä raportti toimii välineenä ymmärtää syvemmin suomalaisen mediakentän kehitystä ja tukee päätöksentekoa niin toimituksissa, mediataloissa kuin mediapolitiikassakin.



Noora Alanne
johtaja
Media-alan tutkimussäätiö

Tausta ja metodologia

Oxfordin yliopiston Reuters-instituutin Digital News Report -tutkimuksessa selvitetään uutisten käyttöä erityisesti verkkomediassa.¹ Tutkimus tehtiin vuonna 2025 neljännentoista kerran, ja siihen osallistui nyt 48 maata.² Suomi oli mukana kahdettatoista kertaa. Tutkimus perustuu YouGov-tutkimuslaitoksen tammi–helmikuussa 2025 tekemään verkkopaneelikyselyyn.

Vuoden 2025 tietoja kerätessä suomalaisten elämä kulki kutakuinkin normaaleja uomiaan, joskin Ukrainan ja Gazan sodat sekä Donald Trumpin presidenttikauden alku Yhdysvalloissa vaikuttivat mielialoihin. Ukrainan sota heijastui jo vuoden 2023 tuloksiin. Sen sijaan vuoden 2022 kyselyä tehtäessä sota ei ollut vielä alkanut, vaikka jännitys Ukrainassa oli kasvanut. Korona-pandemia vaikutti eniten vuoden 2021 tietoja kerätessä. Vuonna 2022 epidemia ei enää suuresti koskettanut kansalaisten arkea, ja vuonna 2020 kysely tehtiin ennen epidemian tuloa Suomeen.

Kyselyn vastaajat koottiin ja aineisto painotettiin niin, että tulokset edustavat kunkin maan 18 vuotta täyttänyttä väestöä iän, sukupuolen ja asuinalueen suhteen. Lisäksi vuodesta 2019 alkaen aineisto on sovitettu Suomen ja useimpien muiden maiden osalta vastaamaan myös väestön koulutustasoa. Thaimaan, Kenian, Nigerian, Perun ja Marokon osalta tämä ei kuitenkaan ollut mahdollista. Intian, Nigerian, Kenian ja Etelä-Afrikan tulokset edustavat lähinnä vain englantia puhuvaa nuorempaa osaa väestöstä. Nigeriassa ja Keniassa kysely rajoittui 18–50-vuotiaisiin. Suomessa kysely tehdään ainoastaan suomeksi, ja todennäköisesti äidinkielenään muuta kuin suomea puhuvat jäävät tuloksissa aliedustetuiksi.³

Osassa maista (Yhdysvallat, Norja, Ruotsi, Tanska, Italia, Iso-Britannia) aineisto painotettiin jo vuonna 2021 vastaajien poliittisen asennoitumisen mukaan. Vuodesta 2022 alkaen sama painotus on tehty myös Suomessa, Ranskassa, Saksassa, Puolassa, Kanadassa ja Australiassa. Suomessa painotuksen vertailukohta oli vuosina 2022–2024 vuoden 2019 eduskuntavaalitulos ja vuonna 2025 vuoden 2023 eduskuntavaalitulos. Painotuksen aiheuttamaa muutosta voi arvioida vertaamalla eri tavoin vasemmisto–oikeisto-ulottuvuudelle itsensä sijoittavien osuutta vuonna 2021 ja sen jälkeen (**taulukko 1**). Erot ovat varsin pieniä. Vastaavuutta väestön tulojakaumaan ei varmistettu etukäteen, mutta myös tulojakauma esitetään taulukossa 1.

Otoksessa ei ole yläikärajaa. Vastaajat eroavat väestöstä siten, että heillä kaikilla on internet-yhteys. Vuonna 2024 suomalaisista 94 prosenttia kertoi käyttäneensä internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana.⁴ Työikäisistä internetiä käyttivät lähes kaikki ja 65–74-vuotiaistakin 91 prosenttia. Tätä iäkkäämpien keskuudessa käyttäneiden osuus oli kuitenkin vain 64 prosenttia, minkä vuoksi erityisesti heidän osaltaan tulokset voivat poiketa koko ikäluokasta. Nuorimpia ikäryhmiä tarkasteltaessa on puolestaan syytä huomata, että suomalaisessa vastaajakunnassa 18–20-vuotiaiden osuus on selvästi pienempi kuin väestössä (**taulukko 2**). Tilanne on ollut sama

¹ Utiskäytöllä tarkoitetaan raportissa yleensä uutisten seuraamista. Luvussa 9 uutiskäytön määritelmä on kuitenkin laajempi ja sisältää myös uutisten hakemisen, niistä keskustelun, niiden kommentoinnin ja niiden jakamisen. Uutinen määriteltiin kyselylomakkeessa näin: ”Uutisilla tarkoitamme kansallisia, kansainvälisiä ja alueellisia/paikallisia uutisia sekä muita ajankohtaisia tapahtumia, joita seurataan miltei tahansa alustalta (radio, TV, sanomalehti tai internet).”

² Argentiina, Australia, Belgia, Brasilia, Bulgaria, Chile, Espanja, Etelä-Afrikka, Etelä-Korea, Filippiinit, Hollanti, Hong Kong, Indonesia, Intia, Irlanti, Iso-Britannia, Italia, Itävalta, Japani, Kanada, Kenia, Kolumbia, Kreikka, Kroatia, Malesia, Marokko, Meksiko, Nigeria, Norja, Peru, Portugali, Puola, Ranska, Romania, Ruotsi, Saksa, Serbia, Singapore, Slovakia, Suomi, Sveitsi, Taiwan, Tanska, Thaimaa, Turkki, Tšekki, Unkari, Yhdysvallat.

³ Vuoden 2023 lopussa vieraskielisten osuus suomalaisista oli 10 prosenttia, ja heidän määränsä on kaksinkertaistunut noin kymmenessä vuodessa. Ruotsinkielisiä oli 5 prosenttia väestöstä ja saamenkielisiä noin kaksi tuhatta. Suomenkielisten osuus väestöstä oli 85 prosenttia. Tilastokeskus. <https://www.stat.fi/tilasto/vaerak>

⁴ Tilastokeskus. <https://stat.fi/tilasto/sutivi>. Monissa vertailun maissa Pohjois- ja Länsi-Euroopan ulkopuolella internetin käyttäjien osuus on huomattavasti pienempi, minkä vuoksi erityisesti näissä maissa tulokset edustavat pikemmin vain internetiä käyttävää osaa väestöstä kuin väestöä kaikkiaan.

Tausta ja metodologia

vuodesta 2022 alkaen. Tätä ennen 18–20-vuotiaiden osuus vastaajakunnassa vastasi paremmin heidän osuuttaan väestössä.

Aiempina vuosina vastaajista karsittiin pois ne, jotka eivät olleet kuukauteen seuranneet uutisia. Vuonna 2021 tästä käytännöstä luovuttiin. Useimpien maiden kohdalla muutoksella ei juuri ole vaikutusta tuloksiin, koska uutisia kuukauteen seuraamattomien osuus on ollut hyvin pieni. Esimerkiksi Suomessa se oli vuonna 2020 vain noin puoli prosenttia. Vastaajien määrä kussakin maassa on hieman yli 2000. Tämän vuoden tutkimuksessa suomalaisvastaajia oli 2015.⁵

Kansainvälisiä tuloksia ja tutkimusmenetelmiä kuvataan tarkemmin Reuters-instituutin Digital News Report -hankkeen verkkosivuilla <http://www.digitalnewsreport.org>. Niiltä voi vapaasti ladata hankkeen englanninkielisen raportin. Tässä raportissa tuloksia tarkastellaan Suomen näkökulmasta.

TAULUKKO 1. SUOMALAISVASTAAJIEN POLIITTINEN ASENNOITUMINEN JA TULOJAKAUMA 2021–2025.

	2021	2022	2023	2024	2025
<i>Poliittinen asennoituminen</i>					
Hyvin vasemmistolainen	4 %	3 %	3 %	4 %	4 %
Melko vasemmistolainen	16 %	14 %	16 %	15 %	16 %
Keskustassa	39 %	42 %	40 %	41 %	41 %
Melko oikeistolainen	14 %	17 %	16 %	16 %	14 %
Hyvin oikeistolainen	3 %	4 %	4 %	4 %	4 %
Ei osaa sanoa	24 %	20 %	21 %	20 %	20 %
<i>Talouden bruttotulot vuodessa</i>					
Alle 20 000 euroa	24 %	22 %	22 %	22 %	21 %
20 000 - 59 999 euroa	44 %	46 %	46 %	45 %	45 %
Vähintään 60 000 euroa	18 %	22 %	22 %	24 %	24 %
Ei tietoa tuloista	14 %	10 %	9 %	9 %	10 %

N=kaikki vastaajat kunakin vuonna.

TAULUKKO 2. SUOMEN AIKUISVÄESTÖ IKÄRYHMITÄIN 2023 JA SUOMALAISVASTAAJIEN IKÄJAKAUMA 2025.

	Aikuisväestö 2023		Vastaajat 2025 (painottamaton)		Vastaajat 2025 (painotettu)	
	N	%	N	%	N	%
18-20	186106	4	12	1	16	1
21-24	246948	5	75	4	90	4
25-34	721 522	16	343	17	367	18
35-44	735 822	16	345	17	335	17
45-54	663 051	14	370	18	326	16
55-64	718 821	16	375	19	362	18
65+	1 309 376	29	495	25	519	26
Yhteensä	4 581 646	100	2015	100	2015	100

Väestötiedot: Tilastokeskus, <https://stat.fi/tilasto/vaerak>

⁵ Tällä otoskoolla todennäköisyyteen perustuvan otoksen tilastollinen virhemarginaali on 95 prosentin luottamustasolla enintään noin 2 prosenttiyksikköä molempiin suuntiin. Tässä tutkimuksessa vastaajajoukko on kuitenkin valittu harkinnanvaraisesti, minkä vuoksi näin laskettu virhemarginaali ei ole tilastollisesti täysin pätevä. Sitä voi silti pitää suuntaa antavana. Tässä raportissa huomiota kiinnitetään yleensä vain vähintään kolmen prosenttiyksikön eroihin ja ajallisiin muutoksiin. Prosenttilukuja vertailtaessa erot lasketaan raportissa täysin prosentteihin pyöristetyistä luvuista. Tästä syntyvä pieni epätarkkuus ei olennaisesti vaikuta tulkintojen pätevyYTEEN. Vastaajien määrä ilmoitetaan taulukkojen ja kuvien yhteydessä painottamattomana.

Nuoret saavat uutisensa algoritmilta, mutta se ei saa vaikuttaa julkaisupäätökseen

Tiktokista tuli jo vuonna 2023 suomalaisten nuorten tärkein uutismedia. Se on entisestään vahvistanut asemaansa ja jättänyt muut uutislähteet kauas taakseen. Journalismin kannalta sosiaalisen median alustojen ja etenkin **Tiktokin** haasteena kuitenkin on algoritmi, joka käytännössä päättää, mitä nuoret käyttäjät kulloinkin näkevät.

Erityisesti **Tiktokin** suosion ja koukuttavuuden ytimenä on pidetty sen tehokasta suosittelualgoritmia, joka tunnistaa käyttäjän kiinnostuksen kohteet erittäin nopeasti ja alkaa näyttää käyttäjälle hyperpersonoitua sisältöä. Tämän seurauksena jokaiselle käyttäjälle rakentuu yksilöllinen sisällövirta, joka syventää sitoutumista alustaan entisestään. Käyttäjä ei siis pääsääntöisesti itse valitse, mitä näkee, vaan näytettävä sisältö määräytyy algoritmin laskelmien perusteella.

On mahdollista, ettei journalistinen sisältö päädy lainkaan käyttäjän sisällövirtaan, jos algoritmi ei tunnista uutisaiheita käyttäjää kiinnostaviksi tai jos käyttäjä ei ole aiemmin osoittanut kiinnostusta samankaltaisiin teemoihin. Tämä vähentää merkittävästi myös mahdollisuuksia törmätä uutisiin satunnaisesti osana päivittäistä sisällönkulutusta.

Erityisesti vaikeat ja yhteiskunnallisesti merkittävät aiheet voivat jäädä algoritmien varjoon, jos ne eivät nopeasti herätä reaktioita. Koska algoritmit suosivat usein viihteellisiä ja tunteisiin vetoavia sisältöjä, herää huoli uutisten näkyvyydestä ja monimuotoisuudesta. Tämä saattaa heikentää journalismin tavoitavuutta ja yhteiskunnallista roolia, sillä tärkeät aiheet voivat jäädä vähemmälle huomiolle helpommin lähestyttävän sisällön sijaan.

Uutismedioiden rooli korostuu erityisesti silloin, kun algoritmit suodattavat pois vaikeita tai kiistanalaisia aiheita. Sosiaalinen media voi toimia uutismedialle tehokkaana väylänä näkyvyyden lisäämiseen ja yleisön ohjaamiseen omiin kanaviin, joissa sisällön hallinta säilyy toimituksella. Omilla alustoilla on mahdollista tarjota pidempää ja syvempää taustoitusta monimutkaisille aiheille.

Vaikka sosiaalisessa mediassa näkyvyyttä ohjaavat algoritmit, toivon, että uutismediat uskaltavat jatkossakin julkaista lyhytvideosisältöä **Tiktokissa** journalistisin periaattein, eivätkä algoritmin ehdoilla. Tarvitsemme luotettavaa ja faktatarkistettua sisältöä myös vaikeiden yhteiskunnallisten kysymysten käsittelyyn, vaikka ne saattavatkin rikkoa **Tiktokin** yhteisöohjeita tai jäädä vähemmälle näkyvyydelle. Uutisista ei saa tulla pelkkää viihdettä tai turvallista klikkisisältöä. Asioista on voitava uutisoida vapaasti, ilman pelkoa siitä, miten aihevalinta vaikuttaa näkyvyyteen tai näytöskertoihin.

Journalismin arvo ei ole itsestäänselvyys, vaan se on lunastettava ja ansaittava erikseen jokaisen sukupolven kohdalla.

Joni Tuominen

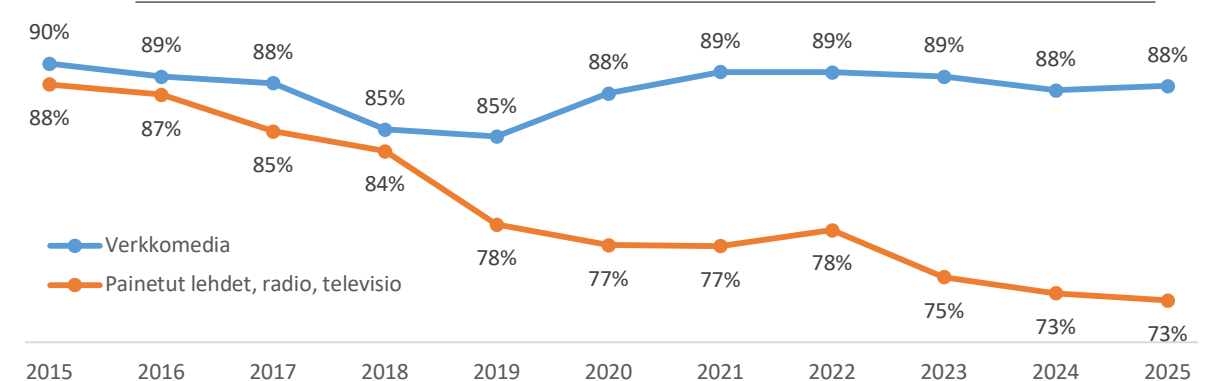
Sosiaalisen median tuottaja
MTV Uutiset, MTV Oy



2. Sosiaalinen media on pääasiallinen uutislähde jo noin neljännekselle suomalaisista nuorista aikuisista

Uutismedian käyttö digitalisoituu vääjäämättä, mutta kehitys on hidasta. Lähes kolme neljännestä suomalaisista aikuisista seuraa edelleen viikoittain uutisia perinteisistä lähteistä (painetut lehdet, radio, televisio), ja heidän osuutensa on koronavuosien 2021 ja 2022 jälkeen pienentynyt noin viidellä prosenttiyksiköllä (**kuvio 1**). Digitaalisten uutislähteiden tavoitavuus on viime vuodet pysynyt ennallaan. Tyypillisimmin ihmiset seuraavat uutisia sekä verkosta että perinteisistä uutislähteistä (**kuvio 2**). Uutismediaa ainoastaan verkosta seuraavien osuus on vuodesta 2015 kuitenkin yli kaksinkertaistunut ja on nyt 24 prosenttia. Pelkästään perinteisistä lähteistä uutisia seuraavien osuus on viime vuodet ollut kymmenen prosentin luokkaa.

KUVIO 1. UUTISTEN VIIKKOTAVOITAVUUS VERKOSSA SEKÄ PERINTEISESSÄ MEDIASSA SUOMESSA.



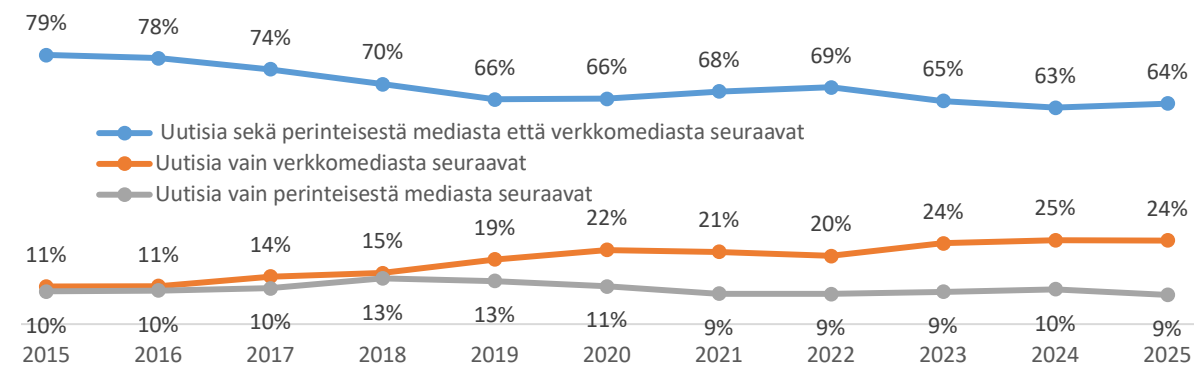
Q3: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit viimeisen viikon aikana uutislähteenä? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat, 2025: 2015, 2024: 2015, 2023: 2027, 2022: 2064, 2021: 2009, 2020: 2050, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007, 2016: 2041, 2015: 1509. Vastausvaihtoehdot näkyvät kuviossa 3. Eri vuosien välisen vertailtavuuden takia uutispodcastien kuuntelua ja tekoälychatboteja ei ole huomioitu verkon uutiskäytössä. Ne huomioiden verkkoa uutislähteenään käyttävien osuus vuonna 2025 oli 89 prosenttia.

Viestintyyppikohtaisessa tarkastelussa (**kuvio 3**) painettujen sanomalehtien pitkään jatkunut laskutrendi on selvä. Myös verkkomedian tavoitavuus on pikemmin heikentynyt kuin kohentunut kymmenen vuoden aikana. Tänä vuonna kysymykseen lisättiin vaihtoehdot uutispodcasteista ja tekoälychatboteista. Suomalaisvastaajista seitsemän prosenttia kertoo seuranneensa uutisia podcasteista ja kolme prosenttia tekoälychatboteista.

Median uutiskäytön muutokset näkyvät myös siinä, mistä välineistä ihmiset kertovat pääasiallisesti seuraavansa uutisia (**kuvio 4**). Aivan viime vuosina muutokset ovat olleet vähäisiä, mutta

vuoteen 2015 verrattuna ne ovat selviä. Painettuja lehtiä pääasiallisena uutislähteenään käyttävien osuus on pudonnut viidestätoista neljään prosenttiin samalla kun sosiaalista mediaa käyttävien osuus on kaksinkertaistunut 11 prosenttiin.⁶ Ylipäätään verkkoa pääasiallisena uutislähteenään käyttävien osuus näyttää vakiintuvan reiluun puoleen suomalaisista ja pääasiassa televisiouutisia katsovien osuus noin kolmannekseen.

KUVIO 2. UUTISIA VIIKOITTAIN SEKÄ VERKOSTA ETTÄ PERINTEISISTÄ VÄLINEISTÄ, VAIN VERKOSTA JA VAIN PERINTEISESTÄ MEDIASTA (PAINETUT LEHDET, TELEVISIO, RADIO) SEURAAVIEN OSUDET SUOMESSA.



Q3: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit viimeisen viikon aikana uutislähteenä? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kunakin vuonna. Vastausvaihtoehdot näkyvät kuviossa 3.

Uutislähteiden käyttö on eriytynyt selvästi ikäryhmittäin (kuviot 5 ja 6). Nuoret aikuiset seuraavat uutisia verkosta yleisemmin kuin keski-ikäiset ja ikääntyneet. Yli puolelle 18–34-vuotiaista perinteisen median uutissivut ja -sovellukset on ollut pääasiallinen uutislähde jo vuodesta 2015 alkaen, kun 55 vuotta täyttäneillä osuus on yhä vain kolmannes. Osuus oli nuorilla aikuisilla suurimmillaan vuonna 2021, mikä saattaa selittyä koronaepidemiolla. Sosiaalinen media on yleistynyt nuorten aikuisten pääasiallisena uutislähteenä 10 prosentista 26 prosenttiin, kun 55 vuotta täyttäneillä osuus kasvoi vain yhdestä prosentista kolmeen prosenttiin.

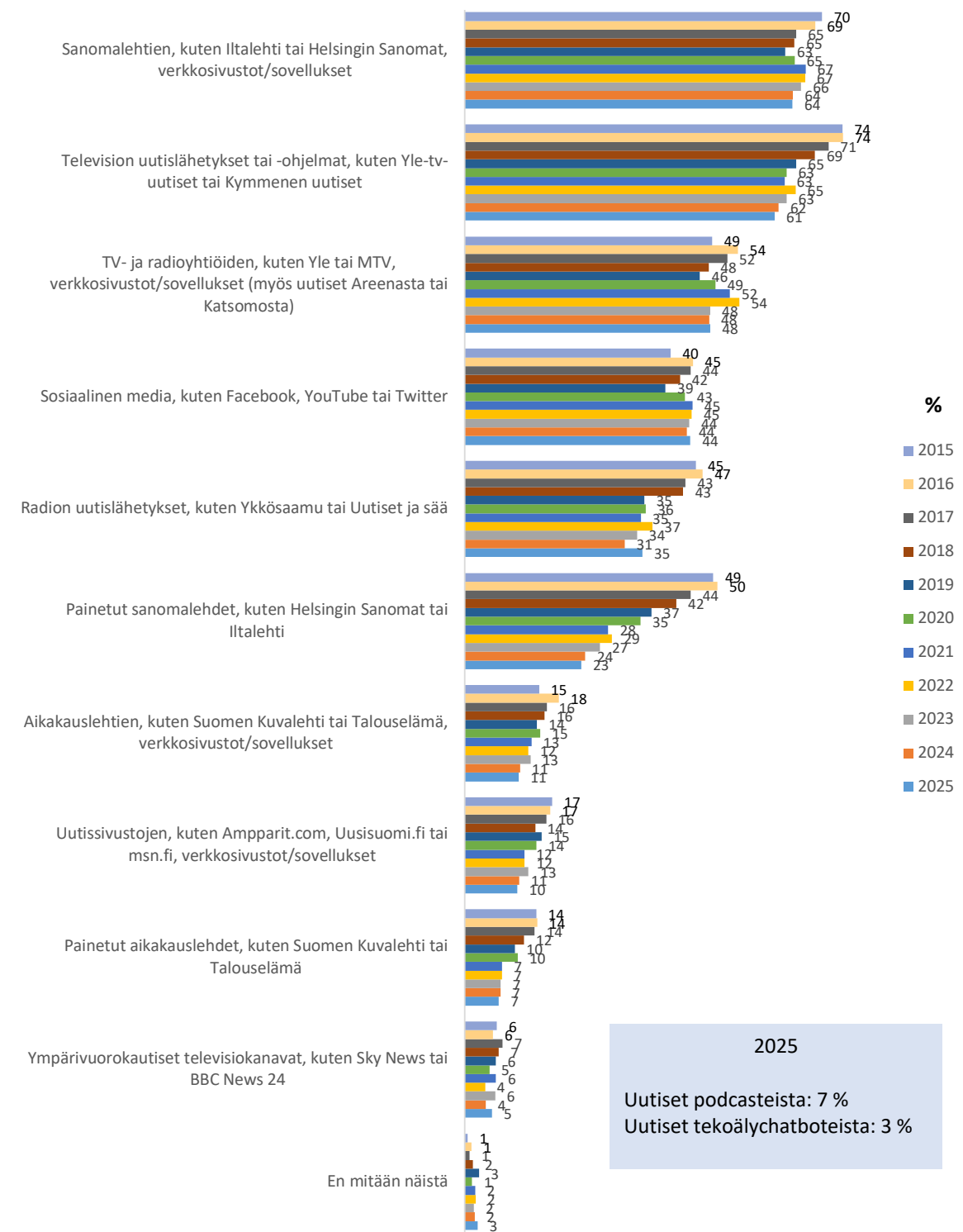
Television yleisyys pääasiallisena uutisvälineenä ei ole juuri muuttunut kymmenessä vuodessa kummassakaan ikäryhmässä. Osuus on ollut noin kymmenen prosenttia nuorten aikuisten keskuudessa ja noin 50 prosenttia 55 vuotta täyttäneiden keskuudessa. Painettujen lehtien osuus on vähentynyt molemmissa ikäryhmissä, nuorilla aikuisilla kymmenestä prosentista yhteen prosenttiin ja 55 vuotta täyttäneillä 17 prosentista kuuteen prosenttiin. Myös radion suosio pääasiallisena uutislähteenä on vähentynyt, nuorilla aikuisilla kuudesta prosentista kahteen prosenttiin ja 55 vuotta täyttäneillä 11 prosentista seitsemään prosenttiin.

Perinteisen uutismedian asema uutislähteenä kaikkiaan niin verkossa kuin perinteisissäkin kanavissa on Suomessa vahva. Kuitenkin se, että 18–34-vuotiaista jo noin neljännes sanoo sosiaalisen median pääasialliseksi uutislähteekseen osoittaa, että sosiaalinen media vahvistaa Suomessakin merkitystään uutislähteenä ja heikentää uutismedian kykyä määritellä kansalaisten uutisagenda ja uutiskehystyksiä.

Edellä esitetyt tulokset perustuvat kysymyksiin, joissa tiedusteltiin erilaisten mediatyyppien käyttöä uutisten seuraamiseen (kuvio 3). Tutkimuksessa kysyttiin myös, missä määrin vastaajat seuraavat uutisia tietyistä nimetyistä uutismedioista perinteisten jakelukanavien (radio, televisio, painettu lehti) ja verkon kautta. Näiden kysymysten perusteella on mahdollista analysoida tarkemmin painettujen lehtien ja niiden verkkoversioiden käytön kehitystä. Kysymyksessä lueteltujen lehtien kokonaistavoittavuus on tämän analyysin mukaan 90 prosenttia (kuvio 7).⁷

⁶ Kansainvälisesti verraten sosiaalista mediaa pääasiallisena uutislähteenä käyttävien osuus on Suomessa vertailun toiseksi pienin. Pienempi se on ainoastaan Japanissa (10 %). Kaikissa vertailun 48 massa keskimäärin osuus on 27 prosenttia. Osuus on kuitenkin varsin pieni myös muissa Pohjoismaissa. Ruotsissa se on 13 prosenttia, Norjassa 11 prosenttia ja Tanskassa 12 prosenttia.

KUVIO 3. ERI VIESTINTEN KÄYTTÖ UUTISLÄHTENÄ SUOMESSA (VIIKKOTAVOITTAVUUS).



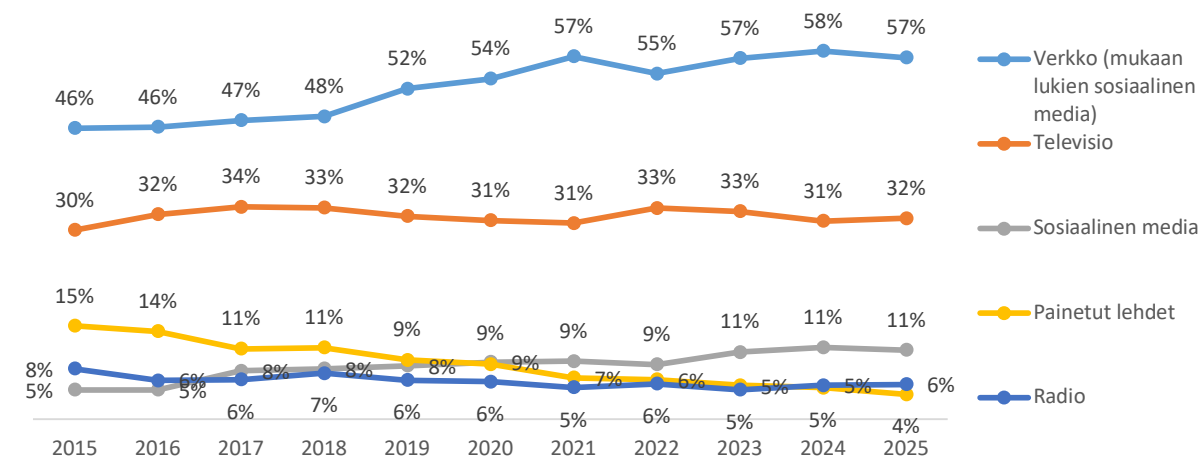
Q3: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit viimeisen viikon aikana uutislähteenä? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kunakin vuonna. Vuonna 2017 tv- ja radioyhtiöiden verkkosivustojen/sovellusten kohdalle tehtiin lisäys ”myös uutiset Areenasta, Katsomosta tai Ruudusta”. Tällä oli tarkoitus varmistaa, etteivät vastaajat ajattele vastatessaan ainoastaan verkkosivuja. Vuonna 2020 poistettiin vastausvaihtoehto ”blogit” ja lisättiin YouTube kolmanneksi esimerkiksi sosiaalisen median palveluista. Vuonna 2025 vaihtoehtoisiksi lisättiin ”Podcastit uutisista, kuten Uutisraportti (HS), Uutispodcast (Yle), tai Ootsa kuullut tästä? (Vivian Nick ja Roope Salminen)” sekä ”Generatiiviset tekoälychatbotit uutisten seuraamiseen, kuten ChatGPT, Gemini tai Perplexity”.

⁷ Kysymyksessä luetellut uutismediat esitetään taulukossa 3. Nimikkeittäin kysyttäessä saadut tulokset (kuvio 7, taulukko 3) poikkeavat selvästi mediatyyppittäin kysyttäessä saaduista tuloksista (kuvio 3). Mediatyyppittaiseen kysymykseen vastatessaan 23 prosenttia suomalaisista sanoi viikon aikana seuranneensa uutisia painetusta sanomalehdestä ja 64 prosenttia sanomalehtien verkkoversioista. Nämä luvut ovat selvästi pienempiä kuin nimikkeittäin kysyen saadut vastaavat luvut kuviossa 7. Ilmeisesti käyttö muistetaan paremmin, kun sitä kysytään medianimikkeittäin. Toinen mahdollinen selitys tulosten erolle on se, että vastaajat eivät ole aina muistaneet pitää verkkokäyttöä ja muuta käyttöä erillään. Kolmas selitys on se, että mediatyyppittaisen kysymyksen esimerkit (kuten Iltalehti tai Helsingin Sanomat) olisivat saaneet osan vastaajista oletamaan, että vastausvaihtoehto koskee vain tällaisia suuria ja valtakunnallisia lehtiä. Eroa selittää hieman sekin, että kuvion 7 luvut sisältävät sanomalehtien lisäksi myös Suomen Kuvalehden ja Talouselämän.

Nuorilla aikuisilla (18–34) se on 87 prosenttia ja 35 vuotta täyttäneillä 90 prosenttia. Kokonaistavoittavuus on viime vuosina pysynyt melko vakaana samoin kuin verkkolehtien lukeminen. Sen sijaan painettujen lehtien lukeminen on vähentynyt tasaisesti ja pelkästään verkkolehtiä lukevien osuus kasvanut. Pelkän painetun lehden lukijoiden osuus vähenee ja on nyt seitsemän prosenttia.

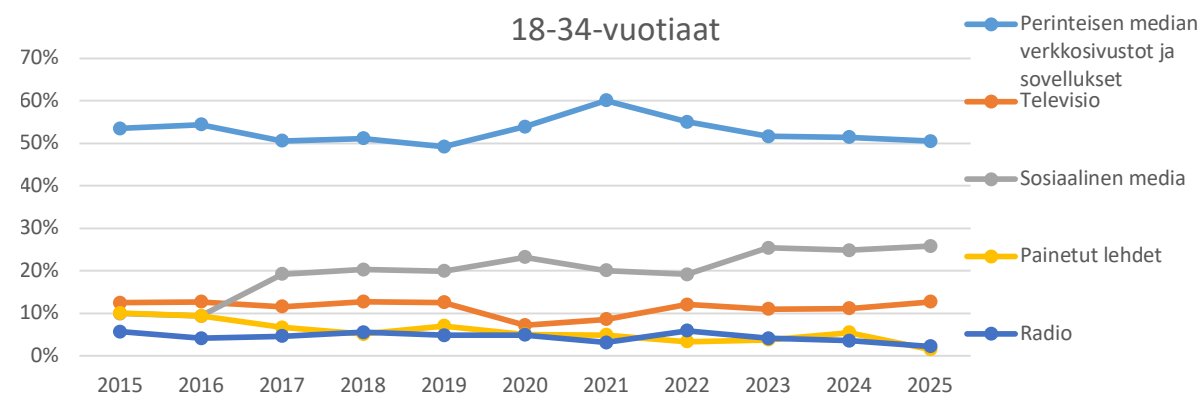
Yksittäisiä medioita tarkastellen muutokset tavoitavuudessa vuodesta 2024 vuoteen 2025 ovat enimmäkseen pieniä mutta pitemmän ajan trendit selvempiä. Perinteisissä jakelukanavissa **Yleisradion** ja **MTV3:n** televisiouutiset ovat edelleen suomalaisten tärkeimmät uutislähteet, mutta niiden tavoitavuus on viime vuosina hieman heikentynyt (**kuvio 8**). **AlfaTV:n** lopetettua toimintansa marraskuussa 2022 **Yle** ja **MTV3** ovat käytännössä Suomen ainoat uutis- ja ajankohtaisohjelmia lähettävät televisiokanavat. Myös maakuntalehtien, paikallislehtien, **Helsingin Sanomien** ja ilmaisjakelulehtien printtitavoitavuus on heikentynyt. Painettujen paikallislehtien viikkotavoitavuus pieneni vuodesta 2024 peräti neljä prosenttiyksikköä 13 prosenttiin vuonna 2025.

KUVIO 4. SUOMALAISTEN PÄÄASIALLISET UUTISLÄHTEET.



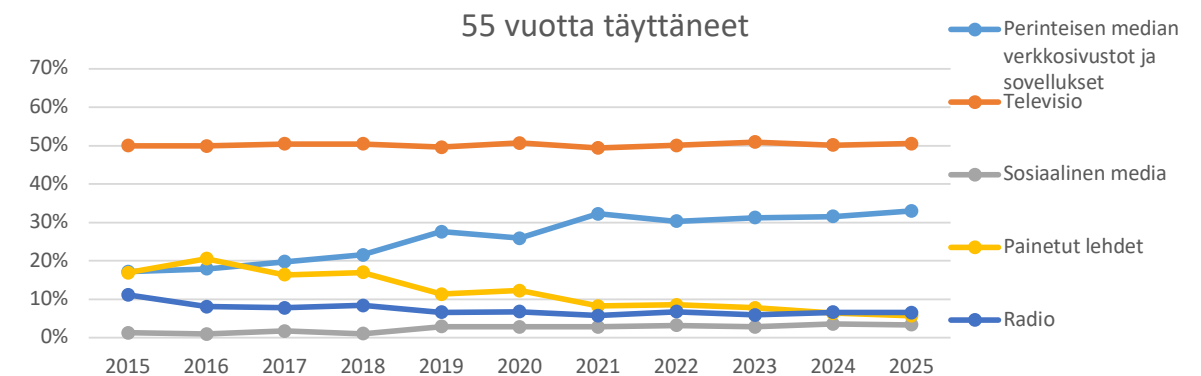
Q4: Kerroit, että käytit näitä uutislähteitä viimeisen viikon aikana. Mikä sanoisit olevan pääasiallinen uutislähteesi? Mediatyypit on tässä koostettu alkuperäisistä vastausvaihtoehdoista, ks. kuvio 3. N=viimeisellä viikolla jotain uutislähdettä käyttäneet, 2025: 1967, 2024: 1976, 2023: 1991, 2022: 2025, 2021: 1969, 2020: 2021, 2019: 1956, 2018: 1980, 2017: 1988, 2016: 2014, 2015: 1500. Eri vuosien välisen vertailtavuuden takia uutispodcastien kuuntelua ja tekoälyn uutiskäyttöä ei ole huomioitu verkon uutiskäytössä. Ne huomioiden verkkoa pääasiallisena uutislähteenään käyttävien osuus vuonna 2025 oli 59 prosenttia.

KUVIO 5. SUOMALAISTEN 18–34-VUOTIAIDEN PÄÄASIALLISET UUTISLÄHTEET.



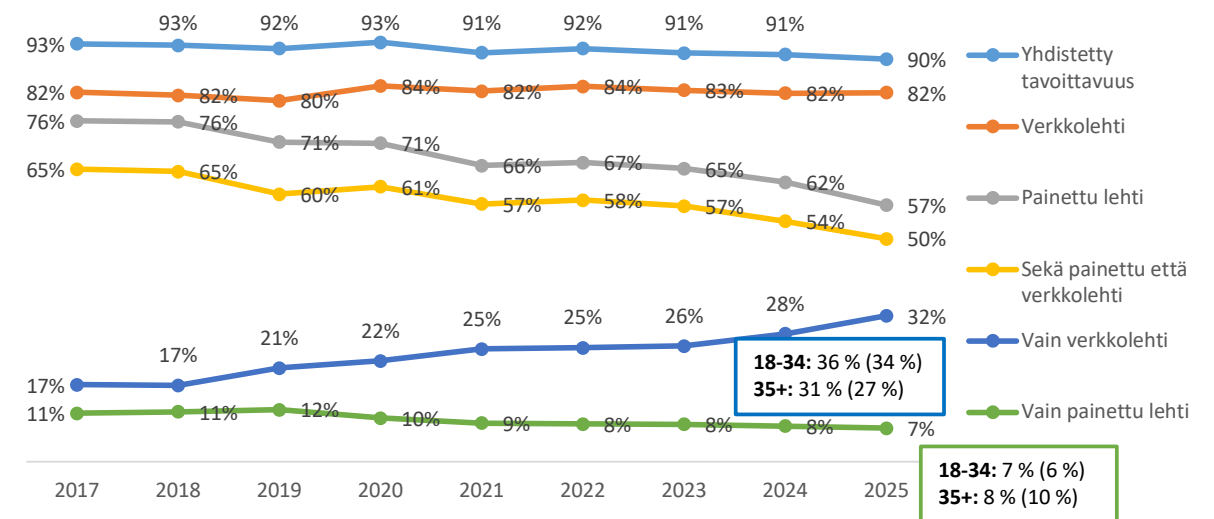
Q4: Kerroit, että käytit näitä uutislähteitä viimeisen viikon aikana. Mikä sanoisit olevan pääasiallinen uutislähteesi? Mediatyypit on tässä koostettu alkuperäisistä vastausvaihtoehdoista, ks. kuvio 3. N=viimeisellä viikolla jotain uutislähdettä käyttäneet kunakin vuonna, 2025: 419. Prosenttiluvut esitetään liitetaulukossa.

KUVIO 6. SUOMALAISTEN 55 VUOTTA TÄYTTÄNEIDEN PÄÄASIALLISET UUTISLÄHTEET.



Q4: Kerroit, että käytit näitä uutislähteitä viimeisen viikon aikana. Mikä sanoisit olevan pääasiallinen uutislähteesi? Mediatyypit on tässä koostettu alkuperäisistä vastausvaihtoehdoista, ks. kuvio 3. N=viimeisellä viikolla jotain uutislähdettä käyttäneet kunakin vuonna, 2025: 856. Prosenttiluvut esitetään liitetaulukossa.

KUVIO 7. PAINETUN LEHDEN JA VERKKOVERSION (SELAIN-, SOVELLUS TAI NÄKÖISVERSIO) VIIKKOTAVOITAVUUS SUOMESSA.



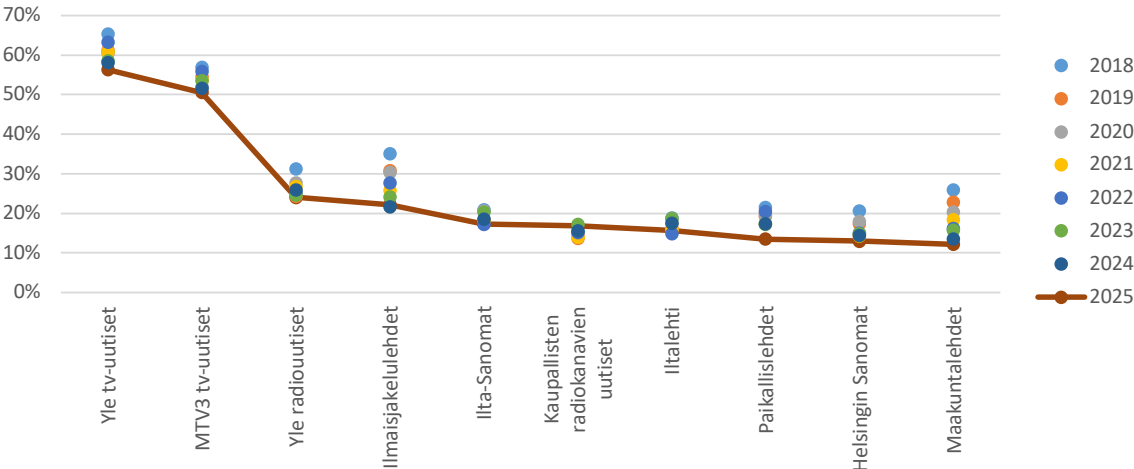
Q5a: Mitä seuraavista olet käyttänyt seurataksesi uutisia verkon ulkopuolella viimeisen viikon aikana (TV:n, radion painetun median ja muiden perinteisten viestintävälineiden kautta)? Valitse kaikki sopivat vastaukset. Q5b: Mitä seuraavista olet käyttänyt seurataksesi uutisia verkossa viimeisen viikon aikana (verkkosivustojen sovellusten sosiaalisen median tai muun internetyhteyden kautta)? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat. Ikäryhmittäiset prosenttiosuudet laatikoissa ovat vuodelta 2025 ja suluissa olevat luvut vuodelta 2024.

Verkossa suomalaisten ylivoimaisesti suosittummat uutismediat ovat **Ilta-Sanomat** ja **Iltalehti** (**kuvio 9**). Niitä seuraa viikoittain yli puolet Suomen aikuisväestöstä, ja tavoitavuus on seitsemän vuoden aikana vaihdellut vain vähän. **Yleisradio** on verkon kolmanneksi tavoitavin uutismedia. Sen suosio on kasvanut vuodesta 2018, ja tavoitavuus oli suurimmillaan koronavuonna 2021. Myös **MTV:n** uutisten tavoitavuus verkossa oli suurimmillaan tuolloin. **Helsingin Sanomilla** vaihtelua on ollut vähemmän, ja maakuntalehtien sekä **Kauppalehden** verkkotavoitavuus on seitsemässä vuodessa hieman heikentynyt.

Verkossa tavoitavuuteen vaikuttavat mediayhtiöiden erilaiset liiketoimintamallit. **Yleisradio** on verorahoitteinen julkisen palvelun yhtiö, ja sen ohjelmistot ovat yleisön saatavilla maksutta niin **Ylen** verkkosivuilla kuin **Yle Areenassakin**. Myös **MTV** ja iltapäivälehdet tarjoavat uutis-

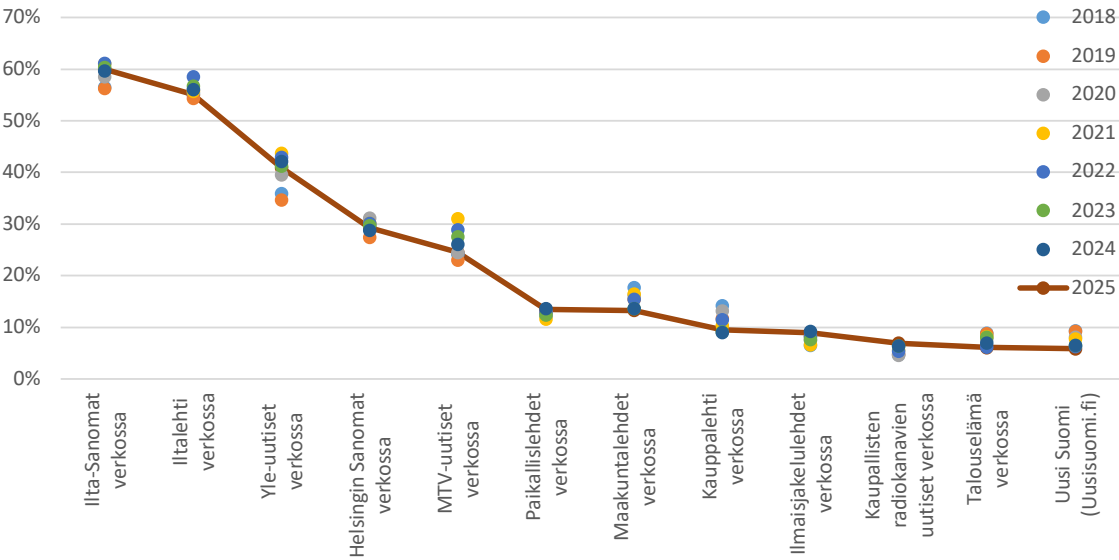
ajankohtaisaineistonsa verkossa pääosin maksutta.⁸ Muut sanomalehdet ovat puolestaan pyrkineet kasvattamaan tilaustuottojaan verkossa kiristämällä maksumuureja. Tavallisin on niin sanottu freemium-malli, jossa osa sisällöstä on ilmaiseksi kaikkien lukijoiden saatavilla ja osa avautuu vain maksaneille. Vielä keväällä 2015 maksumuuri oli käytössä vain yhdeksällä päivälehdellä 28:sta mutta toukokuussa 2019 jo kaikilla. Maksumuurit ovat yleistyneet nopeasti myös paikallislehdissä.⁹ Maksumuurit ovat luultavasti yksi syy sille, että niitä käyttävien medioiden tavoitavuus verkossa ei ole kohentunut.

KUVIO 8. TAVOITAVIMMAT UUTISMediat PERINTEISISSÄ JAKELUKANAVISSA (PAINETUT LEHDET, TELEVISIO, RADIO) 2018–2025 (VIKKOTAVOITAVUUS).



Q5a: Mitä seuraavista olet käyttänyt seurataksesi uutisia verkon ulkopuolella viimeisen viikon aikana (TV:n, radion, painetun median ja muiden perinteisten viestintävälineiden kautta)? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat: 2015. Maakuntalehdiksi määriteltiin 5–7 kertaa viikossa ilmestyvät lehdet, kuten Turun Sanomat tai Karjalainen. Paikallislehdiksi määriteltiin 1–4 kertaa viikossa ilmestyvät lehdet, kuten Raahen Seutu tai Suur-Keuruu. Kuviossa esitetään viestimet, joiden viikkotavoitavuus perinteisissä kanavissa vuonna 2025 oli vähintään 6 prosenttia. Prosenttiluvut esitetään liitetaulukossa.

KUVIO 9. TAVOITAVIMMAT UUTISMediat VERKOSSA 2018–2025 (VIKKOTAVOITAVUUS).



Q5b: Mitä seuraavista olet käyttänyt seurataksesi uutisia verkossa viimeisen viikon aikana (verkkosivustojen, sovellusten, sosiaalisen median tai muun internetyhteyden kautta)? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat: 2015. Kuviossa esitetään viestimet, joiden viikkotavoitavuus verkossa vuonna 2025 oli vähintään 6 prosenttia. Prosenttiluvut esitetään liitetaulukossa.

8 Keväällä 2021 Iltalehti alkoi julkaista maksullisia Plus-juttuja ja keuhattavella 2024 Ilta-Sanomat aloitti vastaavien maksullisten Extra-juttujen julkaisun. Valtiosa kummankin lehden sisällöstä on kuitenkin verkossa edelleen maksutonta.
9 Suomen Lehdistö 1/2015 ja 6/2019.

Taulukkoon 3 on koottu eri uutisvälineiden tavoitavuus erikseen perinteisten kanavien kautta ja verkossa. Lisäksi siinä esitetään kutakin mediaa vähintään kolmesti viikossa käyttäneiden osuudet. Perinteisessä mediassa näiden säännöllisten käyttäjien osuus kaikista viikoittaisista käyttäjistä on suurin **Yleisradion** televisio- ja radiouutisilla, **MTV3**:lla, iltapäivälehdillä, maakuntalehdillä ja **Helsingin Sanomilla** (vähintään 65 %). Verkossa osuus on suurin iltapäivälehdillä (noin 80 %) sekä **Helsingin Sanomilla** (75 %), **Yleisradiolla** (71 %) ja maakuntalehdillä (63 %).

TAULUKKO 3. ERI MEDIoidEN VIKOITAINEN KÄYTTÖ UUTISTEN SEURAAMISEEN PERINTEISTEN KANAVIEN KAUTTA JA VERKOSSA.

Perinteisissä kanavissa (painettu, radio, televisio)			Verkossa		
	Viikko-tavoitavuus	Vähintään kolmesti viikossa		Viikko-tavoitavuus	Vähintään kolmesti viikossa
Yle tv-uutiset	56 %	45 %	Ilta-Sanomat	60 %	50 %
MTV3 tv-uutiset	51 %	37 %	Iltalehti	55 %	44 %
Yle-radiouutiset	24 %	16 %	Yle-uutiset (mukaan lukien uutiset Areenasta)	41 %	29 %
Ilmaisjakelulehdet	22 %	5 %	Helsingin Sanomat	29 %	22 %
Ilta-Sanomat	17 %	12 %	MTV-uutiset (mukaan lukien uutiset Katsomosta)	25 %	14 %
Kaupallisten radiokanavien uutiset	17 %	9 %	Maakunnallinen sanomalehti	13 %	8 %
Iltalehti	16 %	11 %	Paikallinen sanomalehti	13 %	8 %
Paikallinen sanomalehti	13 % (-4)	5 %	Kauppalehti	10 %	5 %
Helsingin Sanomat	13 %	8 %	Ilmaisjakelulehdet	9 %	3 %
Maakunnallinen sanomalehti	12 %	8 %	Kaupallisten radiokanavien uutiset	7 %	3 %
Suomen Kuvalehti	4 %	1 %	Uusi Suomi (Uusisuomi.fi)	6 %	2 %
BBC News	4 %	2 %	Talouselämä	6 %	2 %
Kauppalehti	3 %	2 %	MSN Uutiset	5 %	2 %
Muut ulkomaiset tv-uutiskanavat	3 %	2 %	Muut ulkomaiset tv-uutiset	5 %	2 %
Talouselämä	3 %	1 %	BBC News	5 %	2 %
CNN	3 %	2 %	Muut ulkomaiset sanomalehdet	4 %	2 %
Maaseudun Tulevaisuus	2 %	1 %	Maaseudun Tulevaisuus	3 %	1 %
Ulkomaiset sanomalehdet	2 %	1 %	Suomen Kuvalehti	3 %	1 %
Hufvudstadsbladet	1 %	1 %	CNN.com	3 %	2 %
			Guardian	2 %	1 %
			New York Times	2 %	1 %
			Hufvudstadsbladet	1 %	1 %

Q5a: Mitä seuraavista olet käyttänyt seurataksesi uutisia verkon ulkopuolella viimeisen viikon aikana (TV:n, radion painetun median ja muiden perinteisten viestintävälineiden kautta)? Valitse kaikki sopivat vastaukset. Q5b: Mitä seuraavista olet käyttänyt seurataksesi uutisia verkossa viimeisen viikon aikana (verkkosivustojen sovellusten, sosiaalisen median tai muun internetyhteyden kautta)? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat: 2015. Vähintään kolmen prosenttiyksikön muutokset edelliseen vuoteen on merkitty taulukkoon värillisin numeroin.

Uutismedioiden kokonaistavoitavuutta tarkasteltaessa tavoittavin on **Yle**. Se lähettää uutisia niin televisiossa, radiossa kuin verkossakin (taulukko 4). Seuraavaksi tavoitavimpia ovat iltapäivälehdet, **MTV**-uutiset ja **Helsingin Sanomat**. Uutismedioiden käyttö myös eriytyy selvästi iän ja sukupuolen mukaan. Iäkkäät suosivat nuoria enemmän televisiouutisia, iltapäivälehtiä

sekä maakunnallisia sanomalehtiä, kun taas erityisesti nuoret miehet seuraavat keskimääräistä yleisemmin *Helsingin Sanomia*, talouslehtiä ja ulkomaisia uutiskanavia. Miehet suosivat naisia yleisemmin *Yleisradiota* (75 % vs. 70 %) ja naiset miehiä yleisemmin *MTV:tä* (60 % vs. 54 %).

Vaikka toisinaan esitetään huolta siitä, että nuorilla sosiaalinen media on korvannut uutisten seuraamisen, tämän tutkimuksen perusteella ainakin nuorista aikuisista ylivoimainen valtaosa seuraa viikoittain myös journalistisia uutisvälineitä. Nuorilla miehillä **taulukossa 3** mainittuja uutismedioita seuraamattomien osuus on vain kolme prosenttia, mikä ei juuri poikkea vanhemmista ikäluokista. Nuorilla naisilla osuus on kuitenkin yllättävänkin korkea, yhdeksän prosenttia. Kaikkein nuorimmilla naisilla (18–24-vuotiailla) osuus on kymmenen prosenttia ja 25–34-vuotiailla naisilla yhdeksän prosenttia.

TAULUKKO 4. UUTISMEDIOIDEN VIIKOITTAINEN KOKONAISTAVOITTAVUUS PERINTEISISSÄ KANAVISSA JA VERKOSSA.

	Kaikki	Mies 18-34	Nainen 18-34	Mies 35+	Nainen 35+
Yle-uutiset	72 %	60 %	55 %	79 %	74 %
Ilta-Sanomat	65 %	57 %	55 %	66 %	68 %
Iltalehti	59 %	57 %	52 %	62 %	60 %
MTV-uutiset	57 %	42 %	40 %	58 %	66 %
Helsingin Sanomat	34 %	42 %	37 %	33 %	32 %
Ilmajakelulehdet	27 %	16 %	14 %	29 %	32 %
Paikallinen sanomalehti	23 %	23 %	15 %	23 %	25 %
Maakunnallinen sanomalehti	21 %	18 %	7 %	24 %	22 %
Kaupallisten radiokanavien uutiset	20 %	20 %	13 %	23 %	20 %
Kauppalehti	11 %	19 %	4 %	15 %	7 %
Talouselämä	8 %	13 %	3 %	10 %	6 %
BBC News	7 %	16 %	5 %	8 %	3 %
Muut ulkomaiset tv-uutiskanavat	6 %	14 %	4 %	6 %	5 %
Ulkomaiset sanomalehdet	6 %	12 %	4 %	6 %	4 %
CNN	5 %	10 %	3 %	6 %	3 %
Suomen Kuvalehti	5 %	12 %	1 %	5 %	4 %
Maaseudun Tulevaisuus	4 %	6 %	3 %	4 %	5 %
Hufvudstadsbladet	2 %	5 %	2 %	3 %	1 %
Ei seurannut uutisia luetteluista medioista	3 %	3 %	9 %	2 %	2 %

Q5a: Mitä seuraavista olet käyttänyt seurataksesi uutisia verkon ulkopuolella viimeisen viikon aikana (TV:n, radion painetun median ja muiden perinteisten viestintävälineiden kautta)? Valitse kaikki sopivat vastaukset. Q5b: Mitä seuraavista olet käyttänyt seurataksesi uutisia verkossa viimeisen viikon aikana (verkkosivustojen sovellusten, sosiaalisen median tai muun internetyhteyden kautta)? Valitse kaikki sopivat vastaukset. Taulukossa esitetään kunkin medianimikkeen viikoittainen kokonaistavoittavuus (verkko, radio, televisio, tai painettu lehti). N=kaikki vastaajat kussakin ikäryhmässä. Vähintään kolmen prosenttiyksikköä keskimääräisestä poikkeavat luvut on merkitty värillisin numeroin. Yleisradion luvut sisältävät uutiset televisiossa, radiossa ja verkossa. Vuoden 2024 raportin vastaavassa taulukossa Yleisradion radiolähetysten kuuntelua ei ollut huomioitu. Ei uutisia seuranneiden osuudet kuvaavat niitä, jotka eivät olleet seuranneet mitään taulukossa 3 mainittua uutisvälinettä perinteisissä kanavissa eikä verkossa.

3.

Uutisia eri lähteistä koostavat palvelut haastavat uutismediaa Suomessakin

Verkko on uutismedialle entistä kilpailullisempi toimintaympäristö. Uutiset leviävät nopeasti verkon eri palveluissa, ja niitä voi hakea paitsi suoraan uutismedian sivuilta myös monenlaisten uutisia koostavien palvelujen ja hakukoneiden avulla. Myös tekoäly ja yhä kehittyneempiin algoritmeihin perustuva verkkosisältöjen personointi muuttavat ihmisten tapoja hankkia uutisia.

Tässä kilpailussa mediayhtiöt markkinoivat omia medianimikkeitään ja yrittävä saada ihmisiä käyttämään sovelluksiaan. Mediayhtiöille on edullista, että yleisö tulee suoraan niiden sivuille ja sovelluksiin sen sijaan, että se seuraisi satunnaisesti eri uutislähteitä vaikkapa sosiaalisen median alustoilta. Kaikkein huonoin vaihtoehto uutismedian kannalta on se, jos käyttäjä tyytyy tekoäly-chatbotin muotoilemaan selostukseen kysytystä aiheesta eikä tule uutissivustolle lainkaan.

Suomessa uutismedialla on kansainvälisesti verraten varsin hyvä yhteys yleisöihinsä. Kyselyn suomalaisvastaajista 72 prosenttia hakee uutisensa suoraan uutismedian sivuilta tai sovelluksesta ja 43 prosenttia sosiaalisen median, sanahakujen tai uutisportaalien kautta (**kuvio 10**). Suoraan uutissivustolle menevien osuus on korkea myös Norjassa (67 %), Ruotsissa (59 %) ja Tanskassa (57 %), kun muissa vertailun maissa se jää 50 prosentin tuntumaan tai alle. Suomessakin alle 35-vuotiailla muut kanavat ovat lähes yhtä suosittuja, kun taas 35 vuotta täyttäneiden keskuudessa suoraan uutissivustolle tai -sovellukseen meno on vielä hieman keskimääräistäkin yleisempää.¹⁰

Suomessa uutissivustot ja -sovellukset ovat pitäneet vahvan asemansa uutisväylänä, eikä sosiaalisen median osuus koko väestöä tarkastellen ole kasvanut (**kuvio 11**). Myös hakukoneiden suosion kasvu näyttää taittuneen. Uutislinkkejä koostavia sivustoja sanoo nyt käyttävänsä vain 13 prosenttia suomalaisvastaajista, vaikka näiden sivustojen käytön voisi olettaa lisääntyneen. Kansainvälisesti sosiaalisesta mediasta uutissivustoille tuleva käyttäjäliikenne on parin viime vuoden aikana vähentynyt selvästi ja uutislinkkejä koostavista palveluista tulevan liikenteen määrä on kasvanut.¹¹ Kotimaisissakin uutistaloissa *Googlen* eri palveluja pidetään yleisesti jo nyt suoran käytön jälkeen tärkeimpänä verkon käyttäjälähteenä.¹²

Uutislinkkejä koostavien palvelujen käyttö voikin tosiasiaassa olla Suomessa yleisempää kuin mitä **kuvio 11** antaa ymmärtää. Kun ihmisiltä kysytään uutislinkkejä koostavista sivustoista ja sovelluksista kuten *Ampparit* tai *Flipboard*, he eivät välttämättä miellä *Googlen* palveluja tällaisiksi sivustoiksi. Kysyttäessä tarkemmin eri palvelut nimeltä mainiten, millaisia uutisia koostavia verkkosivustoja tai sovelluksia he käyttävät, peräti 36 prosenttia sanoo käyttäneensä

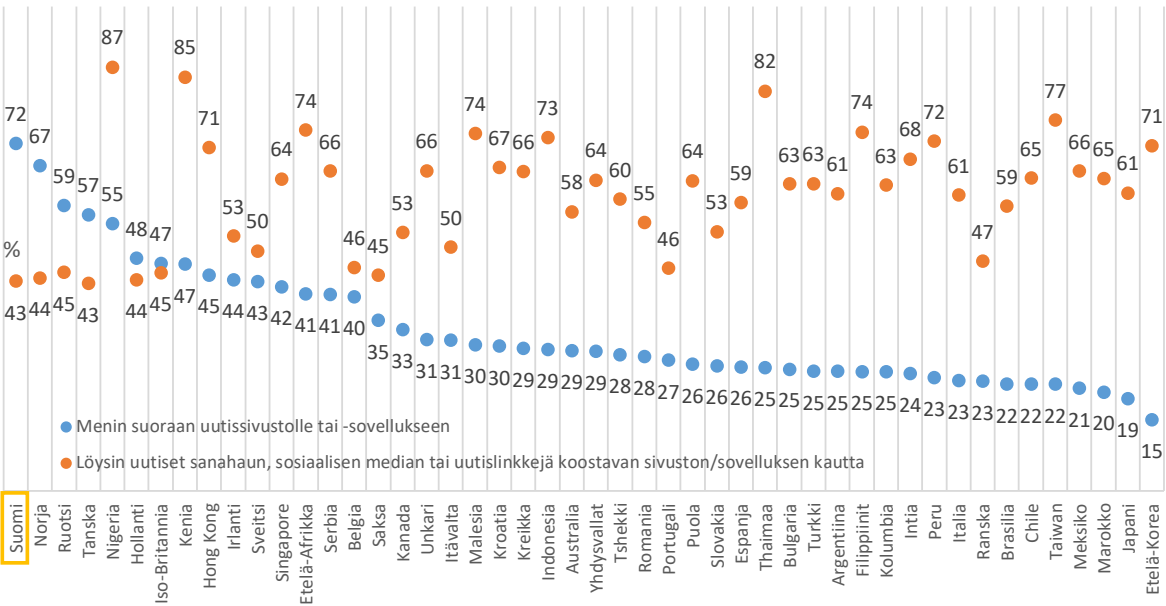
¹⁰ 18–34-vuotiaat: suoraan uutissivustolle tai sovellukseen 62 %, sanahaun, sosiaalisen median tai linkkejä koostavan sivuston/sovelluksen kautta 59 %. 35 vuotta täyttäneet: suoraan uutissivustolle tai sovellukseen 75 %, sanahaun, sosiaalisen median tai linkkejä koostavan sivuston/sovelluksen kautta 39 %.

¹¹ Newman, Nic (2025) Journalism, media, and technology trends and predictions 2025. Reuters Institute, University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2025>

¹² Suomen Lehdistö 7.3.2024. <https://suomenlehdisto.fi/liikenne-googlesta-kasvaa-ja-facebookista-laskee-mutta-valtavastakaan-maarasta-vakea-ei-valttamatta-jaa-kateen-mitaan/>

ainakin jotain niistä viimeisen viikon aikana (**taulukko 5**). Yleisimmin (24 %) käytetään Android-puhelimen selaimeen avautuvaa (tai oikealle pyyhkäistessä avautuvaa) uutiskoostetta. Tämä voi olla esimerkiksi **Google Discover**. Sitä ja **Google Uutisia** kysyttiin myös erikseen, ja niitä ilmoittaa käyttäneensä 13 prosenttia suomalaisvastaajista.

KUVIO 10. VÄYLÄT VERKKOUUTISIIN ERI MAISSA.



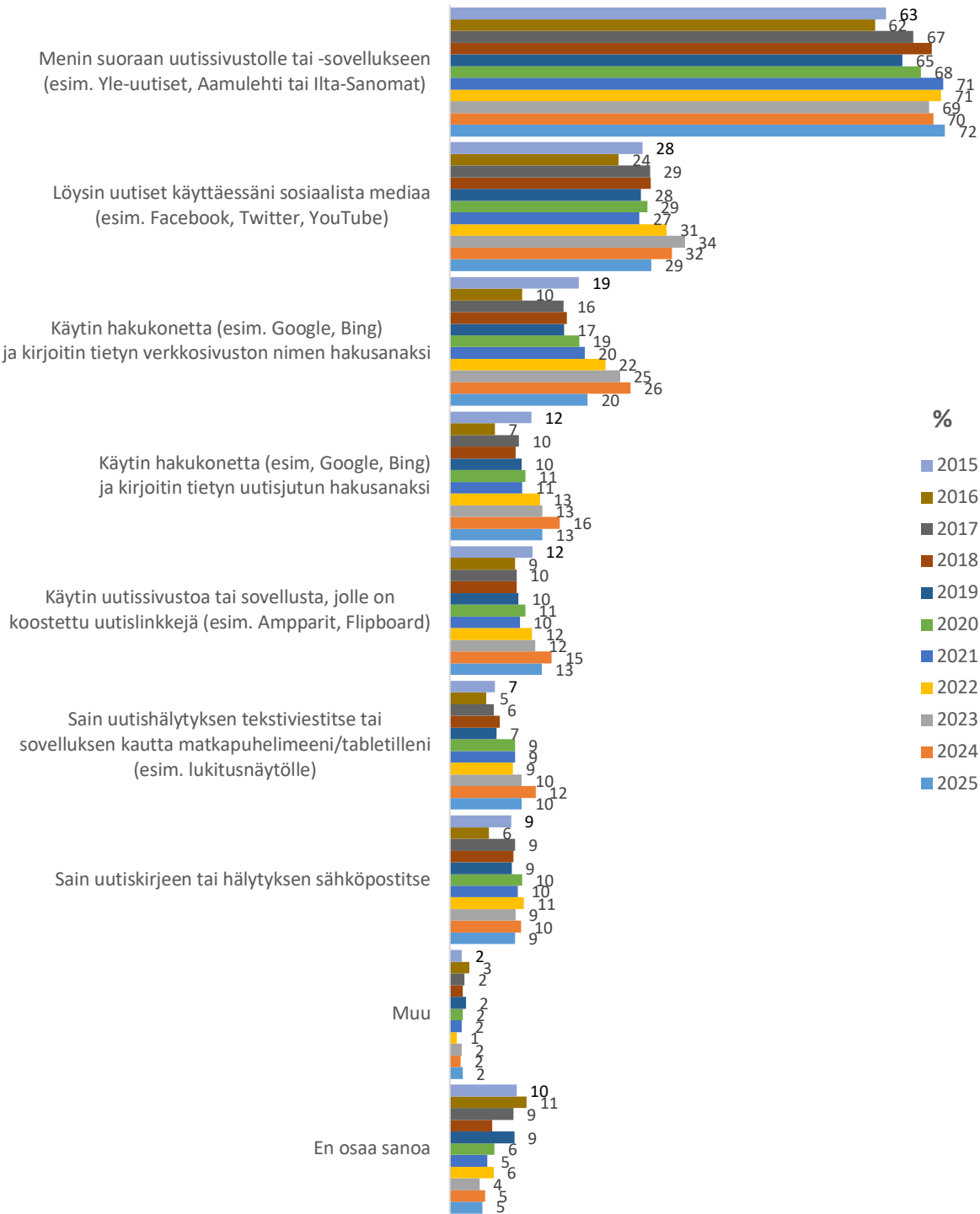
Q10: Ajattele miten seurasit uutisia verkossa (tietokoneen, matkapuhelimen tai muiden laitteiden kautta) viimeisen viikon aikana. Millä keinoilla löysit uutiset? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kussakin maassa.

Google valikoi uutistarjonnan kullekin käyttäjälle sen mukaan, mitä hän on aiemmin verkossa seurannut, ja käyttäjälle avautuva näkymä muistuttaa uutismedian verkkoetusivua. Sen sijaan perinteisemmät uutisia koostavat sivustot näyttävät samat uutisotsikot kaikille, joskin esimerkiksi **Amppareihin** rekisteröityneet käyttäjät voivat luoda osion, johon voi valita itseään kiinnostavia aiheita. **Ampparit** eroaa myös ulkoasultaan uutismedian verkkolehdistä selvemmin kuin **Googlen** uutispalvelut. **Amppareiden** etusivulla uutisotsikot ovat luettelonomaisesti ilman kuvia, kun taas **Google Uutisissa** ja **Google Discoveryssä** juuri uutiskuvat luovat verkkolehdimäistä vaikutelmaa.

Tekoäly-chatbotien käyttö uutisten seuraamiseen on Suomessa vielä vähäistä. Tässä tutkimuksessa asiaa kysyttiin kahdella eri kysymyksellä, joista ensimmäisessä käyttäjäosuudeksi saatiin kolme prosenttia (**kuvio 3**) ja toisessa kaksi prosenttia (**taulukko 5**). Nuorten keskuudessa käyttö on kuitenkin yleisempää, ja 18–34-vuotiailla käyttäjien osuus on ensimmäisen kysymyksen mukaan seitsemän ja jälkimmäisen mukaan viisi prosenttia.

Useimpiin muihin tutkimukseen osallistuneisiin maihin verrattuna Suomessa ja muissa Pohjois- maissa uutisia eri lähteistä koostavien palvelujen käyttö ei ole kovin yleistä. Käyttäjäosuudet ovat selvästi suurempia etenkin monissa Aasian, Afrikan ja Etelä-Amerikan maissa (**kuvio 12**). Tekoäly- chatbotien uutiskäyttö puolestaan on vähäistä kaikissa vertailun maissa lukuun ottamatta Nigeriää (23 %), Keniää (18 %) ja Intiaa (16 %). Näissä maissa vastaajat eivät kuitenkaan edusta koko väestöä.

KUVIO 11. VÄYLÄT VERKKOUUTISIIN SUOMESSA.



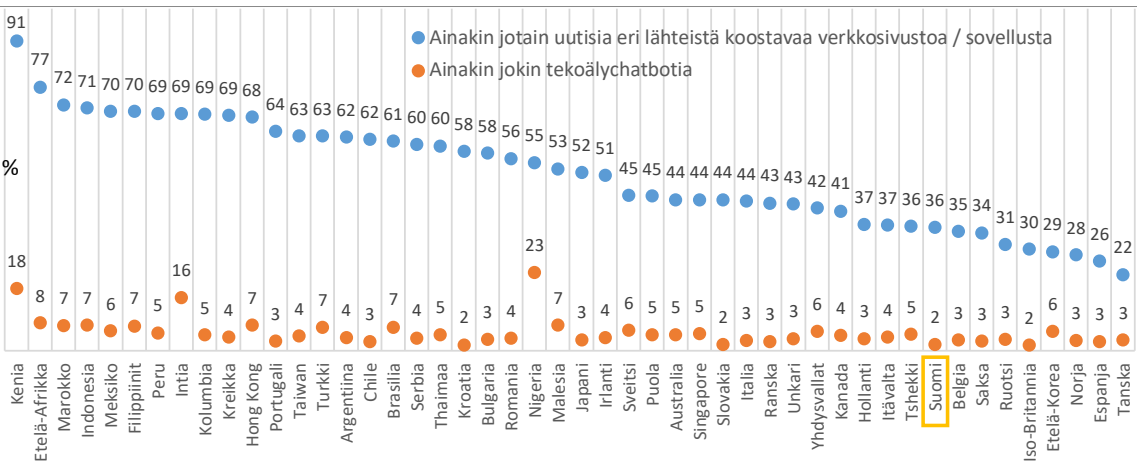
Q10: Ajattele miten seurasit uutisia verkossa (tietokoneen, matkapuhelimen tai muiden laitteiden kautta) viimeisen viikon aikana. Millä keinoilla löysit uutiset? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kunakin vuonna.

TAULUKKO 5. UUTISTEN SEURAAMINEN NIITÄ KOOSTAVIEN SIVUSTOJEN JA
TEKOÄLY-CHATBOTIEN KAUTTA SUOMESSA.

	Kaikki	Mies	Nainen	18-34	35+
Uutisia eri lähteistä koostavat sivustot ja sovellukset					
Android-puhelimeen ilmestyvät uutisartikkelit, kun verkkoselain avataan (tai kun pyyhkäiset puhelimesasi oikealle)	24 %	27 %	22 %	20 %	26 %
Google Uutiset (News)/Google Discover (Valitse tämä vaihtoehto vain, jos käytit Googlen erillistä uutissivustoa/sovellusta (Google Uutiset) tai jos katsoit Googlen hakusovelluksessa sinulle suositeltuja uutisia, jotka olivat näkyvissä jo ennen itse tekemääsi hakua (Google Discover))	13 %	15 %	12 %	17 %	12 %
Ampparit.com	7 %	11 %	3 %	7 %	7 %
Apple News (News-uutissovellus tai uutisjutut, jotka näkyvät iPhoneen tai iPadin kotinäytöllä)	2 %	3 %	2 %	6 %	1 %
Upday (Android-puhelimiin saatavilla oleva sovellus, joka koostaa uutislähteitä)	2 %	2 %	1 %	2 %	2 %
Snapchat Discover (Snapchatin osio, joka sisältää sisältöä esimerkiksi CNN:ltä, Cosmopolitanilta jne.)	2 %	2 %	1 %	5 %	1 %
Flipboard	1 %	2 %	0 %	2 %	1 %
Murkut.org	1 %	1 %	0 %	2 %	1 %
Ainakin jokin yllä mainituista sivustoista tai sovelluksista	36 %	39 %	33 %	38 %	35 %
Tekoälychatbotit					
ChatGPT	1 %	2 %	1 %	3 %	1 %
Google Gemini (mukaan lukien tekoälyn tekemät yhteenvedot)	1 %	1 %	0 %	2 %	0 %
Microsoft Copilot	1 %	1 %	0 %	2 %	0 %
Snapchat My AI	1 %	1 %	-	2 %	-
Feedly	1 %	1 %	0 %	1 %	0 %
Meta AI (LLaMA)	0 %	1 %	0 %	1 %	0 %
Perplexity	0 %	1 %	-	1 %	0 %
Claude	0 %	1 %	-	1 %	-
Ainakin jokin yllä mainituista chatboteista	2 %	3 %	1 %	5 %	1 %

Q10c_2025: Mitä seuraavista olet käyttänyt viimeisen viikon aikana seurataksesi uutisia verkossa? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat, kaikki: 2015, mies: 949, nainen: 1066, 18–34: 430, 35+: 1585. Keskimääräisestä vähintään kolme prosenttiyksikköä poikkeavat luvut on merkitty värillisellä numerolla.

KUVIO 12. UUTISTEN SEURAAMINEN NIITÄ KOOSTAVIEN SIVUSTOJEN JA
TEKOÄLY-CHATBOTIEN KAUTTA ERI MAISSA.

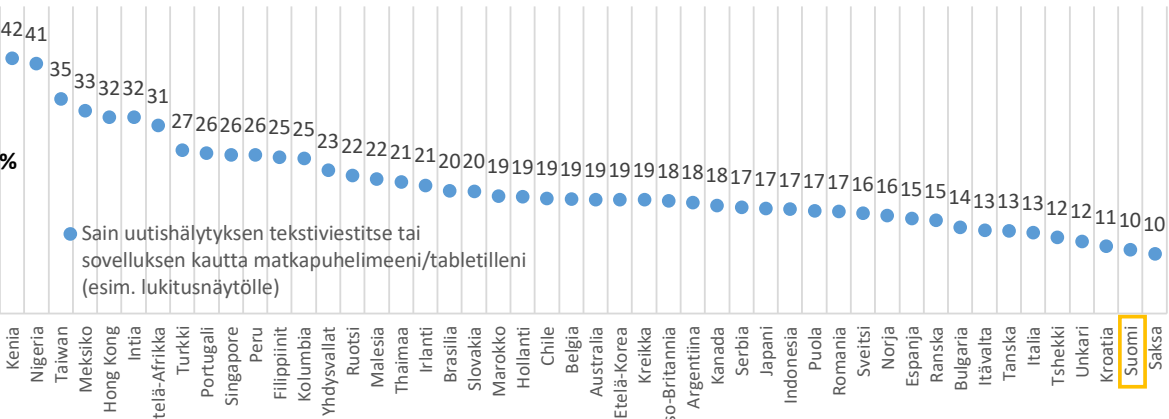


Q10c_2025: Mitä seuraavista olet käyttänyt viimeisen viikon aikana seurataksesi uutisia verkossa? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kussakin maassa.

Suomessa suosituimpia ovat Yleisradion uutishälytykset

Uutishälytykset tekstiviestitse tai uutissovelluksessa ovat sähköpostitse jaettavien uutiskirjeiden ja hälytysten ohella mediayhtiöille keinoja vahvistaa suhdettaan yleisöihin ja lisätä juttujensa saamaa huomiota. Suomessa niiden molempien viikkotavoittavuus on noin kymmenen prosenttia eikä se ole 2020-luvulla juuri muuttunut (kuvio 11). Tekstiviestitse tai sovellusten kautta saatujen uutishälytysten osuus on yhtä alhainen tutkimuksen maista ainoastaan Saksassa (kuvio 13). Tanskassa osuus on 13 prosenttia, Norjassa 15 prosenttia ja Ruotsissa peräti 22 prosenttia, mikä on samaa luokkaa kuin Yhdysvalloissa (23 %).

KUVIO 13. UUTISHÄLYTYKSEN TEKSTIVIESTITSE TAI SOVELLUKSEN KAUTTA
SAANEIDEN OSUDET ERI MAISSA.



Q10: Ajattele miten seurasit uutisia verkossa (tietokoneen, matkapuhelimen tai muiden laitteiden kautta) viimeisen viikon aikana. Millä keinoilla löysit uutiset? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kussakin maassa.

Osassa maista kysyttiin myös, mitä vastaajat pitävät uutishälytysten hyvinä tai huonoina puolina. Hyvinä pidettiin sitä, että ne auttavat pysymään ajan tasalla ja voivat myös laajentaa näkökulmaa tuoreimpiin uutisiin verrattuna. Huonona pidettiin sitä, jos hälytysten otsikot ovat liioittelevia klikkiotsikoita tai jos itselle epärelevantteja hälytyksiä tulee liikaa. Tätä kysymystä ei kysytty Suomessa. Sen sijaan kysyttiin, mistä nimenomaisista lähteistä (esimerkiksi tietty uutis-media) vastaajat saavat eniten uutishälytyksiä. Selvästi yleisin uutishälytysten lähde on **Yleisradio**, mutta myös **Helsingin Sanomat** ja iltapäivälehdet mainittiin usein (taulukko 6). Maakuntalehdistä eniten mainintoja saivat **Savon Sanomat** ja **Aamulehti**, ja ylipäätään jokin maakuntalehti mainittiin 22 kertaa ja jokin paikallislehti neljä kertaa.

TAULUKKO 6. YLEISIMMÄT UUTISHÄLYTYSTEN LÄHTEET SUOMESSA.

	N
Yle	87
Helsingin Sanomat	47
Ilta-Sanomat	42
Iltalehti	27
MTV	18
Google	6
Savon Sanomat	6
Aamulehti	4
BBC	3
Kauppalehti	3

Q_ALERTS_2: Kerroit saaneesi yhden tai useamman uutishälytyksen/-ilmoituksen matkapuhelimeesi tai tablettiisi viimeisen viikon aikana... Kirjoita sen lähteen tai niiden lähteiden nimet, joilta saat niitä eniten (esim. tietty uutismedia tai muu lähde). Kukin vastaaja sai mainita enintään kolme lähdetä. Taulukkoon on merkitty vähintään kolme mainintaa saaneet uutishälytysten lähteet. Kysymys esitettiin uutishälytyksiä viimeisen viikon aikana saaneille, ja siihen vastasi heistä 168. Kukin vastaaja sai mainita enintään kolme uutishälytyksen lähdetä. Mainintoja oli kaikkiaan 297.

Niiltä, jotka eivät olleet saaneet uutishälytyksiä viimeisen viikon aikana, puolestaan kysyttiin, mikseivät he olleet niitä saaneet (**taulukko 7**). Kolmasosa vastaajista kertoi, ettei ollut saanut niitä koskaan, ja 41 prosenttia kertoi syystä tai toisesta poistaneensa hälytykset. Hälytysten liian suuri määrä on hieman yleisempi poistamisen syy kuin se, että ne eivät olleet hyödyllisiä. Miesten ja naisten vastauksissa ei juuri ole eroa, kun taas nuoret aikuiset hieman iäkkäämpiä useammin joko eivät ole saaneet hälytyksiä lainkaan tai ovat poistaneet ne käytöstä samalla kun ovat ladanneet sovelluksen. Verkkouutisista maksaneille uutishälytyksiä on luonnollisesti tarjottu useammin kuin niistä maksamattomille, minkä vuoksi he maksamattomia yleisemmin myös ovat poistaneet niitä käytöstä.

TAULUKKO 7. SYYT OLLA SAAMATTA UUTISHÄLYTYKSIÄ SUOMESSA.

	Kaikki	Mies	Nainen	18-34	35+	On maksanut verkkouutisista	Ei ole maksanut verkkouutisista
En ole koskaan saanut niitä	33 %	33 %	34 %	36 %	33 %	20 %	37 %
Poistin ne käytöstä, kun latsin sovelluksen	16 %	16 %	17 %	20 %	15 %	21 %	15 %
Sain niitä ennen, mutta poistin ne käytöstä, koska niitä oli liikaa	16 %	17 %	15 %	13 %	16 %	21 %	15 %
Saan niitä toisinaan, mutta en viimeisen viikon aikana	12 %	12 %	12 %	9 %	12 %	12 %	12 %
Sain niitä ennen, mutta poistin ne käytöstä, koska ne eivät olleet hyödyllisiä	9 %	10 %	8 %	10 %	9 %	14 %	8 %
Muu	3 %	3 %	4 %	4 %	3 %	4 %	3 %
En osaa sanoa	11 %	11 %	11 %	8 %	12 %	8 %	11 %

Q_ALERTS_3: Kerroit, että et ole saanut uutishälytyksiä/-ilmoituksia viimeisen viikon aikana (laitteesi näytölle ilmestyviä ilmoituksia tai ääni-ilmoituksia)... Miksi näin on? Valitse yksi vaihtoehto. N=vastaajat, jotka eivät ole saaneet uutishälytyksiä viimeisen viikon aikana, kaikki: 1803, mies: 839, nainen: 964, 18–34: 366, 35+: 1437, verkkouutisista maksaneet: 368, verkkouutisista maksamattomat: 1396. Keskimääräisestä vähintään kolme prosenttiyksikköä poikkeavat luvut on merkitty värillisellä numerolla.

Sosiaalinen media on selvästi yleisempi pääasiallinen uutisväylä nuorten naisten kuin nuorten miesten keskuudessa

Uutismedian sivustot ja sovellukset ovat myös suomalaisvastaajien yleisin pääasiallinen väylä verkkouutisiin (**taulukko 8**). Keski-ikäiset ja sitä vanhemmat hakevat uutiset nuoria tyypillisemmin suoraan uutissivustoilta ja -sovelluksista. Nuoret taas suosivat keskimääräistä yleisemmin hakukoneita ja sosiaalista mediaa. Naisille sosiaalinen media on pääasiallinen uutisväylä hieman yleisemmin kuin miehille. Miehet puolestaan suosivat hieman naisia yleisemmin uutislinkkejä koostavia sivustoja.

Sosiaalisen median käyttö väylänä uutisiin on viimeisen kuuden vuoden aikana keskimäärin lisääntynyt tutkimukseen osallistuvissa maissa ja suoraan uutissivustoille menevien osuus vähentynyt. Vuonna 2025 tutkimuksen 48 maassa kaikkiaan 23 prosenttia osallistujista haki uutisensa pääasiassa suoraan uutissivustolta ja 29 prosenttia sosiaalisen median kautta.¹³ Suomessa uutiset suoraan uutissivulta tai -sovelluksesta hakevien osuus on selvästi suurempi, eikä osuus ole viime vuosina juuri muuttunut. Ikäryhmien erot ovat kuitenkin suuria. Näyttää siltä, että uutisten seuraaminen pääasiassa sosiaalisen median kautta liittyy nuoreen ikään, ja vanhetessaan ihmiset vähitellen alkavat hakea verkkouutiset suoraan uutissivustoilta. On kuitenkin merkkejä siitä, että kysymys on paitsi iästä myös sukupolvesta. Koko ikänsä sosiaalisen median parissa eläneet niin sanotut

13 Vuonna 2018 tutkimukseen osallistuneissa 37 maassa pääasiassa suoraan uutissivustolle menevien osuus oli keskimäärin 32 prosenttia ja sosiaalista mediaa uutisväylänä käyttävien osuus 23 prosenttia.

”sosiaalisen median natiivit” eroavat mediakäyttötottumuksiltaan heitä hieman vanhemmista ”diginatiiveista”.¹⁴ Sosiaalisen median natiiveina voi pitää 18–24-vuotiaiden ikäryhmää ja diginatiiveina 25–34-vuotiaiden ikäryhmää.¹⁵ Voi olla, että sosiaalisen median natiivit eivät ikääntyessään ala-kaan edeltävien sukupolvien tavoin hakeutua suoraan uutissivustoille, vaan he etsivät uutisensa jatkossakin sosiaalisesta mediasta, personoituja uutissisältöjä kokoavilta sivustoilta tai haku-koneiden avulla. Tämä merkitsisi sitä, että Suomessakin yleisön suhde uutismediaan muuttuisi entistä epävakammaksi. Kehitykseen vaikuttaa myös tekoälyn ja hakualgoritmien kehittyminen niin, että käyttäjälle eri lähteistä kootut sisällöt vastaavat entistä paremmin hänen odotuksiaan.

TAULUKKO 8. PÄÄASIALLISET VÄYLÄT VERKKOUUTISIIN SUOMESSA.

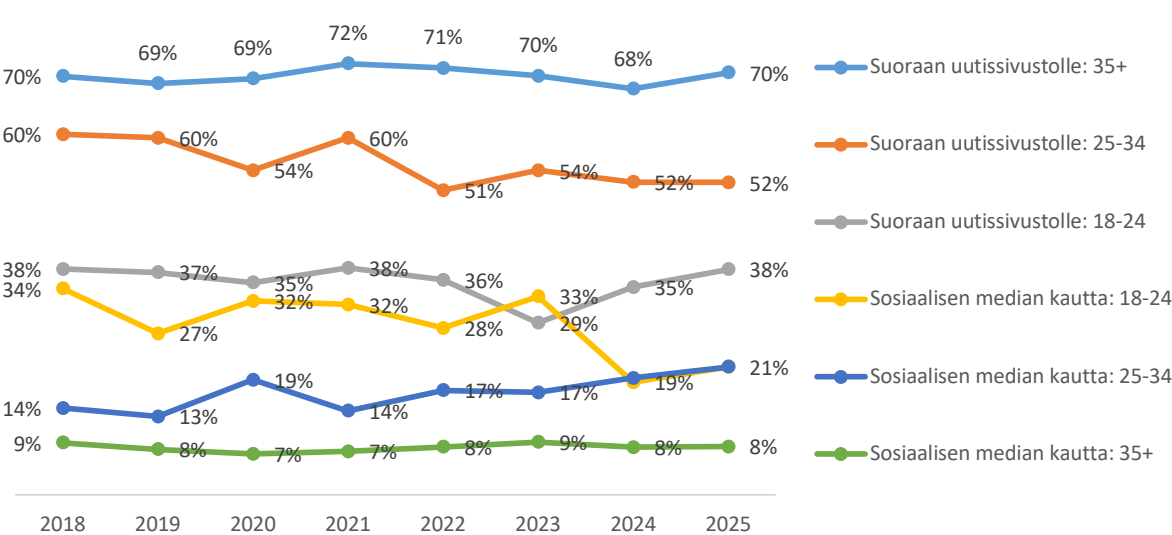
	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Menin suoraan uutissivustolle tai -sovellukseen (esim. Yle-uutiset, Aamulehti tai Ilta-Sanomat)	65 %	64 %	66 %	38 %	52 %	66 %	66 %	75 %	73 %
Löysin uutiset käyttäessäni sosiaalista mediaa (esim. Facebook, Twitter, YouTube)	11 %	9 %	13 %	21 %	21 %	11 %	10 %	9 %	4 %
Käytin hakukonetta (esim. Google, Bing) ja kirjoitin tietyn verkkosivuston nimen hakusanaksi	8 %	10 %	6 %	22 %	10 %	8 %	7 %	5 %	6 %
Käytin uutissivustoa tai sovellusta, jolle on koostettu uutislinkkejä (esim. Ampparit, Flipboard)	6 %	7 %	4 %	5 %	6 %	7 %	9 %	3 %	3 %
Sain uutishälytyksen tekstiviestitse tai sovelluksen kautta matkapuhelimeeni/tabletilleni (esim. lukitusnäytölle)	3 %	3 %	3 %	6 %	3 %	2 %	3 %	3 %	3 %
Käytin hakukonetta (esim. Google, Bing) ja kirjoitin tietyn uutisjuttun hakusanaksi	3 %	3 %	3 %	5 %	4 %	3 %	3 %	2 %	2 %
Sain uutiskirjeen tai hälytyksen sähköpostitse	2 %	2 %	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	2 %	4 %
Muu	1 %	1 %	1 %	-	0 %	0 %	1 %	1 %	3 %
En osaa sanoa	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %	1 %

Q10a_new2017_rc: Mikä näistä oli pääasiallinen tapa, jolla seurasit uutisia viimeisen viikon aikana? N=kaikki uutisia viikon aikana seuranneet: 1895, mies: 898, nainen: 997, 18–24: 82, 25–34: 325, 35–44: 320, 45–54: 353, 55–64: 359, 65+: 456. Taulukossa kaikkien vastaajien keskiarvosta vähintään 3 prosenttiyksikköä poikkeavat luvut on merkitty värillisillä numeroilla. Kysymyksen nimessä vuosiluku 2017 ei viittaa kyselyn tekoaikaan. Tulokset ovat vuodelta 2025.

Vuonna 2023 nuorimmassa ikäryhmässä sosiaalista mediaa pääasiallisena uutisväylänä käyttävien osuus ohitti ensimmäistä kertaa pääasiassa suoraan uutissivuille menevien osuuden, mikä antoi tukea mediasukupolvien painottavalle tulkinnalle. Seuraavana vuonna sosiaalista mediaa käyttävien osuus tässä ryhmässä kuitenkin pieneni selvästi, ja osuus pysyi aiempaa matalampana myös tänä vuonna (**kuvio 14**). Jos nuorimpien aikuisten keskuudessa sosiaalisen median uutiskäyttö todella on vähenemässä ja uutislähteisiin hakeudutaan aiempaa yleisemmin suoraan, tämä on merkittävä käänne. Nuorimmassa ikäryhmässä vastaajamäärä on kuitenkin pieni ja satunnaisvaihtelu suurta.

14 Eddy, Kirsten (2022) *The changing news habits and attitudes of younger audiences*. Reuters Institute Digital News Report 2022, 42–45. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022> ; Mattikainen, Janne (2015) Uusi mediasukupolvi? Aikuisikasvatus 35:3, 164–176. <https://doi.org/10.33336/aik.94143>.
15 18–24-vuotiaat kuuluvat niin sanottuun Z-sukupolveen (1990-luvun lopulla tai sen jälkeen syntyneet) ja 25–34-vuotiaat niin sanottuun Y-sukupolveen (1980-luvun alun ja 1990-luvun lopun välillä syntyneet).

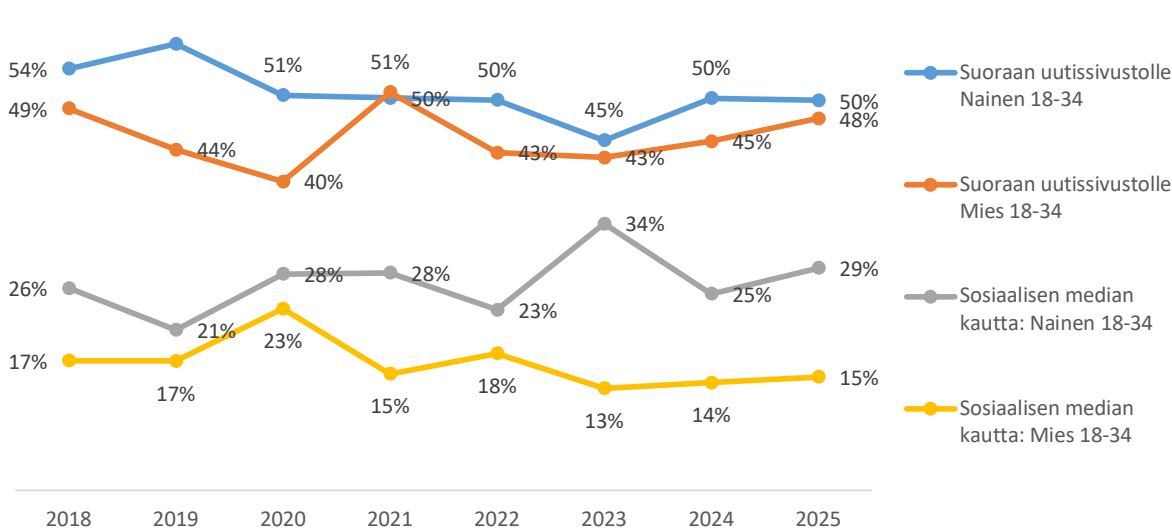
KUVIO 14. SOSIAALINEN MEDIA JA UUTISSIVUSTOT PÄÄASIAALLISINA VÄYLINÄ VERKKOUUTISIIN SUOMESSA IKÄRYHMITTÄIN.



Q10a_new2017_rc: Mikä näistä oli pääasiallinen tapa, jolla seurasit uutisia viimeisen viikon aikana? N=kaikki uutisia viikon aikana seuranneet kussakin ikäryhmässä kunakin vuonna, 2025: 18–24: 82, 25–34: 325, 35+: 1488.

Nuorten aikuisten keskuudessa uutisväylät eriytyvät selvästi myös sukupuolittain, kun taas ikääntyneempien keskuudessa eroa sukupuolten kesken ei juuri ole. Nuoret naiset käyttävät sosiaalista mediaa pääasiallisena uutisväylänään selvästi nuoria miehiä yleisemmin (kuvio 15). Nuoret miehet puolestaan suosivat hakukoneita uutisväylänä nuoria naisia enemmän. Tänä vuonna 18–34-vuotiaista miehistä 23 prosenttia määritteli hakukoneet pääasialliseksi uutisväyläkseen, kun osuus saman ikäisillä naisilla oli vain 11 prosenttia.

KUVIO 15. SOSIAALINEN MEDIA JA UUTISSIVUSTOT PÄÄASIAALLISINA VÄYLINÄ VERKKOUUTISIIN SUOMALAISTEN NUORTEN AIKUISTEN KESKUUDESSA SUKUPUOLITTAIN.



Q10a_new2017_rc: Mikä näistä oli pääasiallinen tapa, jolla seurasit uutisia viimeisen viikon aikana? N=kaikki uutisia viikon aikana seuranneet kussakin ikäryhmässä kunakin vuonna, 2025: mies 18–34: 189, nainen 18–34: 218.

Väestöryhmien erot ovat selviä myös uutisvälineiden käytössä (taulukko 9). Kaikissa ikäryhmissä älypuhelin on suosituin väline verkkouutisten seuraamiseen, mutta nuoret käyttävät sitä vielä keskimääräistäkin yleisemmin. Miehet käyttävät naisia yleisemmin uutisvälineenä tietokonetta ja tablettia. Kaikkein nuorimpaan ikäryhmään kuuluvat kertovat varsin yleisesti käyttävänsä uutisten seuraamiseen myös muita lueteltuja laitteita. Tabletin, älykellon ja älykaiuttimen osalta

uutiskäytön yleisyys tässä ryhmässä on jopa niin suuri, että herää epäily, kuinka todenmukaisesti nuorimmat ovat vastanneet kysymyksiin tai onko vastaajajoukon koostumus jollain tavalla poikkeuksellinen koko ikäluokkaan nähden. Erityisesti nuorimmilla miehillä käyttäjäosuudet ovat korkeita. Älykaiutinta ilmoittaa käyttäneensä uutisten seuraamiseen 26 prosenttia 18–24-vuotiaista miehistä (18–24-vuotiaat naiset: 4 %) ja älykelloa tai ranneketta 40 prosenttia (18–24-vuotiaat naiset: 6 %).

Älypuhelimien uutiskäytön yleistymisen ja tietokoneen uutiskäytön vähentyminen ovat olleet pitkäaikaisia trendejä. Kysymystä ja sen vastaustapaa selkeytettiin kuitenkin vuonna 2024 niin, että vertailu aiempien vuosien tuloksiin ei ole mahdollista. Muutokset vuodesta 2024 vuoteen 2025 ovat vähäisiä.

TAULUKKO 9. ERI LAITTEILLA VIIKON AIKANA UUTISIA SEURANNEET SUOMESSA.

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Älypuhelin	82 %	83 %	82 %	95 %	92 %	87 %	83 %	80 %	72 %
Tietokone	62 %	71 %	54 %	67 %	59 %	62 %	64 %	64 %	61 %
Tabletti	25 %	28 %	23 %	38 %	16 %	15 %	25 %	33 %	32 %
Älykello tai -ranneke	7 %	9 %	5 %	30 %	10 %	7 %	7 %	5 %	2 %
Älykaiutin	4 %	5 %	2 %	20 %	4 %	3 %	4 %	2 %	1 %

Q8B_2023_V2: Oletko käyttänyt seuraavaa laitetta uutisten seuraamiseen kuluneen viikon aikana? N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä. Keskimääräistä vähintään kolme prosenttiyksikkö pienemmät luvut on merkitty punaisella ja suuremmat luvut vihreällä. Luku 2023 kuuluu kysymyksen tunnuksen. Taulukossa esitetyt tulokset ovat vuodelta 2025.

Jo lähes puolet suomalaisista saa aamun ensimmäiset uutiset älypuhelimesta

Eri medialaitteiden merkitystä ihmisten arjessa kuvaa hyvin se, minkä välineen kautta he saavat aamun ensimmäiset uutisensa. Perinteinen tapa on ollut lukea aamukahvilla sanomalehteä ja ehkä kuunnella samalla radiota. Sittemmin osa ihmisistä omaksui aamurutiineikseen aamutelevision ja sen uutislähetykset. Viimeisin muutos on mobiilin internetin tulo tärkeäksi uutisvälineeksi: uutiset on helppo katsoa kännykältä jopa jo ennen kuin nousee sängystä.

Älypuhelin on suosituin aamun ensimmäinen uutisväline kaikissa tarkastelluissa maissa Portugalia ja Japania lukuun ottamatta (kuvio 16). Niissä televisio on suosituampi. Älypuhelimien osuus on kaikkein suurin Norjassa (50 %) ja toiseksi suurin Suomessa (45 %). Painettu sanomalehti on Suomessa aamun ensimmäinen uutisväline kuudelle prosentille vastaajista. Osuus on tätä suurempi vain Itävallassa (10 %) ja Hollannissa (8 %). Radion osuus on suuri Belgiassa (32 %), Itävallassa (28 %) ja Irlannissa (28 %), kun taas tietokoneen ja tabletin osuudet jäivät kaikissa maissa melko vähäisiksi.¹⁶

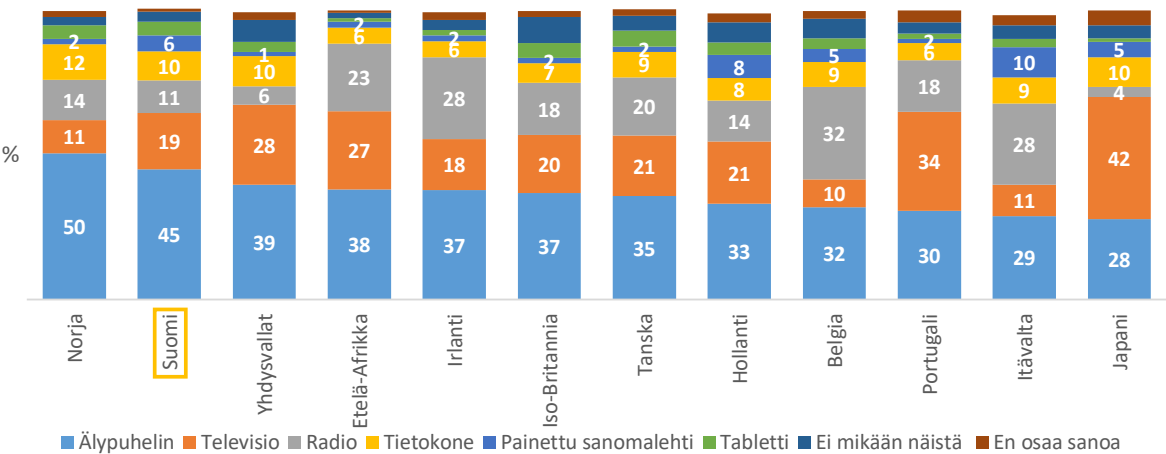
Suomessa selvimmät muutokset aamun ensimmäisten uutisten lähteissä vuoden 2016 jälkeen ovat painetun sanomalehden osuuden väheneminen 20 prosentista kuuteen prosenttiin sekä älypuhelimien osuuden kasvu 20 prosentista 45:een (kuvio 17). Kuten osuus uutisvälineenä yleisesti, tietokoneen osuus myös aamun ensimmäisten uutisten lähteenä on pienentynyt. Radion osuus on vuodesta 2016 vähentynyt suunnilleen saman verran, mutta vuodesta 2019 osuus ei ole juuri muuttunut. Television osuus on pysynyt koko ajan noin 20 prosentissa.

Aamun ensimmäiset uutislähteet eroavat selvästi eri väestöryhmien kesken. Naiset katsovat aamun ensimmäiset uutiset miehiä tyypillisemmin älypuhelimelta, kun miehille on naisia tyypillisempää katsoa ne tietokoneelta (taulukko 10). Älypuhelin on silti miehillekin yleisin aamun ensimmäinen uutisväline. Yli puolet (61 %) alle 45-vuotiaista katsoo aamun ensimmäiset uutiset

¹⁶ Tabletin osuudet on jätetty pois kuvioista 16, koska luvut olisivat olleet vaikeita lukea. Osuus on Norjassa 5 %, Suomessa 5 %, Yhdysvalloissa 3 %, Etelä-Afrikassa 1 %, Irlannissa 2 %, Isossa-Britanniassa 5 %, Tanskassa 5 %, Hollannissa 4 %, Belgiassa 4 %, Portugalissa 2 %, Itävallassa 3 % ja Japanissa 1 %.

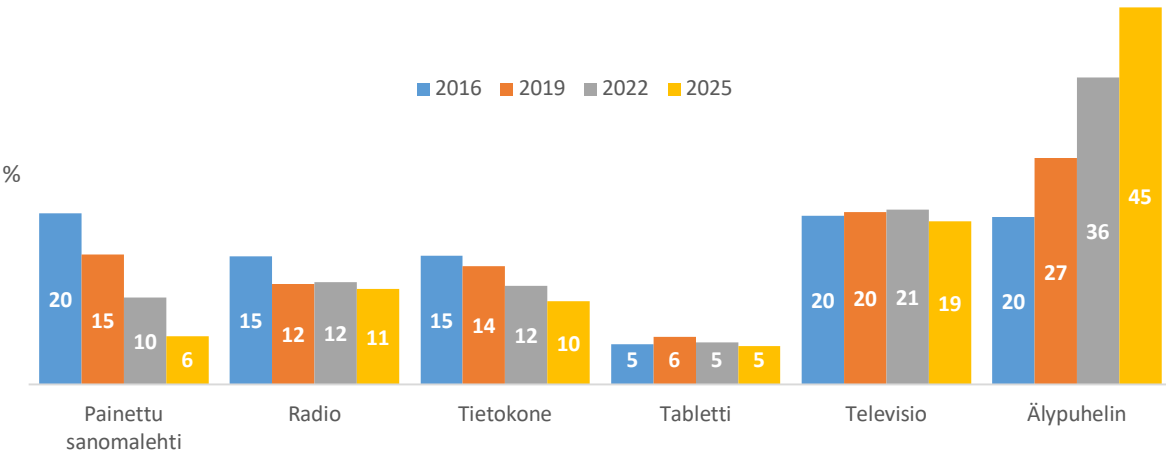
älypuhelimelta, kun heitä vanhemmilla osuus on vain kolmannes (33 %). Televisio puolestaan on alle 45-vuotiaista aamun ensimmäinen uutisväline vain 12 prosentille, kun tätä vanhemmilla osuus on 24 prosenttia. Myös radio ja tabletti ovat aamun ensimmäisinä uutislähteinä enemmän ikääntyneiden kuin nuorten suosiossa. Ainoastaan 65 vuotta täyttäneet saavat aamun ensimmäiset uutiset keskimääräistä yleisemmin painetusta sanomalehdestä. Heilläkin osuus on laskenut 13 prosenttiin, kun vielä vuonna 2022 se oli 23 prosenttia.

KUVIO 16. AAMUN ENSIMMÄISET UUTISVÄLINEET ERI MAISSA.



Q9c_new2016: Mikä on ensimmäinen tapa, jolla tavallisesti kohtaat uutiset aamulla? N=kaikki vastaajat kussakin maassa. Luku 2016 kuuluu kysymyksen tunnukseen. Kuviossa esitetyt tulokset ovat vuodelta 2025 ja siinä ovat mukana maat, joissa kysymys esitettiin. Kuvio 17. Aamun ensimmäiset uutiset tarjoavat uutisvälineet Suomessa 2016, 2019, 2022 ja 2025.

KUVIO 17 AAMUN ENSIMMÄISET UUTISET TARJOAVAT UUTISVÄLINEET SUOMESSA 2016, 2019, 2022 JA 2025.



Q9c_new2016: Mikä on ensimmäinen tapa, jolla tavallisesti kohtaat uutiset aamulla? N=kaikki vastaajat kunakin vuonna, 2025: 2015, 2022: 2064, 2019: 2009, 2016: 2041.

Tulokset osoittavat selvästi, että painettu sanomalehti on menettänyt perinteisen roolinsa aamurutiineissa. Ensisijainen aamun uutisväline on nyt älypuhelin, ja sen aseman voi olettaa vahvistuvan edelleen. Televisio ja radio näyttävät säilyttävän asemiaan painettuja lehtiä paremmin.

TAULUKKO 10. AAMUN ENSIMMÄISET UUTISVÄLINEET VÄESTÖRYHMITÄIN SUOMESSA.

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Älypuhelin	45 %	42 %	47 %	61 %	68 %	55 %	50 %	36 %	22 %
Televisio	19 %	20 %	19 %	21 %	10 %	11 %	15 %	26 %	29 %
Radio	11 %	11 %	12 %	1 %	7 %	13 %	11 %	12 %	15 %
Tietokone	10 %	12 %	8 %	5 %	7 %	12 %	9 %	12 %	11 %
Painettu sanomalehti	6 %	6 %	5 %	2 %	1 %	1 %	5 %	6 %	13 %
Tabletti	5 %	5 %	4 %	4 %	1 %	2 %	6 %	5 %	7 %
Ei mikään näistä	4 %	3 %	5 %	4 %	5 %	5 %	3 %	3 %	3 %
En osaa sanoa	1 %	1 %	1 %	3 %	1 %	2 %	1 %	0 %	0 %
Internet (tietokone, älypuhelin tai tabletti)	59 %	59 %	59 %	69 %	76 %	68 %	65 %	53 %	40 %

Q9c_new2016: Mikä on ensimmäinen tapa, jolla tavallisesti kohtaat uutiset aamulla? N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä.

Aamun ensimmäiset uutisensa internetistä (eli tietokoneelta, älypuhelimesta tai tabletista) saaneilta kysyttiin edelleen, mitä internetin palvelua he tällöin käyttivät. Löysivätkö he uutiset esimerkiksi selatessaan sosiaalista mediaa vai menivätkö he suoraan uutismedian sivuille? Tyypillisintä on mennä suoraan uutissivulle tai -sovellukseen, mutta väestöryhmien kesken on myös eroja. Nuoret kohtaavat aamun ensimmäiset uutiset vanhempia tyypillisemmin sosiaalisessa mediassa, kun vanhemmille on nuoria tyypillisempää hakeutua suoraan uutismedian sivuille tai sovellukseen (taulukko 11). Kaikkein vanhimmissa ryhmässä aamun ensimmäiset uutiset haetaan keskimääräistä tyypillisemmin laitteen aloitusnäytön uutislinkistä tai sähköpostista.

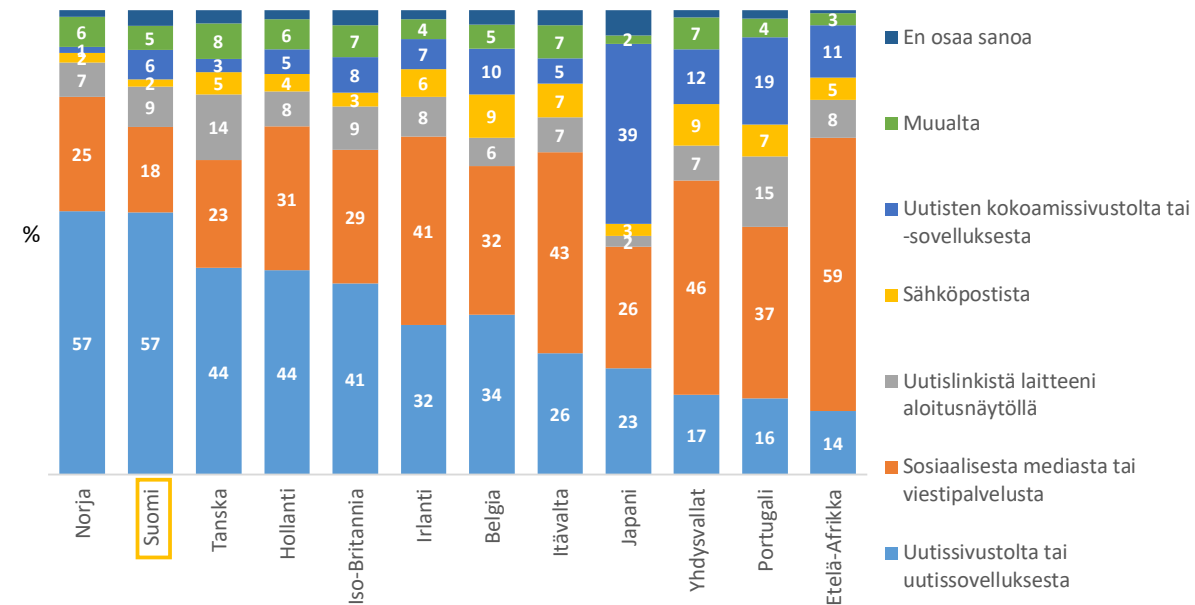
TAULUKKO 11. AAMUN ENSIMMÄISTEN UUTISTEN VERKKOLÄHTEET SUOMESSA.

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Uutissivulta tai -sovelluksesta	57 %	57 %	56 %	34 %	51 %	63 %	62 %	62 %	55 %
Uutisten kokoamissivustolta tai -sovelluksesta (esim. Apple News, Google News jne.)	6 %	8 %	5 %	4 %	7 %	7 %	7 %	5 %	6 %
Uutislinkistä laitteeni aloitusnäytöllä	9 %	7 %	10 %	5 %	6 %	8 %	9 %	9 %	14 %
Podcastista	1 %	1 %	-	2 %	1 %	1 %	-	-	-
Sähköpostista	2 %	2 %	1 %	-	-	1 %	1 %	3 %	5 %
X:stä (entinen Twitter)	2 %	3 %	0 %	4 %	1 %	1 %	3 %	1 %	1 %
Facebookista	9 %	5 %	13 %	14 %	15 %	8 %	7 %	8 %	4 %
Instagramista	2 %	2 %	3 %	8 %	5 %	2 %	0 %	0 %	1 %
Snapchatista	0 %	0 %	-	3 %	-	-	-	-	-
YouTubeista	2 %	3 %	1 %	11 %	2 %	2 %	1 %	1 %	1 %
TikTokista	1 %	1 %	2 %	9 %	3 %	1 %	0 %	-	-
Viestisovelluksesta (esim. WhatsApp, Facebook Messenger)	2 %	1 %	2 %	-	2 %	2 %	1 %	3 %	-
Muualta	5 %	6 %	4 %	4 %	3 %	2 %	5 %	6 %	9 %
En osaa sanoa	3 %	4 %	3 %	4 %	4 %	4 %	3 %	1 %	4 %
Ainakin jostain yllä mainitusta viestipalvelusta tai sosiaalisen median palvelusta	18 %	15 %	21 %	48 %	28 %	14 %	14 %	14 %	7 %

Q9d_2016: Mainitsit, että ensimmäinen yhteytesi uutisiin aamulla on [jokin internetiin liitetty laite]. Mistä yhdestä seuraavista paikoista etsit yleensä ensimmäiset uutiset? N=Aamun ensimmäiset uutiset verkosta saaneet kussakin ryhmässä, kaikki: 1177, mies: 550, nainen: 627, 18–24: 61, 25–34: 256, 35–44: 227, 45–54: 237, 55–64: 195, 65+: 201. Keskimääräistä vähintään kolme prosenttiyksikköä suuremmat luvut on merkitty vihreällä ja vähintään kolme prosenttiyksikköä pienemmät luvut punaisella.

Suomalaisten tapa mennä verkossa suoraan uutismedian sivuille tai sovelluksiin (ks. **kuvio 10**, **kuvio 11** ja **taulukko 8**) tulee selvästi esiin myös tarkasteltaessa aamun ensimmäisiä uutislähteitä (**kuvio 18**). Norjassakin aamun ensimmäiset uutiset uutissivustolta tai sovelluksesta hakevien osuus on suuri. Sosiaalisen median käyttäjien osuus taas on suurin Irlannissa, Itävallassa, Yhdysvalloissa, Portugalissa ja Etelä-Afrikassa. Uutisia koostavat palvelut korostuvat erityisesti Japanissa. Sähköpostin käyttäjien osuus on Yhdysvalloissa ja Belgiassa melko suuri, mikä kertoo uutiskirjeiden suosiota.¹⁷

KUVIO 18. AAMUN ENSIMMÄISTEN UUTISTEN VERKKOLÄHTEET ERI MAISSA.



Q9d_2016: Mainitsit, että ensimmäinen yhteytesi uutisiin aamulla on [jokin internetiin liitetty laite]. Mistä yhdestä seuraavista paikoista etsit yleensä ensimmäiset uutiset? N=Aamun ensimmäiset uutiset tavallisesti verkosta hakevat kussakin maassa.

Tekoäly ei voi korvata ihmisen tekemää uutistyötä

Minulta kysytään usein, tuleeko tekoäly korvaamaan journalistit. Vastaukseni on aina: ei.

ChatGPT-maniaa on kestänyt kohta kolme vuotta. Alamme on ollut generatiivisen teknologian innokkaimpia koekaniineja. Monessa uutishuoneessa on kannustettu leikkimään tekoälytyökalujen kanssa, ja jotkut mediat ovat myös valjastaneet teknologiaa julkaistujen juttujen kirjoittamisessa. Mutta toistaiseksi tekoäly ei ole lunastanut suuria lupauksia alamme disruptiosta.

Ensihuuman laannuttua onkin erinomainen hetki miettiä, minkä takia käytämme teknologiaa.

Litterointi on hyvä esimerkkitapaus. Väittäisin, että jokainen toimittaja vihaa litterointia.

Onneksi tekoälymallit ovat erinomaisia siinä. Litterointityökalut ovat nopeuttaneet työskentelyäni merkittävästi englanniksi.

Toinen esimerkki on **Financial Times** -kollegoideni tekemä juttu Ukrainan sodassa kadonneista lapsista. Toimittajat kahlasivat venäläisiä adoptiosivustoja läpi kuvantunnistusteknologian avulla. Tietokoneohjelma löysi kuvien seasta mahdollisia osumia ukrainalaisten kadonneiden lasten kanssa, ja kollegani onnistuivat vahvistamaan neljän lapsen henkilöllisyyden ja kohtalon tämän työkalun avulla. Teknologia säästi merkittävästi aikaa ja resursseja vaativassa tutkivassa jutussa.

Näissä esimerkeissä on olennaista se, että tekoäly tuki toimittajan työtä mutta ei korvannut sitä.

Uutisjutun kirjoittamisen tai editoimisen suhteen kielimallit ovat edelleen melko toivottomia.

Niitä on hankala hallita ja ne suoltavat epätarkkuuksia, mikä on erittäin epäkäytännöllistä nopeassa uutistyyössä ja tekee niistä epäluotettavia tutkimusapulaisia. Riskinä saattaa myös olla, että menetämme kriittisen ajattelun taidon, jos tulemme liian riippuvaiseksi tekoälystä. Tämänhetkiset työkalut saattavat olla hyödyllisiä ideoiden pallottelussa, kuvatekstien tai otsikoiden hahmottamisessa, mutta eivät julkaisukelpoisen uutisen tekemisessä.

Nämä työkalut eivät myöskään voi korvata journalistisen työn kaikkein tärkeintä osaa, eli uuden tiedon raportointia. Ne eivät voi kohdata ihmisiä, havainnoida ympärillä olevaa ja jatkuvasti muuttuvaa maailmaa tai jahdata skuppeja.

Tämän vuoden Uutismedia verkossa -raportin mukaan myös yleisöt haluavat, että uutistyö pysyy ihmistoimittajien hallussa. Kyselyyn vastanneiden mielestä tekoäly teki uutisista vähemmän luotettavia, vaikka ihminen olisi mukana tarkistamassa työn jälkeä.

Teknologia-ala myy meille myyttiä siitä, että tekoäly on väistämätöntä, ja jäämme jälkeen, jos emme käytä tekoälyä. Se ei ole totta. Meillä on valta päättää, mihin ja miten haluamme käyttää teknologiaa. Joten: annetaan jatkossakin koneiden hoitaa tylsät hommat ja ihmisten keskittyä journalismiin.

Melissa Heikkilä
AI Correspondent
Financial Times



¹⁷ Yhdysvalloissa 23 prosenttia ja Belgiassa 21 prosenttia vastaajista kertoo viikon aikana saaneensa sähköpostin kautta uutiskirjeen tai uutishälytyksen, kun suomalaisvastaajista näin sanoo yhdeksän prosenttia (Q10).

4.

Tekoälyn mahdollistamat juttujen uudet käyttötavat kiinnostavat uutisyleisöä

Tekoäly ja algoritmeihin perustuvat suosittelevat järjestelmät ovat jo vakiintunut osa nykyistä media- ja uutisympäristöä. Muutaman viime vuoden aikana myös niin sanottu generatiivinen eli sisältöä tuottava tekoäly on kehittynyt niin, että tekoälyn tekemiä kuvia ja tekstejä on usein jo vaikea tai mahdoton erottaa ihmisen tekemistä. Uutistarjonnan personointi käyttäjiä profiloivien algoritmien avulla puolestaan vaikeuttaa uutistarjonnan perusteiden hahmottamista ja tekee julkisuudesta entistäkin pirstaleisempää.

Tekoäly kuitenkin muuttaa nopeasti uutisliiketoiminnan perusteita, ja suomalaisellekin uutis-medialle on tärkeää pysyä kehityksessä mukana. Uutistoimituksissa tekoälyä käytetään jo laajasti hiomaan tekstien kieliasua,ideoimaan otsikoita ja tekemään teksteistä tiivistelmiä. Samalla kehitetään myös uusia tekoälysovelluksia. **Alma Media** on esimerkiksi luonut työkalun, jolla **Ilta-lehdessä** analysoidaan, onko jutun herättämä tunnetila positiivinen, negatiivinen vai neutraali. Työkalu kertoo lisäksi, onko juttu provosoiva, surullinen, analyttinen, ”breaking news”, empaattinen, kyseenalaistava, hyödyllinen, viihdyttävä tai rakentava. Toimittaja voi tekoälyn tekemän tulkinnan perusteella jo ennen jutun julkaisua arvioida, onko juttu tunnelmaltaan sellainen kuin oli tarkoitus vai pitääkö sitä vielä muokata. **Sanoma** puolestaan on kehittänyt **Vahtikoira**-sovelluksen, joka seuraa eri lähteitä, kuten kunnallisen päätöksenteon asiakirjoja, ja poimii niistä mahdollisesti uutisarvoisia asioita toimituksille tiedoksi.¹⁸ **Helsingin Sanomissa** kokeillaan myös tekoälypohjaista **Juttuapuria**, joka tekee toimittajalle raakaversioiden jutusta sille syötettyjen lähdeaineistojen ja annettujen ohjeiden perusteella.¹⁹

Uutisten automaattinen kääntäminen eri kielille on kehittynyt niin, että pienen kielialueen antama suojas kansainväliseltä kilpailulta luultavasti jatkossa heikkenee. Toisaalta edistyneet käännössovellukset hyödyttävät myös suomalaisia mediayhtiöitä. Esimerkiksi **A-lehdet** julkaisee nyt englanninkielistä **Kotona.com**-sivustoa, johon jutut on käännetty tekoälyavusteisesti. Tekoäly on myös tehnyt koneellisesti luetusta tekstistä entistä aidomman kuuloista, mikä helpottaa juttujen julkaisua tekstin lisäksi myös audiona. Esimerkiksi **Bauer Median** 11 radiokanavalla alettiin huhtikuusta 2024 alkaen lukea **STT:n** uutisia tekoälyn avulla tehdyllä koneäänellä.²⁰

Samalla kun suomalainen uutismedia nyt kokeilee tekoälyn tarjoamia mahdollisuuksia, se yrittää myös tiedostaa tekoälyn käyttöön liittyvät riskit. Uutismediat ovat laatineet tekoälyn käyttöä koskevia ohjeistuksia, ja niissä korostuu toimittajan vastuu myös tekoälyn tuottamasta sisällöstä. Tämä on linjassa Julkisen sanan neuvoston uutisautomaatiikkaa koskevan periaatelausuman kanssa. Lausuma suosittelee, että jutun yhteydessä kerrotaan automatiikan käytöstä ja siitä, mikä on

¹⁸ Suomen Lehdistö 13.3.2025. <https://suomenlehdisto.fi/listasimme-suomalaisten-toimitusten-kiinnostavimmat-tekoalyratkaisut-apurit-tunnistavat-uutista-vahtivat-uutisia-ja-haistavat-pian-myos-tilauspotentiaalin/>

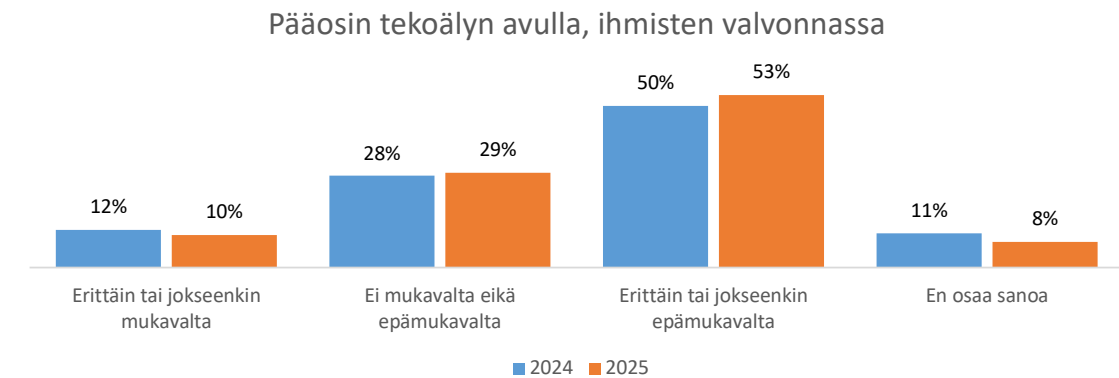
¹⁹ Helsingin Sanomat 6.5.2025. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000011203860.html>

²⁰ Bauer Media 3.4.2024. <https://www.bauermedia.fi/yritys/tiedotteet/bauer-median-radiouutiset-lukee-jatkossa-tekoaly>

julkaistujen tietojen lähde.²¹ **Helsingin Sanomat** on lisäksi linjannut, että se ei julkaise tekoälyn tuottamia valokuvia. Tätä se perustelee sillä, että valokuvien ajatellaan olevan dokumentteja todellisista tapahtumista ja valokuvien luominen tyhjästä väärentäisi todellisuutta.²²

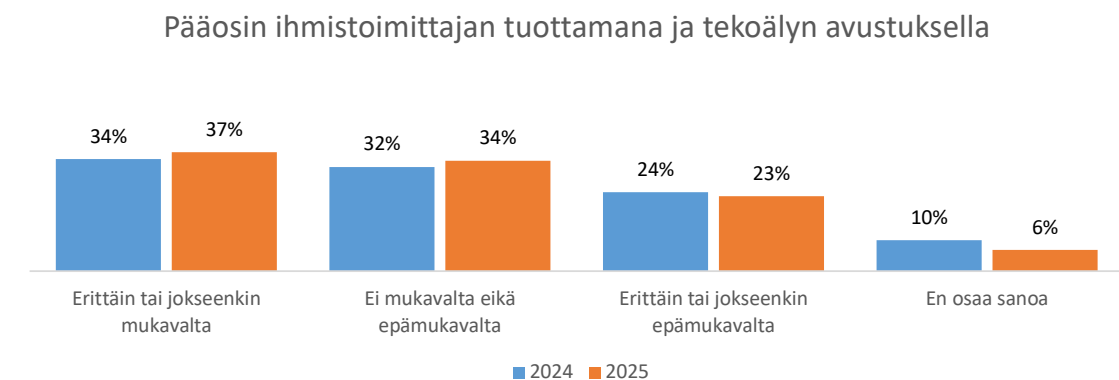
Tekoälystä on julkisuudessa puhuttu paljon, ja suurella osalla yleisöstä on siitä ja sen käytöstä mediassa ainakin jonkinlainen käsitys. Viime vuonna kyselyn suomalaisvastaajista 40 prosenttia kertoi kuulleensa tai lukeneensa tekoälystä vähintään kohtalaisen paljon ja 59 prosenttia vain vähän tai ei lainkaan.²³ Sekä viime että tänä vuonna vastaajilta kysyttiin edelleen, kuinka mukavalta tai epämukavalta heistä tuntuu seurata uutisia, jotka on tuotettu joko ”pääosin tekoälyn avulla ihmisen valvonnassa” (kuvio 19) tai ”pääosin ihmistoimittajan tuottamana ja tekoälyn avustuksella” (kuvio 20). Kuten voi olettaa, vastaajista suurempi osa vierastaa enemmän pääosin tekoälyn tekemiä uutisia kuin pääosin ihmistoimittajan tuottamia uutisia. Puolet suomalaisvastaajista pitää vähintään jokseenkin epämukavana seurata pääosin tekoälyn tekemiä uutisia, kun ihmistoimittajan tekoälyn avustuksella tekemien uutisten seuraamista epämukavana pitäviä on vain vajaa neljännes suomalaisvastaajista.

KUVIO 19. SUHTAUTUMINEN PÄÄOSIN TEKÖÄLYN AVULLA TEHTYJEN UUTISTEN LUKEMISEEN SUOMESSA.



Q2_AIComfortLevel_2024: Kuinka mukavalta tai epämukavalta sinusta tuntuu seurata uutisia, jotka on tuotettu kullakin seuraavista tavoista? N=kaikki vastaajat, 2024: 2015, 2025: 2015.

KUVIO 20. SUHTAUTUMINEN TEKÖÄLYN AVUSTUKSELLA TEHTYJEN UUTISTEN LUKEMISEEN SUOMESSA.



Q2_AIComfortLevel_2024: Kuinka mukavalta tai epämukavalta sinusta tuntuu seurata uutisia, jotka on tuotettu kullakin seuraavista tavoista? N=kaikki vastaajat, 2024: 2015, 2025: 2015.

²¹ Julkisen sanan neuvosto 30.10.2019. <https://jsn.fi/lausuma/lausuma-uutisautomaatiikan-ja-personoinnin-merkitsemisesta-2019/>

²² Journalisti 1.2.2024. <https://journalisti.fi/artikkelit/2024/02/toimitusten-tekoaliohjeissa-kannustetaan-kokeilemaan-mutta-varoitetaan-riskista/>

²³ Uutismedia verkossa 2024, s. 47. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-3504-5>

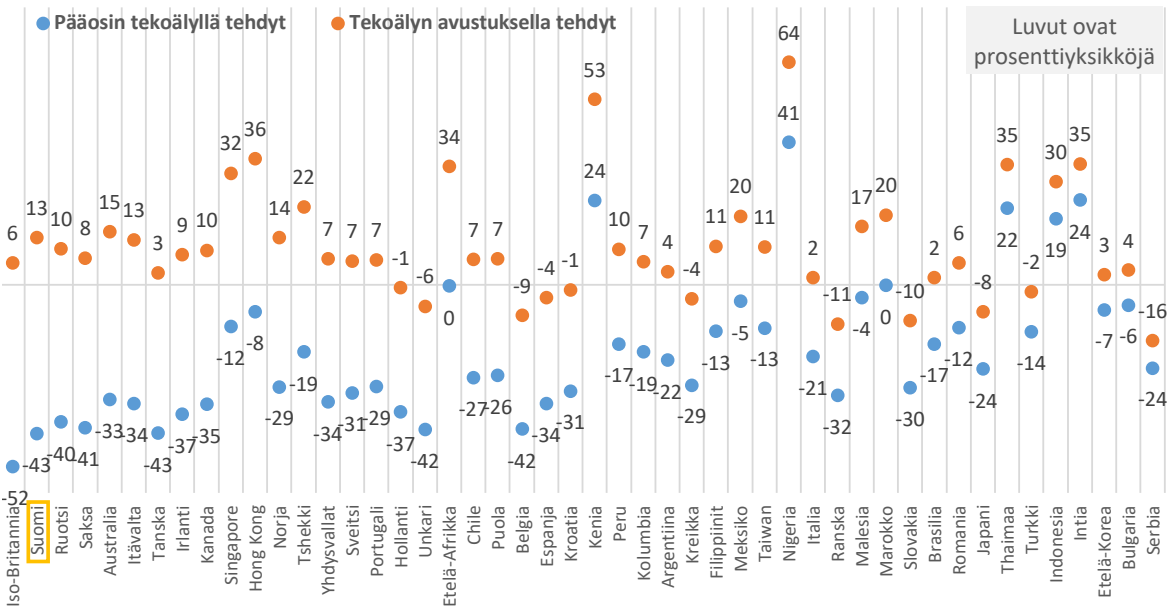
Muutokset vuodesta 2024 vuoteen 2025 ovat pieniä, mutta ”en osa sanoa” -vastanneiden osuuden pieneneminen kertoo luultavasti siitä, että tekoäly on vuoden aikana tullut ihmisille hieman tutummaksi. Myös ero mielipiteissä pääosin tekoälyllä tehtyihin uutisiin ja vain tekoälyn avustuksella tehtyihin uutisiin on kasvanut hieman. Tämäkin viittaa siihen, että tekoälyn käyttö apuvälineenä on tullut aiempaa tutummaksi ja hyväksyttymmäksi.

Merkittävä osa yleisöstä näyttää siis ajattelevan, että tekoäly on uutistyyssä hyvä renki mutta huono isäntä. Tyypillisempää on haluta, että vastuun uutisten sisällöstä kantaa toimittaja kuin että se jäisi tekoälyn vastuulle. Tämä ajattelutapa vastaa myös Julkisen sanan neuvoston ja suomalaisten uutismedioiden ohjeistuksia. Hyvä kysymys kuitenkin on, kuinka paljon ja millä tavalla tekoäly silti lopulta vaikuttaa uutisten sisältöön ja näkökulmiin, kun sen tuottamista teksteistä tulee yhä keskeisempi osa journalistista työprosessia.

Suomessa ero suhtautumisessa pääasiassa tekoälyllä tehtyihin ja vain tekoälyn avustuksella tehtyihin uutisiin on suurempi kuin useimmissa vertailun maissa. Ero on suurempi ainoastaan Isossa-Britanniassa (kuvio 21). Sen sijaan esimerkiksi Serbiassa, Bulgariassa ja Etelä-Koreassa näiden tekoälyn käyttötapojen kesken ei tehdä yhtä suurta eroa.

Kuviossa 21 esitetään tekoälyllä tehdyt uutiset mukaviksi ja epämukaviksi kokevien osuuksien erotus tutkimukseen osallistuvissa maissa. Kun tekoälyllä on uutisissa vain avustava rooli, niiden seuraamista mukavana pitäviä on yleensä enemmän kuin epämukavana pitäviä. Suomessa sitä mukavana pitävien osuus on 13 prosenttiyksikköä suurempi kuin epämukavana pitävien. Kun uutiset taas tehdään pääosin tekoälyllä, niiden seuraamista epämukavana pitäviä on yleensä enemmän kuin mukavana pitäviä. Suomessa heitä on 43 prosenttiyksikköä enemmän kuin mukavana pitäviä.

KUVIO 21. TEKÖÄLYLLÄ TEHDYT UUTISET MUKAVIKSI JA EPÄMUKAVIKSI KOKEVIEN EROTUS ERI MAISSA.



Q2_AIComfortlevel_2024: Kuinka mukavalta tai epämukavalta sinusta tuntuu seurata uutisia, jotka on tuotettu kullakin seuraavista tavoista? N=kaikki vastaajat kussakin maassa. Kuvion luvut ovat prosenttiyksikköjä.

Suomessa nuoret aikuiset suhtautuvat tekoälyn tuottamiin uutisiin hieman ikääntyneempiä myönteisemmin, mutta erot eivät ole kovin suuria (taulukko 12). Myös miesten ja naisten kesken erot ovat vähäisiä. Korkeasti koulutetut suhtautuvat hieman muita myönteisemmin erityisesti uutisiin, joissa tekoälyllä on vain avustava rooli. Voi ajatella, että juuri korkeasti koulutetuista

monet käyttävät itsekkin tekoälyä työssään ja ovat sekä oppineet tuntemaan tekoälyn mahdollisuuksia että arvioimaan siihen sisältyviä riskejä. Tekoälyn kokeminen epämukavaksi saattaa puolestaan juontaa myös siitä, ettei sen toimintaperiaatteita tunneta eikä sen seurauksia osata ennustaa.

TAULUKKO 12. SUHTAUTUMINEN TEKÖÄLYN AVUSTUKSELLE TEHTYJEN UUTISTEN LUKEMISEEN VÄESTÖRYHMITÄIN SUOMESSA.

	Kaikki	Mies	Nainen	18-34	35+	Matala koulutus	Keskitason koulutus	Korkea koulutus
Pääosin tekoälyn avulla ihmisten valvonnassa								
Erittäin tai jokseenkin mukavalta	10 %	12 %	8 %	15 %	8 %	9 %	9 %	12 %
Ei mukavalta eikä epämukavalta	29 %	30 %	28 %	27 %	30 %	24 %	30 %	31 %
Erittäin tai jokseenkin epämukavalta	53 %	51 %	55 %	53 %	53 %	55 %	54 %	50 %
En osaa sanoa	8 %	7 %	9 %	5 %	9 %	12 %	7 %	6 %
Pääosin ihmistoimittajan tuottamana ja tekoälyn avustuksella								
Erittäin tai jokseenkin mukavalta	37 %	35 %	38 %	39 %	36 %	28 %	34 %	45 %
Ei mukavalta eikä epämukavalta	34 %	36 %	32 %	34 %	34 %	35 %	35 %	32 %
Erittäin tai jokseenkin epämukavalta	23 %	24 %	23 %	21 %	24 %	26 %	25 %	19 %
En osaa sanoa	6 %	6 %	7 %	5 %	7 %	11 %	6 %	5 %

Q2_AIComfortlevel_2024: Kuinka mukavalta tai epämukavalta sinusta tuntuu seurata uutisia, jotka on tuotettu kullakin seuraavista tavoista? N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä, kaikki: 2015, mies: 949, nainen: 1066, 18–34: 430, 35+: 1585, matala koulutus: 336, keskitason koulutus: 884, korkea koulutus: 795. Keskimääräisestä vähintään kolme prosenttiyksikköä poikkeavat luvut on merkitty värillisellä numerolla.

Suomalaisvastaajien käsitykset pääasiassa tekoälyn tekemien uutisten eroista kokonaan ihmisten tekemiin uutisiin ovat melko kriittisiä (kuvio 22). Niiden uskotaan olevan halvempia tehdä ja ehkä ajankohtaisempia, mutta siinä missä vain vajaa viidennes arvioi niiden olevan helpotajuisempia, uskoo neljännnes vastaajista niiden olevan vaikeatajuisempia. Kaikkein epäilevimpiä ollaan niiden luotettavuutta ja paikkansapitävyyttä kohtaan, mutta myös niiden puolueettomuuden ja läpinäkyvyyden suhteen vastaajista useampi uskoo tekoälyn heikentävään kuin parantavaan vaikutukseen. Varsin monet tosin arvioivat, ettei tekoälyn tuottamilla ja kokonaan ihmisjournalistin tekemillä uutisilla ole näissä suhteissa eroa, tai he eivät osaa ottaa asiaan kantaa.

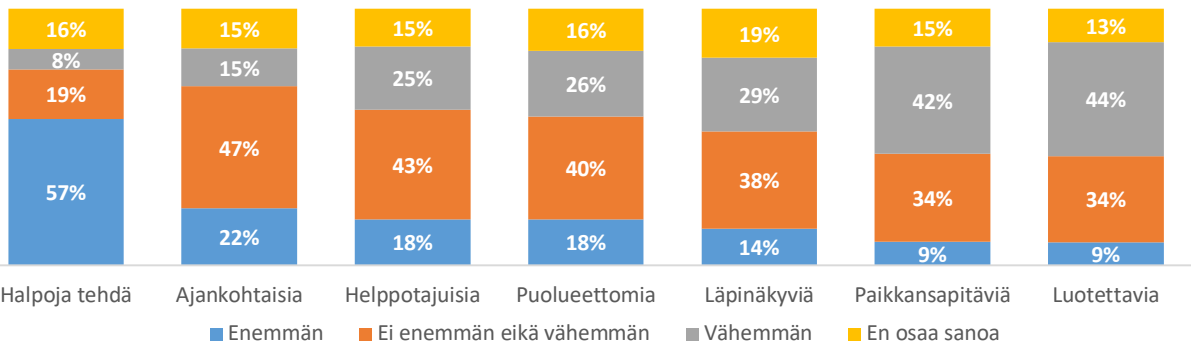
Eri väestöryhmien käsitykset pääosin tekoälyllä tehtyjen uutisten ominaispiirteistä eroavat joiltain osin toisistaan selvästi (taulukko 13). Naiset epäilevät miehiä yleisemmin niiden paikkansapitävyyttä ja luotettavuutta, mutta muissa piirteissä heidän kesken ei juuri ole eroja. Nuoret aikuiset puolestaan pitävät hieman keskimääräistä yleisemmin pääosin tekoälyllä tehtyjä uutisia ihmistoimittajan tekemiä uutisia puolueettomampina ja läpinäkyvämpinä, kun taas hieman keskimääräistä harvemmat heistä pitävät niitä ajankohtaisempina, helpotajuisempina tai luotettavampina.

Ajatus siitä, että tekoälyn tekemät uutiset olisivat ihmistoimittajan tekemiä uutisia luotettavampia ja läpinäkyvämpiä voi perustua oletukseen teknologian eräänlaisesta objektiivisuudesta. Tekoäly tuottaa tekstiä tietyllä tavalla mekaanisesti sille syötetyn tausta-aineiston perusteella.

Tämä voi tuntua puolueettomammalta ja läpinäkyvämmältä vaihtoehdolta, jos epäilee toimittajia tarkoitushakuisista näkökulmavalinnoista ja uutiskehystyksistä.

Pääosin tekoälyn tekemien uutisten seuraamista mukavana pitävistä suuri osa uskoo tekoälyn tekemillä uutisilla olevan lueteltuja myönteisiä piirteitä enemmän kuin ihmistoimittajan tekemillä uutisilla. Ainoastaan niitä epäluotettavampina pitäviä on heidän keskuudessaan yhtä paljon kuin luotettavampina pitäviä.

KUVIO 22. SUOMALAISVASTAAJIEN ARVIOT SIITÄ, MITEN PÄÄASIASSA TEKÖÄLYLLÄ TEHDYT UUTISET EROAVAT TÄYSIN IHMISJOURNALISTIN TEKEMISTÄ UUTISISTA.



AI_3_news_qualities: Arveletko pääasiassa tekoälyn (vaikkakin ihmisten valvonnassa) tuottamien uutisten olevan todennäköisesti enemmän vai vähemmän kutakin seuraavista verrattuna uutisiin, jotka ovat täysin ihmisjournalistin tuottamia? N=kaikki vastaajat: 2015.

TAULUKKO 13. SUOMALAISVASTAAJIEN ARVIOT SIITÄ, MITEN PÄÄASIASSA TEKÖÄLYLLÄ TEHDYT UUTISET EROAVAT TÄYSIN IHMISJOURNALISTIN TEKEMISTÄ UUTISISTA: VÄITTEISTÄ SAMAA MIELTÄ OLEVIEN OSUDESTA ON VÄHENNETTY ERI MIELTÄ OLEVIEN OSUUS.

%-yksikköä	Kaikki	Mies	Nainen	18-34	35+	Pääosin tekoälyn tekemien uutisten seuraaminen tuntuu mukavalta	Pääosin tekoälyn tekemien uutisten seuraaminen tuntuu epämukavalta
Halvempia tehdä	49	49	49	55	47	58	55
Ajankohtaisempia	7	9	6	2	9	33	-1
Helppotajuisempia	-7	-7	-7	-14	-5	22	-19
Puolueettomampia	-8	-10	-6	1	-10	21	-19
Läpinäkyvämpiä	-14	-16	-13	-10	-16	17	-27
Paikkansapitävämpiä	-33	-28	-37	-35	-32	5	-51
Luotettavampia	-35	-31	-40	-40	-34	0	-55

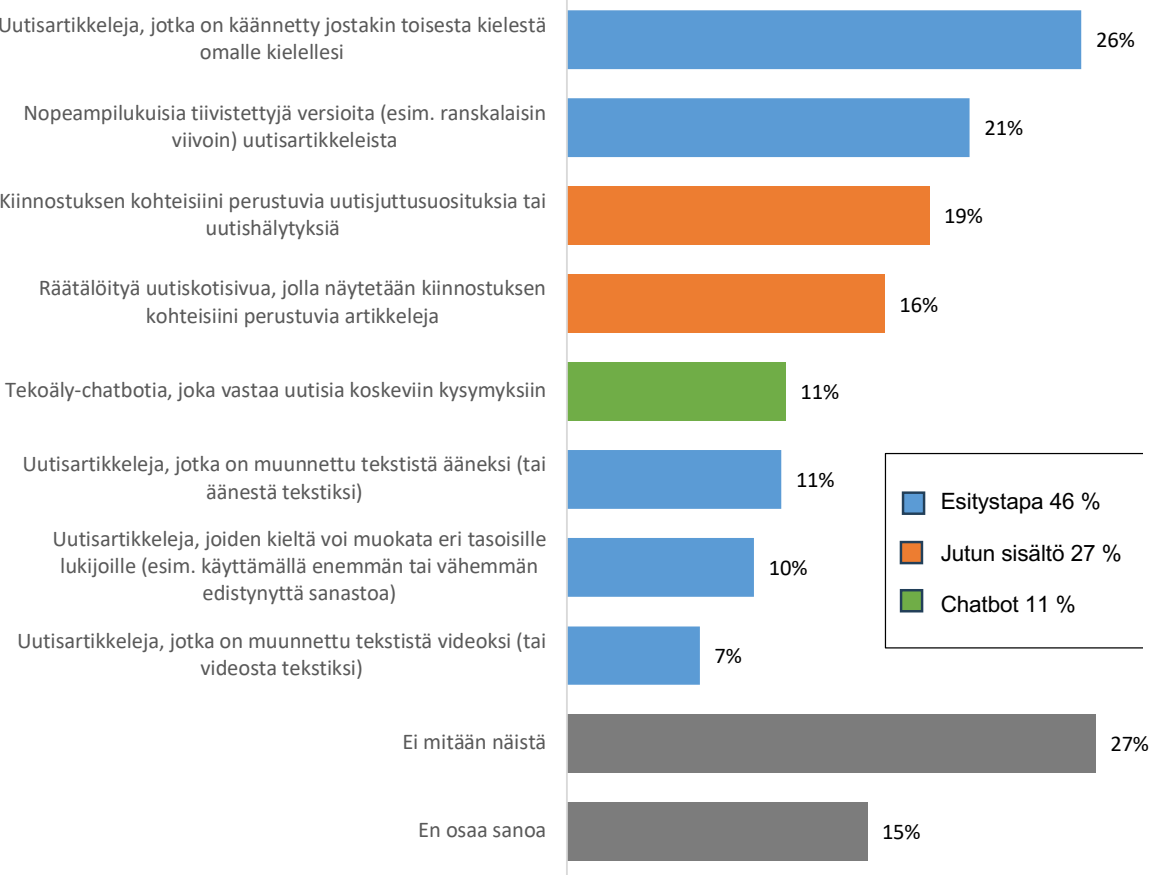
AI_3_news_qualities: Arveletko pääasiassa tekoälyn (vaikkakin ihmisten valvonnassa) tuottamien uutisten olevan todennäköisesti enemmän vai vähemmän kutakin seuraavista verrattuna uutisiin, jotka ovat täysin ihmisjournalistin tuottamia? N= kaikki vastaajat kussakin ryhmässä, kaikki: 2015, mies: 949, nainen: 1066, 18–34: 430, 35+: 1585, seuraaminen tuntuu mukavalta: 202, seuraaminen tuntuu epämukavalta: 1083. Taulukon luvut ovat prosenttiyksiköitä.

Tekoäly ja algoritmit ylipäätään tekevät mahdolliseksi käyttäjien profiloinnin ja siihen perustuvan uutisten personoinnin. Samoin tekoäly mahdollistaa monenlaiset käyttäjille suunnatut uutisten lisäominaisuudet. Mediayhtiöt kehittävätkin nyt aktiivisesti tällaisia ominaisuuksia ja pyrkivät niiden avulla lisäämään ihmisten kiinnostusta uutisiin. Esimerkiksi *Tekniikan Maailma* on lisännyt verkkojuttujensa perään mahdollisuuden kysyä tietoja lehdessä viimeisen seitsemän vuoden aikana käsitellyistä asioista. Palvelu voi esimerkiksi vertailla kahden eri automallin ominaisuuksia. Myös *Iltalehdellä* on vastaava palvelu, jossa käyttäjä voi etsiä lehden artikkeleita vapaa-muotoisin kysymyksin, ja tekoäly tiivistää aiheeseen liittyvän sisällön. Nämä ovat ensimmäisiä

esimerkkejä tekoälyn käytöstä uutismediassa niin, että se tuottaa tietoa suoraan yleisölle ilman että ihminen tarkastaa sitä etukäteen. Tähän liittyy riskejä, koska tekoäly voi tehdä virheitä.²⁴ Toisaalta myös ihmiset tekevät virheitä, ja sitä mukaa kun tekoälyn käyttö yleistyy, käyttäjät luultavasti tottuvat sen tuottaman tiedon tiettyyn epävarmuuteen.

Tekoälyn mahdollistamista palveluista suomalaisia kiinnostavat erityisesti mahdollisuus kääntää vieraskielisiä artikkeleita suomeksi sekä uutisjutuista tehdyt nopealukuiset tiivistelmät (kuvio 23). Nämä molemmat liittyvät uutisten esitystapaan. Ainakin jotain esitystapaan liittyvistä palveluista (siniset pylväät) olisi kiinnostunut käyttämään 46 prosenttia vastaajista. Myös uutisten sisällön personointi (oranssit pylväät) kiinnostaa huomattavaa osaa vastaajista. Omiin kiinnostuksen kohteisiin perustuvista suosituksista, itselle räätälöidystä uutiskotisivusta tai näistä molemmista olisi kiinnostunut 27 prosenttia vastaajista. Uutisia koskeviin kysymyksiin vastaavat tekoäly-chatbotit puolestaan kiinnostavat 11 prosenttia vastaajista. Kuten yllä todettiin, tällaiset chatbotit ovat käytössä jo ainakin *Tekniikan Maailmalla* ja *Iltalehdellä*.

KUVIO 23. SUOMALAISTEN KIINNOSTUS TEKÖÄLYN MAHDOLLISTAMIIN ESITYSTAPOIHIN JA SISÄLLÖN PERSONOINTIIN.



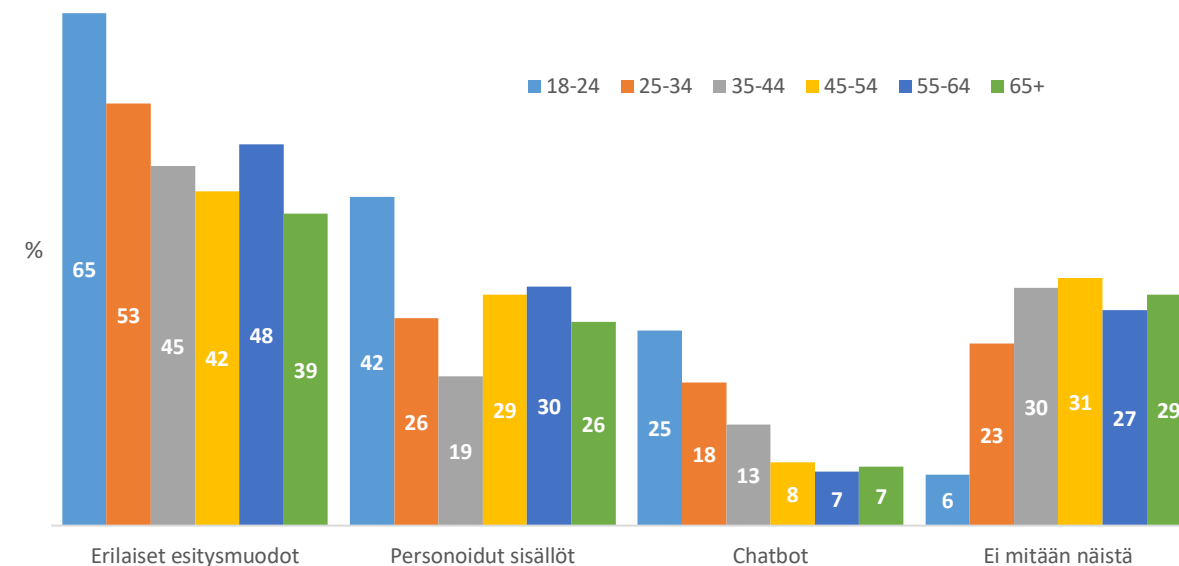
AI_personalisation: Uutisalalla harkitaan tekoälyn käyttöä uutissisällön mukauttamiseen paremmin ihmisten yksilöllisiin tarpeisiin. Mitä seuraavista vaihtoehdoista olisit kiinnostunut käyttämään? Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot. N=kaikki vastaajat: 2015.

Tekoälyn mahdollistamat uutisten lisäominaisuudet kiinnostavat nuoria aikuisia enemmän kuin ikääntyneempiä (kuvio 24). Personoiduista sisällöistä selvästi muita kiinnostuneempia ovat kuitenkin ainoastaan kaikkein nuorimmat eli 18–24-vuotiaat. Heistä myös selvästi keskimääräistä harvemmat sanovat, etteivät ole kiinnostuneita mistään luetelluista uutisten esitystavan tai sisällön personoinnin mahdollisuuksista.

24 Suomen Lehdistö 13.3.2025. <https://suomenlehdisto.fi/listasimme-suomalaisten-toimitusten-kiinnostavimmat-tekoalyratkaisut-apurit-tunnistavat-tunteita-vahtivat-uutisia-ja-haistavat-pian-myos-tilauspotentiaalin/>

Sisällön personointi on monille käyttäjille tuttua sosiaalisen median kanavista, missä sisällön tarjonta alkaa nopeasti seurata käyttäjän sisältövalintoja. Myös uutismedia suosittelee käyttäjilleen sisältöjä personoidusti, eivätkä uutiset sivut useinkaan ole kaikille käyttäjille täysin samanlaisia.²⁵ Julkisen sanan neuvosto linjasi vuonna 2019, että journalistisessa mediassa personointi on tehtävä journalistisin perustein, eikä sitä koskevaa päätösvaltaa saa ulkoistaa toimituksen ulkopuolelle. Personoinnista on myös kerrottava yleisölle avoimesti.²⁶

KUVIO 24. ERI IKÄRYHMIEN KIINNOSTUS TEKÖÄLYN MAHDOLLISTAMIIN ESITYSTAPOIHIN JA SISÄLLÖN PERSONOINTIIN SUOMESSA.



AI_personalisation: Uutisalalla harkitaan tekoälyn käyttöä uutissisällön mukauttamiseen paremmin ihmisten yksilöllisiin tarpeisiin. Mitä seuraavista vaihtoehdoista olisit kiinnostunut käyttämään? Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot. N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä.

Henrik Rydenfeltin ja kumppanien tekemien haastattelujen perusteella suomalaisessa uutismediassa personoinnin uskotaan lisäävän sisältöjen kanssa vietettävää aikaa, kun sekä tuoreet että aiemmin julkaistut sisällöt tavoittavat sen avulla niistä kiinnostuneet. Toiseksi personoinnin uskotaan parantavan käyttäjäkokemusta ja siten sitouttavan yleisöä. Personointi nähdään ylipäätään keinoksi auttaa yleisöä löytämään itselleen relevanttia sisältöä. Personointiin on tutkimuksessa kuitenkin liitetty myös huolenaiheita, kuten se, etteivät algoritmien tekemät valinnat välttämättä aina ole täysin toimitusten tai yleisön hallinnassa, että personointi voi johtaa kansalaisten yhteisen informaatiopohjan kaventumiseen, että personointi voi eriarvoistaa ihmisiä, kun algoritmit kohdentavat sisältöjä käyttäjien taloudellisten tai demografisten ominaisuuksien perusteella ja että personoinnin edellyttämä datan kerääminen ja profilointi voi olla riski ihmisten yksityisyydelle.²⁷

Tässä kyselyssä selvitettiin, miten vastaajien suhtautuminen uutisten personointiin suhteutuu muiden sisältöjen, kuten säätietojen, musiikin tai sosiaalisen median personointiin. Asenne personointia kohtaan osoittautui ylipäätään varsin myönteiseksi. Personoitujen sisältöjen käyttöä ainakin jokuksin mukavana pitäviä on vähimmilläänkin lähes kolmannes vastaajista, kun niitä ainakin jokuksin epämukavana pitäviä on enimmilläänkin vain noin neljännes vastaajista (kuvio 25). Suhtautuminen on suopeinta säätietojen personointiin, mutta myös personoitujen uutisten käyttöä mukavana pitävien osuus on selvästi suurempi kuin sitä epämukavana pitävien.

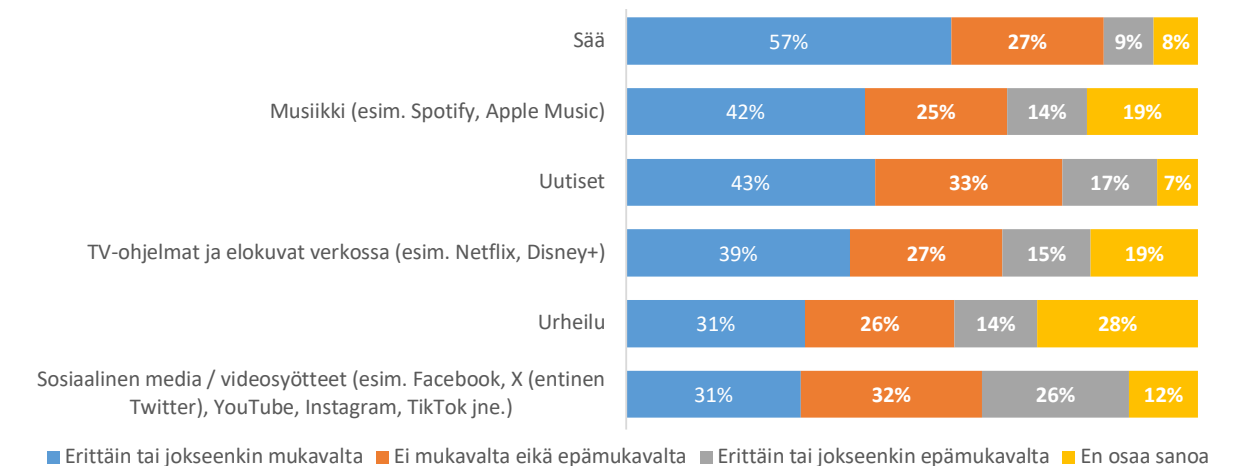
²⁵ Helsingin Sanomat 2.2.2021. <https://www.hs.fi/suomi/art-2000007775964.html>, Yle <https://yle.fi/aihe/a/20-295396>

²⁶ Julkisen sanan neuvosto 30.10.2019. <https://jsn.fi/lausuma/lausuma-uutisautomaatiikan-ja-personoinnin-merkitsemisesta-2019/>

²⁷ Rydenfelt, Henrik ym. (2023) Sisältöjen personointi: Journalistisia mahdollisuuksia ja eettisiä haasteita. Media & Viestintä 46:3, 76–88. <https://doi.org/10.23983/mv.137065>

Osassa maita personoitujen uutisten käyttöä mukavana tai epämukavana pitäviä pyydettiin perustelemaan tätä lyhyesti. Suomessa tätä kysymystä ei kysytty. Perusteluissa mainitut personoinnin hyödyt ja haitat olivat hyvin samantapaisia kuin mitä tutkimuksessakin on tuotu esiin. Ne, jotka sanoivat olevansa tyytyväisiä uutisten personointiin, korostivat erityisesti sitä, että personoinnin avulla he löytävät tehokkaammin heille relevantteja sisältöjä. Personoidut uutiset epämukaviksi kokeneet puolestaan nostivat esiin yksityisyyteensä sekä uutisten puolueellisuuteen ja manipulointiin liittyviä huolia sekä epäilivät personoinnin voivan johtaa ideologisten ”kaikkammioiden” syntymisen tai siihen, että he jäävät paitsi joistain tärkeistä uutisaiheista.

KUVIO 25. SUOMALAISVASTAAJIEN SUHTAUTUMINEN ERILAISTEN MEDIASISÄLTÖJEN PERSONOINTIIN.



online_personalisation: Kuinka mukavalta tai epämukavalta sinusta tuntuu kunkin seuraavan aiheen kohdalla käyttää verkkosivustoja ja sovelluksia, joiden sisältö on valittu automaattisesti sinua varten aiempien valintojesi perusteella (ts. sisältö on erittäin personoitua)? N=kaikki vastaajat: 2015.

5.

Uutiset kiinnostavat mutta niiden negatiivisuus ja suuri määrä rasittavat

Uutismedian ja sosiaalisen median kytkeytyminen toisiinsa sekä koventunut kilpailu verkko-yleisöstä on tehnyt mediasta entistä huomiohakuisempaa ja nopeatempoisempaa. Viime vuosina myös monenlaiset ristiriidat ja konfliktit ovat hallinneet mediamaisemaa. On tärkeää, että uutismedia raportoi näistä usein ahdistavistakin aiheista, ja ne myös kiinnostavat ihmisiä. Uutisista saadaan puheenaiheita, ja niitä kommentoidaan sosiaalisessa mediassa. On kuitenkin ilmeistä, että maailman huolestuttava tila ja uhkia korostava, toisteinen ja dramatisoiva uutisointi voi myös käydä rasittavaksi ja johtaa uutisten välttelyyn.

Suomessa uutisista kiinnostuneiden osuus on suurempi kuin useimmissa muissa vertailun maissa (**kuvio 26**). Kiinnostus on yleisempää ainoastaan Nigeriassa ja Keniassa, mutta niissä kysely ei edusta koko väestöä.²⁸ Monissa maissa kiinnostus uutisiin on viime vuosina heikentynyt. Esimerkiksi Yhdysvalloissa uutisista ”erittäin” tai ”varsin” kiinnostuneiden osuus on pudonnut yhdeksässä vuodessa²⁹ 67 prosentista 51 prosenttiin, Isossa-Britanniassa 68 prosentista 39 prosenttiin, Norjassa 62 prosentista 53 prosenttiin, Ruotsissa 56 prosentista 49 prosenttiin ja Tanskassa 59 prosentista 46 prosenttiin. Suomalaisten kiinnostus uutisiin notkahti vuodesta 2018 vuoteen 2019, minkä jälkeen uutisista erittäin tai varsin kiinnostuneiden osuus on ollut noin kaksi kolmannesta (**kuvio 27**).³⁰

Kiinnostus uutisiin eriytyy selvästi väestöryhmittäin. Viime aikoina keskustelua on herättänyt erityisesti poikien heikko lukutaito ja vähäinen kiinnostus lukemiseen. Uutismediakin on etsinyt keinoja, joilla se tavoittaisi erityisesti nuorta yleisöä. Suomen PISA 2018 -aineiston perusteella tehdyssä tutkimuksessa uutisten lukemisessa ei kuitenkaan havaittu eroja tyttöjen ja poikien kesken, vaikka kirjojen lukeminen oli pojilla vähäisempää kuin tytöillä.³¹ Aikuisista uutiset kiinnostavat miehiä yleisemmin kuin naisia (**kuvio 28**). Myös korkeasti koulutettujen, hyvätuloisten ja ikääntyneiden keskuudessa uutisista kiinnostuneiden osuus on keskimääräistä suurempi. Nuorilla aikuisilla ero miesten ja naisten kesken on suurempi kuin iäkkäämpien keskuudessa (**taulukko 14**). Alle 35-vuotiaista naisista 38 prosenttia sanoo olevansa varsin tai erittäin kiinnostunut uutisista, kun saman ikäisistä miehistä näin sanoo 62 prosenttia.

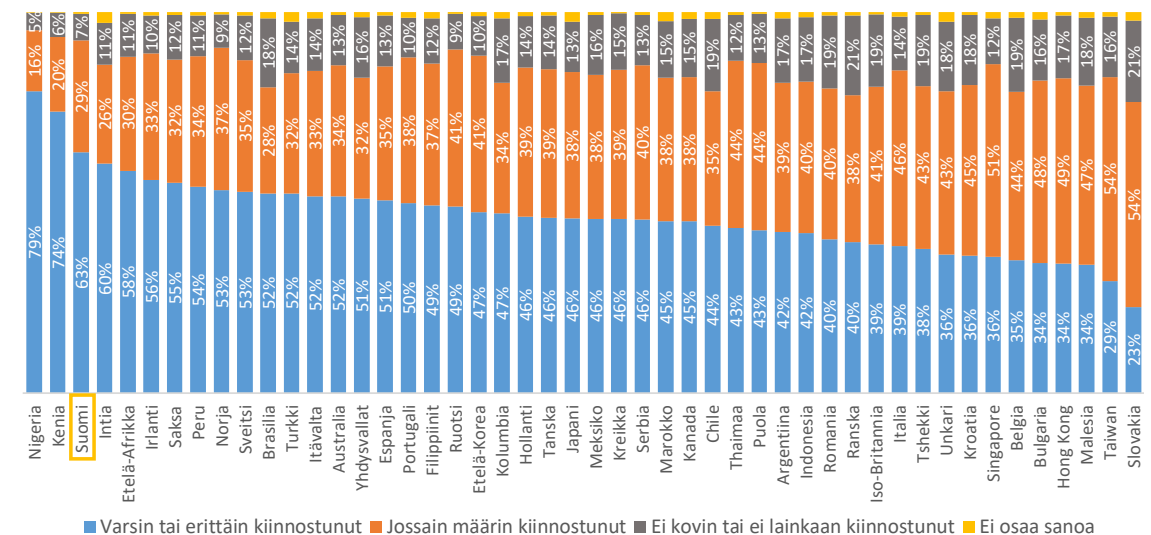
²⁸ Intian, Nigerian, Kenian ja Etelä-Afrikan tulokset edustavat lähinnä englantia puhuvaa nuorempaa osaa väestöstä.

²⁹ 2016–2025.

³⁰ Suomalaiset myös seuraavat uutisia varsin tiiviisti. Aikuisista 89 prosenttia kertoo seuraavansa niitä vähintään päivittäin. 18–34-vuotiaalla osuus 80 prosenttia ja 35 vuotta täyttäneillä 92 prosenttia. (Q1b_NEW: Kuinka usein yleensä seuraat uutisia? Uutisilla tarkoitamme kansallisia, kansainvälisiä ja alueellisia/paikallisia uutisia sekä muita ajankohtaisia tapahtumia, joita seurataan miltei tahansa alustalta (radio, TV, sanomalehti tai internet).)

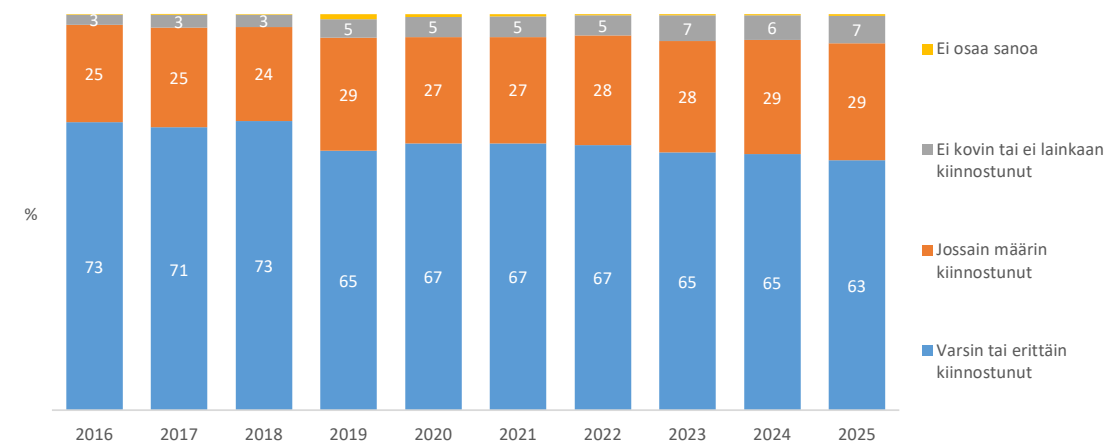
³¹ Leino, Kaisa., Kulju, Pirjo & Nissinen, Kari (2021). Printti vai digi. Lukemisen media ja sen yhteys lukutaidon eri osa-alueisiin. Teoksessa Leino, Kaisa, Rautopuro, Juhani & Kulju, Pirjo (toim.) Lukutaito – tie tulevaisuuteen. PISA 2018 Suomen pääraportti, 45–79. Suomen kasvatustieteellinen seura. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-7411-16-2>

KUVIO 26. KIINNOSTUS UUTISIIN VERTAILUN MAISSA.



Q1c: Kuinka kiinnostunut olet uutisista? N=kaikki vastaajat kussakin maassa.

KUVIO 27. KIINNOSTUS UUTISIIN SUOMESSA 2016–2025.



Q1c: Kuinka kiinnostunut olet uutisista? N=kaikki vastaajat kussakin vuonna.

KUVIO 28. KIINNOSTUS UUTISIIN SUOMESSA VÄESTÖRYHMITTÄIN: ”ERITTÄIN” TAI ”VARSIN” KIINNOSTUNEET.



Q1c: Kuinka kiinnostunut olet uutisista? Kuviossa esitetään niiden vastaajien osuus, jotka sanovat olevansa uutisista ”erittäin kiinnostuneita” tai ”varsin kiinnostuneita”. N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä, kaikki: 2015, korkea koulutus: 795, keskitason koulutus: 884, matala koulutus: 336, vähintään 60 000 euron tulot: 525, 20 000–59 999 euron tulot: 906, alle 20 000 euron tulot: 396, 18–34-vuotiaat: 430, 35 vuotta täyttäneet: 1585, miehet: 949, naiset: 1066.

TAULUKKO 14. ERI-ikäisten suomalaisten kiinnostus uutisiin sukupuolittain.

	Kaikki	Mies 18-34	Nainen 18-34	Mies 35+	Nainen 35+
Varsin tai erittäin kiinnostunut	63 %	62 %	38 %	73 %	61 %
Jossain määrin kiinnostunut	29 %	33 %	49 %	21 %	31 %
Ei kovin tai ei lainkaan kiinnostunut	7 %	5 %	12 %	5 %	8 %
Ei osaa sanoa	1 %	1 %	1 %	1 %	0 %

Q1c: Kuinka kiinnostunut olet uutisista? N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä, kaikki: 2015, naiset 18–34: 230, miehet 18–34: 200, naiset 35+: 836, miehet 35+: 749. Keskimääräisestä vähintään kolme prosenttiyksikköä poikkeavat luvut on merkitty värillisellä numerolla.

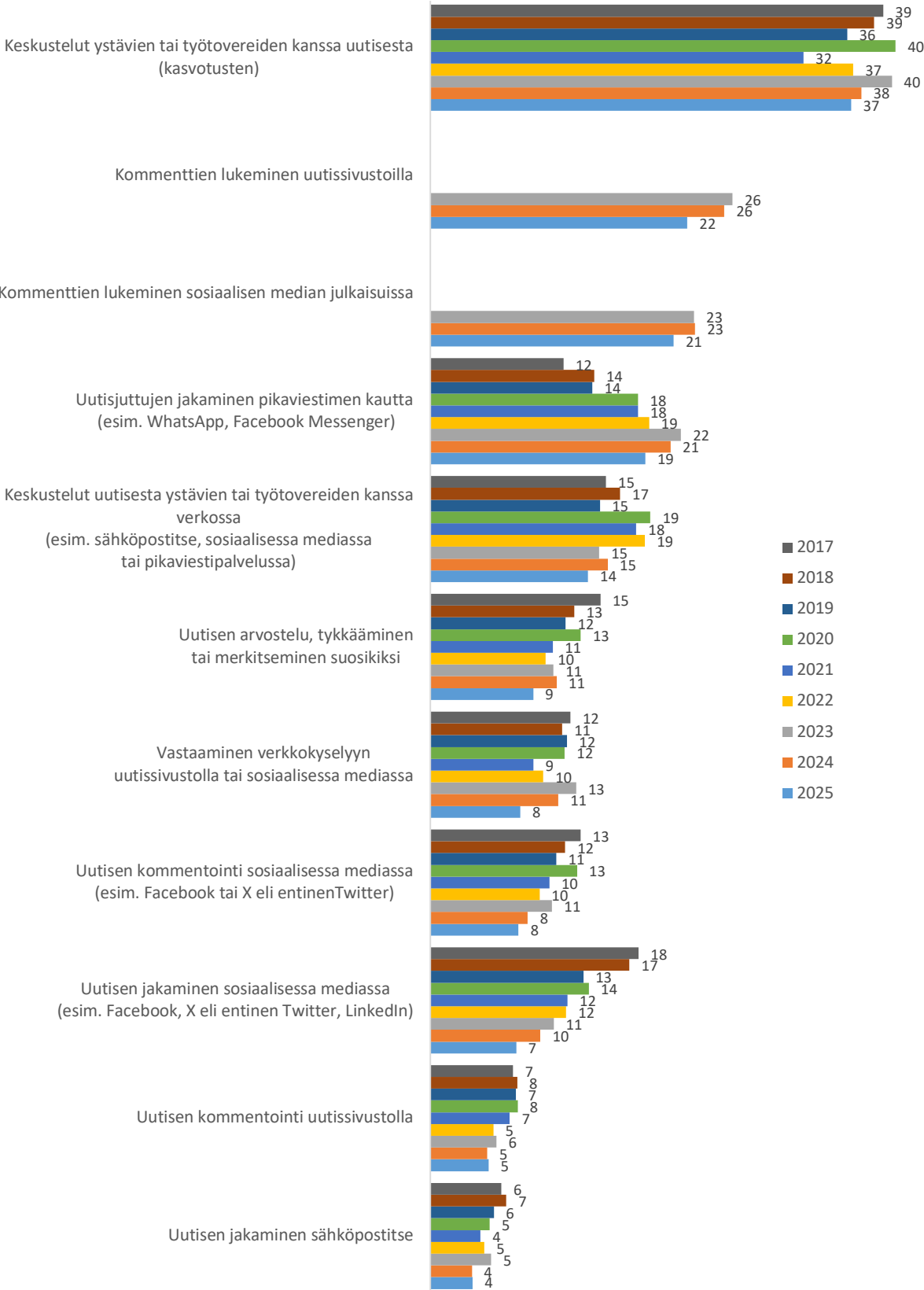
Uutisten jakaminen ja kommentointi vähenevät sosiaalisessa mediassa

Kiinnostusta uutisiin kuvaa myös se, missä määrin niistä keskustellaan ja missä määrin ihmiset muutoin osallistuvat uutisointiin vaikkapa jakamalla juttuja sosiaalisessa mediassa tai kirjoittamalla kommentin uutissivulle. Suosituinta on edelleen uutisista keskustelu kasvokkain (kuvio 29). Koronapandemia aiheutti tähän notkahduksen, mutta nyt uutisista kasvokkain keskustelevien osuus on palannut koronaa edeltävälle tasolle.

Verkossa uutisten kommentointi, niistä keskustelu ja jakaminen on hieman vähentynyt edellisestä vuodesta, ja tämä on myös pidemmän ajan trendi. Uutisten jakaminen pikaviestipalveluissa yleistyi vuoteen 2023 asti, mutta sen jälkeen sekin on vähentynyt. Vuodesta 2023 lähtien vastaajilta on kysytty myös kommenttien lukemisesta uutissivustoilla ja sosiaalisessa mediassa. Uutissivustoilla kommentteja lukee 22 prosenttia ja sosiaalisessa mediassa 21 prosenttia suomalaisvastaajista, kun vastaavat osuudet vuonna 2023 olivat 26 ja 23 prosenttia.

Suomalaisista lähes puolet keskustelee uutisista viikoittain ja niitä jakaa noin neljännes (taulukko 15). Noin kolmannes lukee toisten kirjoittamia kommentteja, mutta vain 11 prosenttia kommentoi uutisia itse sosiaalisessa mediassa tai uutissivustoilla. Nuorille aikuisille uutiset ovat yleisempi sosiaalisen vuorovaikutuksen väline kuin 35 vuotta täyttäneille. Sukupuolten kesken on kuitenkin eroja. Naisten keskuudessa uutisista keskustelu sekä kommenttien lukeminen on yleisempää kuin miesten keskuudessa. Nuoret miehet puolestaan jakavat uutisia yleisemmin kuin nuoret naiset, kun taas 35 vuotta täyttäneiden keskuudessa naiset jakavat niitä miehiä yleisemmin. Nuoret miehet myös kommentoivat uutisia yleisemmin kuin saman ikäiset naiset, kun taas ikääntyneempien keskuudessa sukupuolten kesken ei tässä ole juuri eroa.

KUVIO 29. UUTISTEN JAKAMINEN, NIISTÄ KESKUSTELU JA MUU OSALLISTUMINEN UUTISOINTIIN SUOMESSA.



Q13: Millä seuraavista tavoista jaat uutisia tai osallistut uutisointiin tavanomaisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kunakin vuonna. Kuviossa esitettyjen vastausvaihtoehtojen lisäksi eri vuosina on kysymyksessä esitetty vaihtelevasti muitakin vaihtoehtoja. Esimerkiksi vuonna 2023 kysyttiin ensimmäistä kertaa myös kommenttien lukemisesta uutissivustoilla tai sosiaalisessa mediassa. Tämä vaihtoehtojoukon vaihtelu on voinut hieman vaikuttaa myös samoina pysyneisiin vaihtoehtoihin saatuihin vastauksiin.

TAULUKKO 15. ERI IKÄISTEN SUOMALAISTEN OSALLISTUMINEN UUTISOINTIIN SUKUPUOLITTAIN.

	Kaikki	Mies 18-34	Nainen 18-34	Mies 35+	Nainen 35+
Keskustelee uutisista	42 %	43 %	47 %	38 %	44 %
- kasvokkain	37 %	31 %	43 %	34 %	39 %
- verkossa (esim. sähköpostissa, sosiaalisessa mediassa tai pikaviestipalvelussa)	14%	23 %	19 %	11 %	11 %
Lukee kommentteja	32 %	30 %	36 %	29 %	33 %
- uutissivustolla	22 %	23 %	16 %	22 %	24 %
- sosiaalisessa mediassa	21 %	22 %	31 %	17 %	24 %
Jakaa uutisia	24 %	35 %	27 %	18 %	25 %
- pikaviestipalvelussa (esim. WhatsApp)	19 %	26 %	24 %	14 %	20 %
- sosiaalisessa mediassa (esim. Facebook, Twitter)	7 %	14 %	6 %	5 %	8 %
- sähköpostilla	4 %	7 %	2 %	4 %	3 %
Komentoi uutisia	11 %	18 %	9 %	11 %	10 %
- sosiaalisessa mediassa (esim. Facebook, Twitter)	8 %	13 %	7 %	6 %	8 %
- uutissivustolla	5 %	9 %	3 %	6 %	3 %
Tekee ainakin jotain yllä mainituista	67 %	72 %	73 %	63 %	68 %

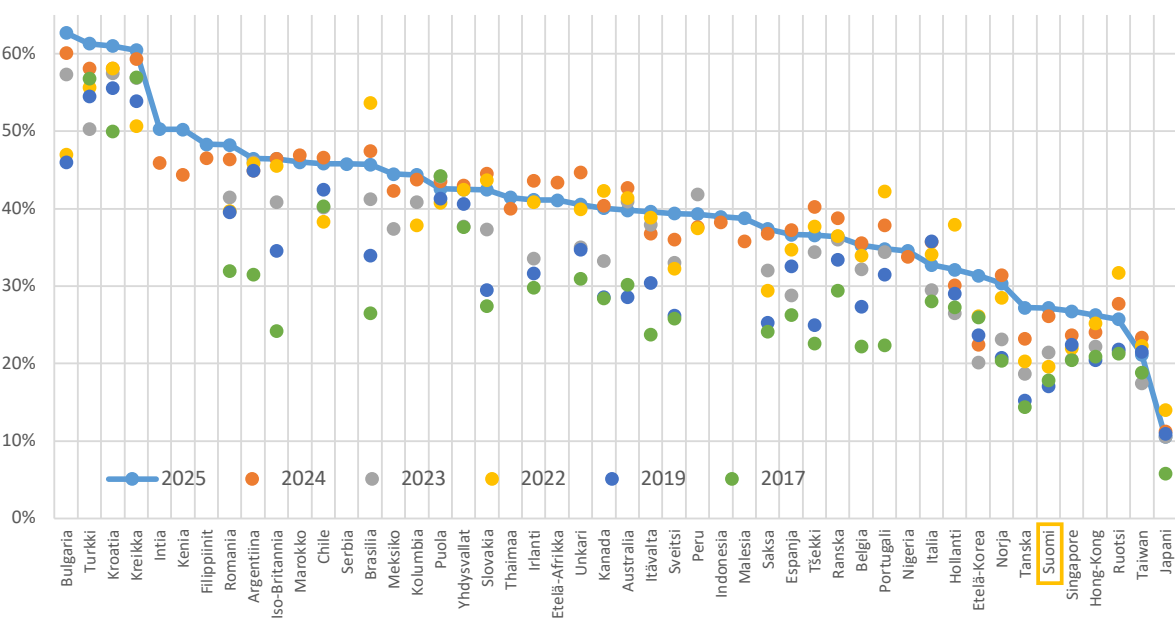
Q13: Millä seuraavista tavoista jaat uutisia tai osallistut uutisointiin tavanomaisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä, kaikki: 2015, naiset 18–34: 226, miehet 18–34: 255, naiset 35+: 800, miehet 35+: 734. Keskimääräisestä vähintään kolme prosenttiyksikköä poikkeavat luvut on merkitty värillisellä numerolla.

Negatiivisuus ja suuri määrä ovat yleisimpiä uutisten välttelyn syitä Suomessa

Sekä kiinnostus uutisiin että uutisten kommentointi, jakaminen ja niihin liittyvä keskustelu kertovat uutisten relevanssista. Uutisista haetaan tietoa, ymmärrystä ja ajanvietettä, ja niistä saadaan puheenaiheita, kun ollaan tekemisissä toisten ihmisten kanssa. Uutiset voivat kuitenkin myös rasittaa ja niitä voidaan pyrkiä välttelemään. Uutisaiheet ovat usein ahdistavia tai kuohuttavia, ja samat uutiset toistuvat radiossa, televisiossa ja verkossa useita kertoja päivässä. Uutistapahtumien viimeisten päivitysten jatkuva seuraaminen voi jopa muodostua muuta elämää haittaavaksi addiktioksi. Osa ihmisistä sanookin – syystä tai toisesta – välttelevänsä uutisia. Suomalaisvastaajista 6 prosenttia kertoo tekevänsä näin usein, 21 prosenttia toisinaan, 31 prosenttia satunnaisesti ja 38 prosenttia ei koskaan. Vastaajista 4 prosenttia ei osaa ottaa asiaan kantaa. Useimmissa muissa vertailun maissa uutisia välttelevien osuus on huomattavasti suurempi kuin Suomessa, ja välttelevien osuus on useimmissa maissa myös kasvanut (kuvio 30). Suomessa vähintään toisinaan välttelevien osuus kasvoi vuodesta 2023 vuoteen 2024 peräti viisi prosenttiyksikköä mutta vuodesta 2024 vuoteen 2025 vain yhden prosenttiyksikön.³²

32 Suomessa vastausvaihtoehdot olivat vuonna 2022 hieman erilaiset kuin muina vuosina. Silloin vaihtoehdot olivat "usein", "joskus", "toisinaan", "en koskaan", "en osaa sanoa". Eron merkitys tuskin kuitenkaan on kovin suuri, sillä vastaajalle on olennaisempaa vaihtoehtojen järjestys vaihtoehdosta "usein" vaihtoehtoon "en koskaan". Kuviossa 30 esitetään niiden vastaajien osuus, jotka ovat valinneet jommankumman kahdesta voimakkaimmin välttelyä ilmaisevasta vaihtoehdosta.

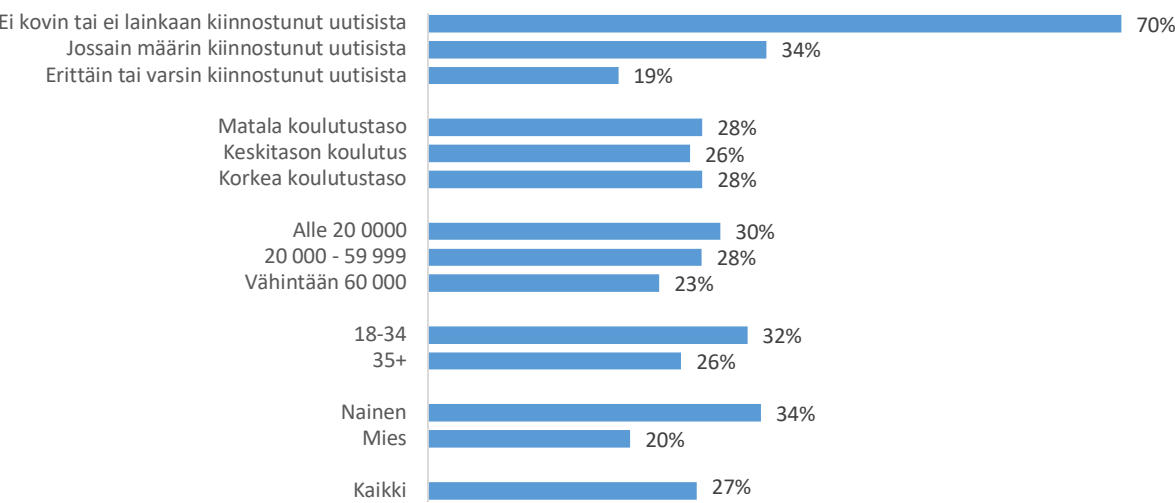
KUVIO 30. VÄHINTÄÄN TOISINAAN UUTISIA VÄLTTELEVIEN OSUUS ERI MAISSA.



Q1di_2017: Huomaatko aktiivisesti vältteleväsi uutisia nykyään? Vaihtoehdot: Usein (often), toisinaan (sometimes), satunnaisesti (occasionally), en koskaan (never), en osaa sanoa (don't know). Kuviossa esitetään niiden vastaajien osuus, jotka ovat vastanneet "usein" tai "toisinaan". N=kaikki vastaajat kussakin maassa. Prosenttiluvut esitetään liitetaulukossa.

Suomessa uutisten välttely on hieman keskimääräistä yleisempää naisten, nuorten ja vähätulouden keskuudessa (kuvio 31). Sen sijaan koulutustason yhteys uutisten välttelyyn on vähäinen. Uutisista kiinnostuneista uutisia välttelevät luonnollisesti keskimääräistä harvemmat. Silti uutisista erittäin tai varsin kiinnostuneistakin 19 prosenttia sanoo välttelevänsä uutisia vähintään toisinaan ja 50 prosenttia ainakin satunnaisesti.³³

KUVIO 31. VÄHINTÄÄN TOISINAAN UUTISIA VÄLTTELEVÄT SUOMESSA VÄESTÖRYHMITÄIN.



Q1di_2017: Huomaatko aktiivisesti vältteleväsi uutisia nykyään? Kuviossa esitetään niiden osuudet, jotka sanovat välttelevänsä uutisia usein tai toisinaan. N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä. Luku 2017 kuuluu kysymyksen tunnukseseen. Kuviossa esitetyt tulokset ovat vuodelta 2025.

33 Uutisia vähintään toisinaan välttelevistä suomalaisista puolesta 45 prosenttia sanoo olevansa erittäin tai varsin kiinnostuneita uutisista ja 37 prosenttia jossain määrin kiinnostuneita. Heistä ainoastaan 18 prosenttia sanoo, että uutiset kiinnostavat vain vähän tai eivät lainkaan. Välttely ei myöskään yleensä tarkoita sitä, että uutisia seurattaisiin vain harvoin. Uutisia usein tai toisinaan välttelevistä suomalaisista 60 prosenttia kertoo seuraavansa uutisia useita kertoja päivässä, 20 prosenttia kerran päivässä ja 19 prosenttia harvemmin kuin kerran päivässä (yksi prosentti ei osaa sanoa). Kaikkien vastaajien keskuudessa vastaavat luvut ovat 74 prosenttia, 15 prosenttia ja 10 prosenttia.

Koska uutisista kiinnostuneistakin monet sanovat välttelevänsä uutisia, välttelyle täytyy olla muitakin syitä kuin se, etteivät ne kiinnosta. Esimerkiksi uutisten määrä voidaan kokea liialliseksi tai niiden aiheet liian ahdistaviksi. Tutkimuksen tulokset viittaavatkin juuri näihin syihin. Puolet uutisia vähintään satunnaisesti välttelevistä suomalaisvastaajista kertoo välttelevänsä uutisia, koska niillä on negatiivinen vaikutus mielialaan ja lähes yhtä moni sanoo syyksi sotien ja konfliktien liiallisen käsittelyn (taulukko 16). Kolmannekselle uutisia välttelevistä uutisten suuri määrä on jo sinällään kuluttavaa ja syy vältellä uutisia. Lisäksi vuoden 2023 kyselyssä kävi ilmi, että välttelymmäät uutisaiheet olivat Ukrainan sota, terveystuutiset (esim. Covid-19) sekä ilmastonmuutos- ja ympäristöuutiset,³⁴ mikä sekin tukee oletusta uutisaiheiden ahdistavuudesta ja toisteisuudesta välttelyn yleisimpinä syinä.

Toinen ryhmä välttelyn syitä liittyy siihen, että uutisia ei koeta itselle relevanteiksi tai niiden epäillään olevan värittyneitä tai puolueellisia. Nämä mainitaan syiksi selvästi harvemmin kuin uutisten määrään tai negatiivisuuteen liittyvät syyt.³⁵ Edelleen vain kaksi prosenttia uutisia välttelevistä sanoo syyksi sen, että uutisia olisi vaikea ymmärtää tai seurata. Kaikissa muissa vertailun maissa osuus on suurempi. Esimerkiksi Yhdysvalloissa ja Norjassa osuus on kahdeksan prosenttia, Tanskassa kuusi prosenttia ja Ruotsissa viisi prosenttia.

Välttelyn syissä on huomattavia eroja väestöryhmien kesken. Naiset mainitsevat syyksi selvästi miehiä yleisemmin uutisten negatiivisuuden ja suuren määrän, kun miehet puolestaan mainitsevat naisia useammin uutisten epäluotettavuuteen tai relevanttiuteen liittyviä syitä. Nuoret aikuiset sanovat syyksi usein negatiivisen vaikutuksen mielialaan ja uutisten suuren määrän, mutta hieman yllättäen he mainitsevat sotien ja konfliktien käsittelyn keskimääräistä harvemmin. Ehkä he ajattelevat, että sodista ja konflikteista pitääkin kertoa, ja syy välttelyyn on enemmän heidän omassa kokemuksessaan kuin uutisten tarjonnassa. Yli 35-vuotiaat mainitsevat välttelyn syyksi uutisten epäluotettavuuden yhtä usein kuin heitä nuoremmatkin, mutta uutisten epärelevanttiuden he sanovat syyksi selvästi harvemmin.

Uutisista vähän tai ei lainkaan kiinnostuneet mainitsevat useimmat luetellut välttelyn syyt keskimääräistä yleisemmin. Poikkeus on kuitenkin uutisten suuri määrä, mikä johtunee siitä, että monetkaan heistä eivät seuraa uutisia päivittäin. Uutisista varsin tai erittäin kiinnostuneet puolestaan selvästi muita harvemmin sanovat välttelynsä syyksi sen, että uutiset olisivat epäluotettavia tai että niissä käsiteltäisiin liikaa politiikkaa. Nuorten tavoin heistäkin ehkä keskimääräistä hieman suurempi osa ajattelee, että uutistarjonta sinänsä on sellaista kuin pitääkin, mutta he silti haluavat hieman rajoittaa sen seuraamista.

Sosiaalista mediaa pääasiallisena uutislähteenään käyttävillä painottuvat uutisten relevanttiuteen ja luotettavuuteen liittyvät välttelyn syyt selvästi keskimääräistä enemmän. He myös sanovat muita yleisemmin välttelyn syyksi sen, että uutiset voivat johtaa epätoivottuihin väittelyihin. Uutisia pääasiassa televisiosta, radiosta tai painetuista lehdistä seuraavat puolestaan mainitsevat uutisten relevanttiuteen tai luotettavuuteen liittyviä syitä keskimääräistä harvemmin. Voi ajatella, että media-maiseman moninaistuminen ja uutismedian suhteellisen aseman heikkeneminen ei ole samalla tavalla koskettanut heitä kuin se on koskettanut uutisensa sosiaalisen median kautta hankkivia.

34 Uutismedia verkossa 2023, s 34–35. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-2961-7>

35 Vastaajista 27 prosenttia valitsi ainakin toisen vaihtoehdoista ”Se ei tunnu relevantilta oman elämäni kannalta” tai ”En koe, että tiedolle on mitään käyttöä”. Vastaajista 18 prosenttia sanoi syyksi, että ”Uutiset ovat epäluotettavia tai puolueellisia”.

TAULUKKO 16. SUOMALAISTEN SYYT VÄLTELLÄ UUTISIA VÄESTÖRYHMITÄIN.

	Kaikki	Sukupuoli		Ikä		Kiinnostus uutisiin			Pääasiallinen uutislähde		
		Mies	Nainen	18-34	35+	Varsin tai erittäin kiinnostunut	Jossain määrin kiinnostunut	Ei kovin tai ei lainkaan kiinnostunut	Sosiaalinen media	Uutismedia verkossa	Painettu lehti, radio, televisio
Uutisilla on negatiivinen vaikutus mielialaani	50 %	40 %	59 %	57 %	48 %	49 %	50 %	59 %	54 %	54 %	45 %
Niissä käsitellään liikaa sotia ja konflikteja	43 %	33 %	51 %	35 %	46 %	41 %	44 %	46 %	42 %	41 %	49 %
Minusta uutisten määrä on nykyään kuluttavaa	34 %	32 %	36 %	38 %	33 %	36 %	34 %	29 %	36 %	36 %	32 %
Niissä käsitellään liikaa politiikkaa	22 %	20 %	24 %	23 %	22 %	16 %	27 %	36 %	30 %	21 %	22 %
Uutiset ovat epäluotettavia tai puolueellisia	18 %	23 %	15 %	19 %	18 %	14 %	20 %	36 %	26 %	16 %	14 %
Se ei tunnu relevantilta oman elämäni kannalta	17 %	22 %	13 %	25 %	14 %	16 %	15 %	29 %	21 %	18 %	14 %
En koe, että tiedolle on mitään käyttöä	14 %	20 %	10 %	15 %	14 %	13 %	13 %	25 %	12 %	14 %	13 %
Se johtaa väittelyihin, joita mieluummin välttelen	7 %	10 %	6 %	11 %	6 %	7 %	8 %	6 %	14 %	5 %	7 %
Minun on vaikea seurata tai ymmärtää uutisia	2 %	3 %	2 %	6 %	1 %	3 %	2 %	2 %	5 %	1 %	3 %
Muu	3 %	5 %	2 %	3 %	4 %	5 %	2 %	2 %	1 %	5 %	2 %

Q1di_2017ii: Miksi yrität aktiivisesti välttää uutisia? Valitse kaikki soveltuvat vaihtoehdot. N=kussakin ryhmässä kaikki, jotka sanovat välttelevänsä uutisia vähintään satunnaisesti, kaikki: 1167, mies: 484, nainen: 683, 18-34: 280, 35+: 887, varsin tai erittäin kiinnostunut uutisista: 630, jossain määrin kiinnostunut uutisista: 405, ei kovin tai ei lainkaan kiinnostunut uutisista: 130, pääasiallinen uutislähde sosiaalinen media: 155, uutismedia verkossa: 481, painettu lehti, radio, televisio: 454. Luku 2017 kuuluu kysymyksen tunnukseseen. Taulukossa esitetyt tulokset ovat vuodelta 2025.

Paikallislehdistö tienhaarassa – yhteistyön ja uudistumisen aika

Paikallislehdistö on lähidemokratian yksi kulmakivi. Nykytilanteessa kenttä jakautuu kahtia: mediakonsernien omistamiin lehtiin ja itsenäisiin pienjulkaisijoihin. Lisäksi alueellinen sijainti – kasvukeskuksen kyljessä vai taantuvalla alueella – vaikuttaa ratkaisevasti lehden toimintaympäristöön ja elinvoimaan.

Erityisesti itsenäisillä, kasvukeskusten ulkopuolella toimivilla kustantajilla on nyt edessään vakavia haasteita. Jakelun kustannusten kasvu, digitaalisen näkyvyyden paikallinen ja globaali kilpailu ja viimeisimpänä esimerkiksi kuntien omat tiedotuskanavat ovat kiristäneet paikallislehtien toimintakenttää.

Monessa lehdessä muutama henkilö vastaa käytännössä kaikesta – toimituksesta ilmoitusmyyntiin, tilaajahallinnasta tekniseen kehitykseen. Yksikkökustannukset nousevat väistämättä korkeiksi, ja osaamisen rajat tulevat nopeasti vastaan.

Tässä tilanteessa paikallislehdistön sisäinen yhteistyö ei ole enää vain vaihtoehto – se on elinehto. Lehtien tulisi yhdessä tarkastella mahdollisuuksia syvempään synergiaan. Kehittyneillä toimialoilla tämäntyyppistä resurssien yhdistämistä on tehty jo vuosia. Miksei siis paikallismediassa?

Paitsi digitaalisen jakelun kenttä myös digitalisaatio yhdistettynä työn tekemisen uusiin muotoihin tarjoaa paljon hyödyntämättömiä mahdollisuuksia. Kysymys ei ole vain siitä, miten lehdet tavoittavat lukijansa, vaan myös siitä, miten mainostajat tavoittavat alueensa ihmiset tehokkaasti ja mitattavasti. Ydintoimintojen – kuten riippumattoman, paikallisen sisällön tuotannon – turvaaminen edellyttää sitä, että tukitoiminnot järjestetään uudella tavalla. Pienten mutta vakavaraisten kustantajien keskustelu konsolidaatiosta olisi sekin perusteltua.

Paikallislehti ei ole enää vain paperinen tuote – se on alusta, yhteisönsä ääni ja identiteetin rakentaja. Mutta jotta tuo ääni ei vaimene, sen taustalle tarvitaan uusia rakenteita ja yhteistyötä. Tienhaarassa seisominen ei riitä, on uskallettava ottaa askel eteenpäin.

Jukka Huikko

päätöimittaja, toimitusjohtaja

Ylä-Satakunta, Ylä-Satakunnan Sanomalehti Oy



6.

Uutismediaa pidetään sosiaalista mediaa parempana paikallistiedon lähteenä

Paikallisuus on yksi uutismedian kilpailutekijöitä. Suomessa sanomalehdet ovat perinteisesti ankkuroituneet tiiviisti omalle maantieteelliselle alueelleen ja pyrkineet tavalla tai toisella paikallistamaan myös valtakunnallisia uutisiaihteita. Tärkeitä paikallisuutisten lähteitä Suomessa ovat olleet paikallislehdet ja maakuntalehdet. Lehtien tuotot ovat viime vuosina heikentyneet, koska digitaalisen myynnin kasvu ei ole riittänyt kompensoimaan painetusta lehdestä saatujen tulojen vähenemistä.³⁶ Paperilehden ilmestymispäiviä on vähennetty, ja lehtiä on myös yhdistetty ja lakkautettu³⁷ sekä lehtien välistä yhteistoimintaa tehostettu.

Suomessa ei ole tunnistettu varsinaisia uutiserämaita eli alueita, joiden asioita ei seuraa säännöllisesti mikään uutismedia. Uutismedian liittoon kuuluu 136 paikallislehteä,³⁸ ja omalla levikki-alueellaan ne voivat olla tärkeitä paikallisjulkisuuden organisoi- ja yhteisöllisyyden rakentajia.³⁹ Suomessa ilmestyvät päivälehdet puolestaan ovat tyypillisimmin omien maakuntiensa ykköslehtiä. Kaikkiaan 29 päivälehdessä valtakunnallisia ovat ainoastaan **Helsingin Sanomat** ja **Hufvudstads-bladet**, ja nekin raportoivat laajasti myös Helsingin seudun paikallisista asioista. Uutismedian liittoon kuuluu myös 43 kaupunkilehteä eli ilmaisjakelulehteä. Lisäksi **Yleisradio** toimii Suomessa 27 paikkakunnalla ja lähettää alueellista ohjelmaa radiossa, televisiossa ja verkossa. Syksyllä 2025 **Ylen** aluelähetykset aletaan kuitenkin juontaa keskitetysti Tampereelta.⁴⁰

Paikallisista uutismedioista tavoittavin on edelleen painettu ilmaisjakelulehti, vaikka vuodesta 2018 sen viikkotavoittavuus on heikentynyt reilusta kolmanneksesta reiluun viidennekseen (kuvio 32). Myös painetun maakuntalehden ja paikallislehden tavoittavuus on heikentynyt voimakkaasti. Verkossa paikallislehtien ja ilmaisjakelulehtien tavoittavuus on pysynyt kutakuinkin ennallaan, kun taas maakuntalehtien verkkotavoittavuus on heikentynyt 18 prosentista 13 prosenttiin. Voi olettaa, että tämä osittain johtuu maksumuurien tiukentumisesta.

Uutismedian lisäksi ihmiset kuulevat paikallisia uutisia paljon myös sosiaalisesta mediasta ja tuttaviltaan. Tärkeitä paikallistiedon jakajia ovat edelleen kunnat ja kaupungit. Kuntaliiton vuonna 2017 tekemän kyselyn mukaan viestintäammattilaisten määrä kunnissa oli lisääntynyt selvästi vuodesta 2013 ja kuntien viestintäbudjetit olivat kasvaneet.⁴¹ Viestinnän ammattimaistuminen on korostanut kuntienkin viestinnässä kuntalaisten näkökulmaa ja lisännyt journalismia muistuttavia juttutyypppejä. Kun paikallisista asioista kertovat uutismaiseen tapaan muutkin kuin varsinainen

36 Suomen Lehdistö 13.6.2024. <https://suomenlehdisto.fi/taantuma-ja-inflaatio-heikensivat-vaalivuoden-myyntia/>

37 Suomen Lehdistö 20.12.2023. <https://suomenlehdisto.fi/tassa-ovat-kuolleet-lehdet-vuoden-2010-jalkeen-on-lopetettu-45-uutislehteja-silti-suuremmilla-uutiseramailta-on-valtytty/>

38 Uutismedian liitto. <https://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtihaku/> (katsottu 1.4.2025)

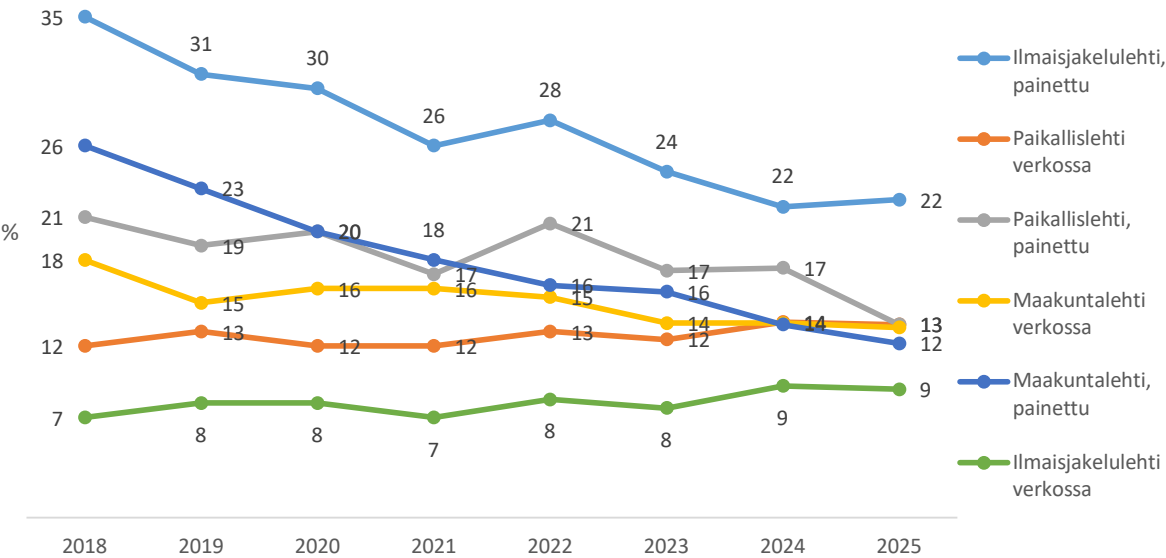
39 Ojajarvi, Sanna (2014) Suomalainen paikallislehti. Perhealbumista journalismin uudistajaksi? Helsinki: Helsingin yliopisto. <https://blogs.helsinki.fi/crc-centre/julkaisu/>

40 Yle 26.3.2025. <https://yle.fi/a/74-20151793>

41 Kuntaliitto. <https://www.kuntaliitto.fi/ajankohtaista/2017/kuntien-viestinta-lisaantyy>

paikallismedia, voi niin yritysten, kuntien kuin yleisöjenkin olla vaikea tunnistaa journalismin erityisyyttä, mikä voi heikentää paikallisjournalismin toimintaedellytyksiä.⁴²

KUVIO 32. MAAKUNTALEHTIEN, PAIKALLISLEHTIEN JA ILMAISJAKELULEHTIEN VIIKKOTAVOITTAVUUS SUOMESSA.



Q5a: Mitä seuraavista olet käyttänyt seurataksesi uutisia verkon ulkopuolella viimeisen viikon aikana (TV:n, radion painetun median ja muiden perinteisten viestintävälineiden kautta)? Valitse kaikki sopivat vastaukset. Q5b: Mitä seuraavista olet käyttänyt seurataksesi uutisia verkossa viimeisen viikon aikana (verkkosivustojen sovellusten, sosiaalisen median tai muun internetyhteyden kautta)? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kunakin vuonna.

Vuoden 2024 Digital News Report -tutkimuksessa paikalliset uutiset osoittautuivat suomalaisia eniten kiinnostavaksi uutisaiheeksi.⁴³ Niistä sanoi olevansa kiinnostunut 74 prosenttia vastaajista. Seuraavaksi yleisemmin kiinnostivat kansainväliset uutiset (66 %) ja politiikan uutiset (55 %). Tällä kertaa kysyttiin tarkemmin, kuinka kiinnostuneita vastaajat ovat oman asuinpaikkansa paikallisista uutisista. Suomalaisvastaajista 55 prosenttia kertoo olevansa niistä erittäin tai varsin kiinnostunut ja 88 prosenttia ainakin jossain määrin kiinnostunut. Osuudet ovat suurempia kuin useimmissa muissa maissa. Maiden väliset erot kiinnostuksessa paikallisuutisiin ovat samantapaisia kuin kiinnostuksessa uutisiin ylipäätään (kuvio 33). Vertailun maista ainoastaan Ranskassa ja Slovakiassa paikallisuutisista kiinnostuneiden osuus on selvästi suurempi kuin uutisista ylipäänsä kiinnostuneiden osuus. Etelä-Koreassa, Japanissa ja Thaimaassa puolestaan kiinnostus paikallisuutisiin on huomattavasti vähäisempää kuin mitä kiinnostus uutisiin ylipäätään antaisi olettaa.

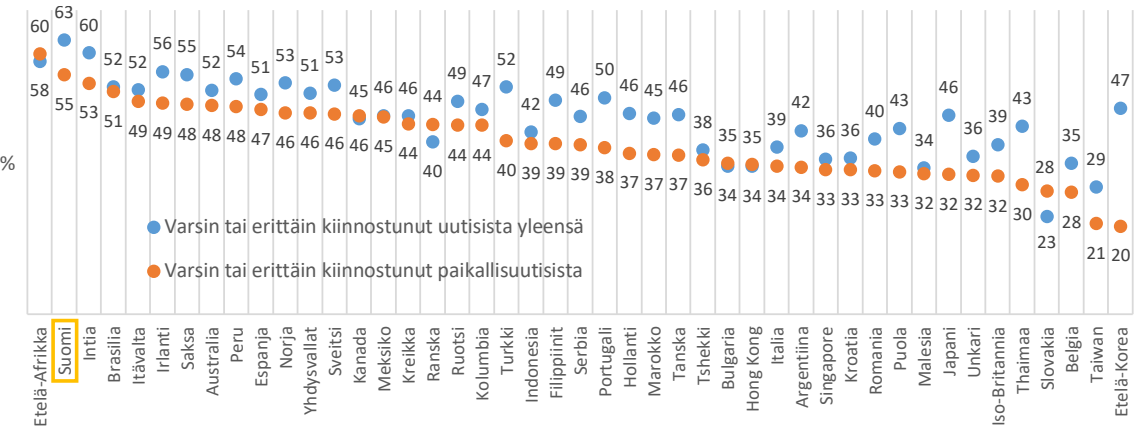
Vastaajilta kysyttiin edelleen, minkä tyyppisiä paikallisia tietoja he olivat seuranneet viimeisen viikon aikana. Yli kaksi kolmasosaa suomalaisvastaajista kertoo seuranneensa paikallisia uutisia esimerkiksi rikoksista ja onnettomuuksista ja noin puolet paikallista kulttuuria ja aktiviteetteja (taulukko 17). Paikallispolitiikkaa tai hallintoa on seurannut 38 prosenttia vastaajista ja erilaisia ilmoituksia noin kolmannes. Paikallista urheilua kertoo seuranneensa noin neljännes vastaajista.

Naiset ovat seuranneet useimpia tietoja yleisemmin kuin miehet, mutta urheilua miehet ovat seuranneet yleisemmin. Nuorilla aikuisilla kiinnostus paikallisia asioita kohtaan vaikuttaa keskimääräistä vähäisemmältä lukuun ottamatta paikallisia aikataulutietoja, joita he ovat seuranneet keskimääräistä yleisemmin. Myös pienituloisilla ja matalasti koulutetuilla paikallisten asioiden seuraaminen on keskimääräistä harvinaisempaa. Verkkouutisesta maksaneet puolestaan kertovat keskimääräistä yleisemmin seuranneensa useimpia paikallisia tietoja.

⁴² Grönlund, Mikko ym. (2021) Uusi kenttä, uudet pelaajat. Paikallismedian johdon näkemyksiä journalismin ja viestinnän rajankäynnistä sekä tulevaisuudesta. Helsinki: Helsingin yliopisto. https://researchportal.helsinki.fi/files/162064465/uusi_kentta_netiti.pdf

⁴³ Utismedia verkossa 2024. s. 34–35. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-3504-5>

KUVIO 33. KIINNOSTUS PAIKALLISUUTISIIN JA UUTISIIN YLEENSÄ ERI MAISSA.



Q1c: Kuinka kiinnostunut olet uutisista? Q1_local_2025: Kuinka kiinnostunut, jos ylipäätään, olet asuinpaikkasi paikallisista uutisista? Kuviossa esitetään niiden vastaajien osuudet, jotka kertoivat olevansa varsin tai erittäin kiinnostuneita. N=kaikki vastaajat kussakin maassa. Paikallisuutisia koskevaa kysymystä ei esitetty Chilessä, Keniassa eikä Nigeriassa.

TAULUKKO 17. PAIKALLISTEN TIETOJEN SEURAAMINEN VÄESTÖRYHMITÄIN SUOMESSA.

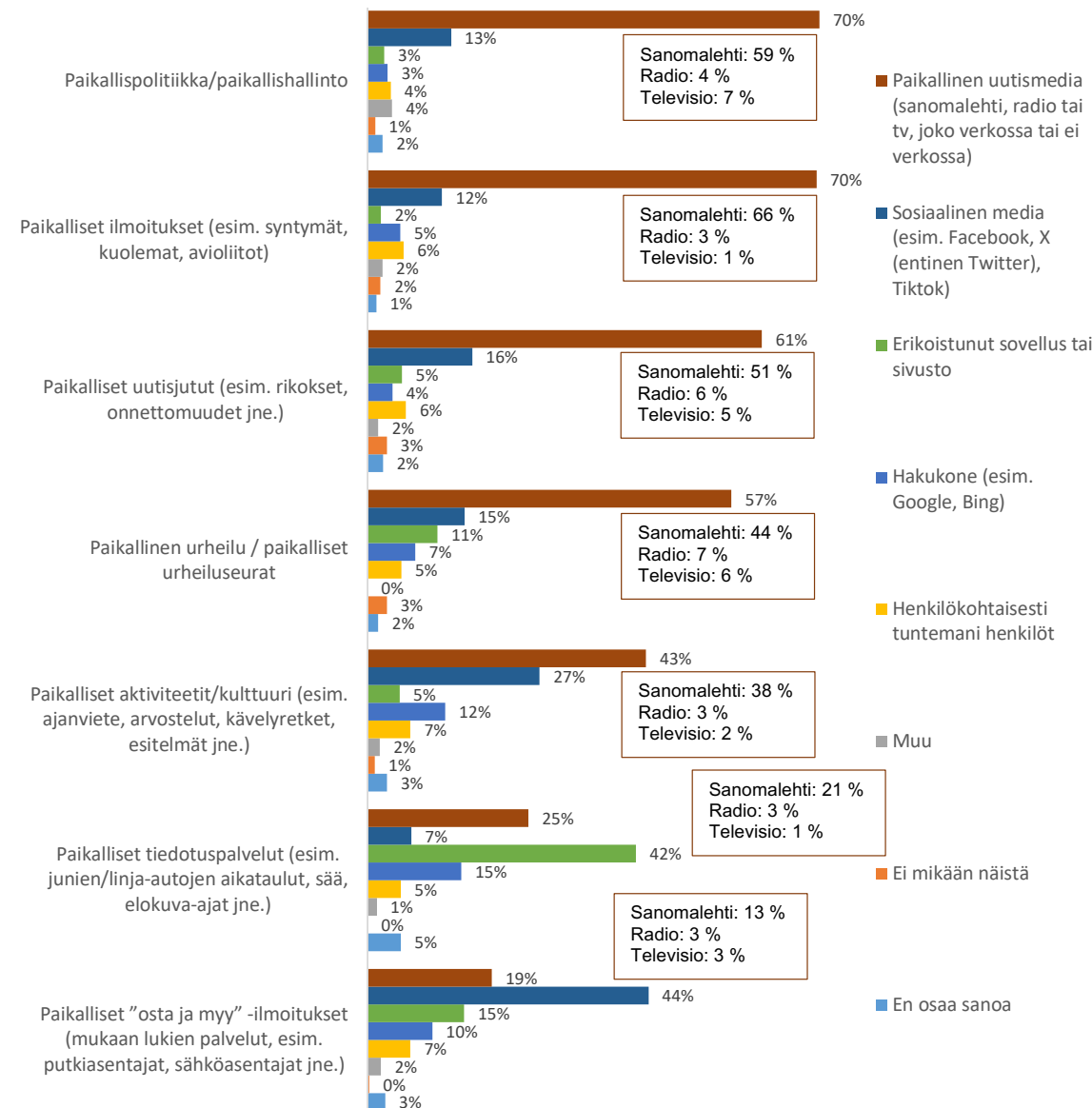
%	Kaikki	Mies	Nainen	18-34	35+	Alle 20 000	Vähintään 20 000 - 59 999	Vähintään 60 000	Matala koulutustaso	Keskiaason koulutus	Korkea koulutustaso	Ei maksa verkkouutisista	Maksaa verkkouutisista
Paikallisia uutisjuttuja (esim. rikokset, onnettomuudet jne.)	68	67	69	60	70	63	70	71	65	68	70	67	74
Paikallisia aktiviteetteja/kulttuuria (esim. ajanviete, arvostelut, kävelyretket, esitelmät jne.)	48	40	55	43	49	40	51	49	35	45	58	46	58
Paikallisia tiedotuspalveluja (esim. junien/linja-autojen aikataulut, sää, elokuva-ajat jne.)	40	36	44	43	39	40	41	37	32	42	42	39	45
Paikallispolitiikkaa/paikallishallintoa	38	40	37	21	44	27	41	45	29	34	49	36	49
Paikallisia ”osta ja myy” -ilmoituksia (mukaan lukien palvelut, esim. putkiasentajat, sähköasentajat jne.)	33	30	36	33	32	33	34	30	30	35	31	33	35
Paikallisia ilmoituksia (esim. syntymät, kuolemat, avioliitot)	29	27	32	18	33	26	33	28	29	30	29	29	30
Paikallista urheilua / paikallisia urheiluseuroja	24	32	15	17	26	16	25	31	22	23	25	23	28
En mitään näistä	9	9	8	9	8	10	9	7	10	8	8	10	4
En osaa sanoa	4	4	4	6	3	5	3	2	5	4	2	3	2

Q2_local_2025_n: Mieti, millaisia asuinalueeseesi liittyviä tietoja saatat tarvita... Mitä seuraavan tyyppisistä paikallisista tiedoista olet seurannut viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot. N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä, kaikki: 2015, mies: 949, nainen: 1066, 18–34: 430, 35+: 1585, tulot alle 20 000 euroa: 396, tulot 20 000–59 999 euroa: 906, tulot vähintään 60 000 euroa: 525, matala koulutustaso: 336, keskiaason koulutus: 884, korkea koulutustaso: 795, ei maksa verkkouutisista: 1523, maksaa verkkouutisista: 452.

Parhaaksi tiedonlähteeksi useimmissa paikallisissa aiheissa koetan paikallinen uutismedia (kuvio 34). Säätietojen sekä erilaisten aikataulutietojen parhaaksi lähteeksi arvioidaan kuitenkin näihin erikoistuneet sivustot. Monilla onkin älypuhelimessaan jokin sääsovellus paikallissään katsomista varten, ja elokuvien tai paikallisliikenteen aikataulut taas löytyvät kattavimmin niihin erikoistuneista verkkopalveluista. Paikallisten osto- ja myynti-ilmoituksien parhaana lähteenä pidetään yleisimmin sosiaalista mediaa, ehkä esimerkiksi sen paikallisia kirpputoripalstoja.

Kuviossa 34 paikallista uutismediaa koskeviin pylväisiin on yhdistetty sanomalehti, radio ja televisio sekä verkossa että perinteisesti jaettuna. Suomessa sanomalehti (painettuna tai verkossa) koetaan näistä ylivoimaisesti tärkeimmäksi paikallistiedon lähteeksi. Radio- ja televisioyhtiöiden paikallinen tarjonta on vähäisempää ja useilla alueilla vain **Yleisradion** varassa. Paikallinen televisio ei ole menestynyt Suomessa kovin hyvin,⁴⁴ ja kaupalliset radiokanavat ovat tyypillisesti tietynlaiseen musiikkitarjontaan nojaavia formaattiradioita, joista vain osalla on paikallista ohjelmistoa. Kuitenkin maakuntalehdistä esimerkiksi **Keskisuomalaisella**, **Kalevalla** ja **Karjalaisella** on omat alueelliset radiokanavansa, joihin ne toimittavat paikallisia ohjelmaa. **Alueradio Sastamala** puolestaan tarjoaa kuudella paikallisella musiikkikanavallaan alueelliset uutiset arkisin viidesti päivässä.⁴⁵

KUVIO 34. PAIKALLISTEN AIHEIDEN PARHAIKSI KOETUT TIETOLÄHTEET SUOMESSA.



Q3_local_2025: Kerroit seuranneesi viimeisen viikon aikana tätä aihetta koskevia paikallisia uutisia ja tiedotusta.

Mitkä lähteet tarjoavat sinulle PARASTA tietoa tästä aiheesta? Valitse yksi vaihtoehto. N=otos kutakin aihetta seuranneista. Useita aiheita seuranneille valittiin satunnaisesti vastattavaksi niistä yksi. Paikallispolitiikka/paikallishallinto: 211, paikalliset ilmoitukset: 150, paikalliset uutisjutut: 483, paikallinen urheilu: 136, paikalliset aktiviteetit/kulttuuri: 310, paikalliset tiedotuspalvelut: 262, paikalliset ”osta ja myy” -ilmoitukset: 219.

⁴⁴ Ojajarvi, Sanna & Valtonen, Sanna (2012) Newspaper and television as local and community media – Assessments by industry experts. *Journal of Media Business Studies* 9:2, 129–145. <https://doi.org/10.1080/16522354.2012.11073548>

⁴⁵ RadioMedia. <https://radiomedia.fi/radiokanavat/> (katsottu 3.4.2025)

Suurin uhka on merkityksettömyys

Luottamus uutisiin on tekemisissä yhteiskunnallisen koheesion kanssa. Tämä on melko selvää, kun lukee Uutismedia verkossa -raportin tuloksia. Suomessa ja Pohjoismaissa luottamus uutisiin on korkeampaa kuin monissa muissa maissa, joissa tilanne on hälyttävän huonolla tasolla.

Emme voi tuodittautua siihen, että tilanne säilyisi Suomessakaan tällaisena ikuisesti. **Uuden Jutun** toimittaja Oskari Onninen kirjoitti maaliskuussa 2025 julkaistussa, erilaisia ei-journalistisia ajankohtaispodcasteja käsittelevässä jutussaan: ”Jos vanhat merkit pitävät paikkansa, Suomi tulee taas joitakin vuosia perässä. Minusta on yhä useammin tuntunut siltä, että koulutetut ja kaupunkilaiset kolme-nelikymppiset tuttavani seuraavat maailmaa kuohuttavia asioita mieluummin **Jannin** ja **Soinnun** (Hussi ja Borg) podcast-jutustelujen kautta kuin lehtiä lukemalla.”

Uutismedia verkossa -raporttia varten tehdyssä kyselyssä kysyttiin keinoja, joilla luottamus pulaa tulisi ratkoa. Eniten ääniä saivat puolueettomuus ja totuudellisuus. ”Kerro faktoja, älä mielipiteitä”, raportissa sanotaan. Nämä ovat tietenkin hyviä ideoita, ja nimenomaan pyrkimyksinä journalismille välttämättömiä. Mutta mitä puolueettomuus tarkoittaa käytännössä? Raportin mukaan esimerkiksi ”neutraalia” kieltä ja ”kaikki puolet huomioivaa raportointia”. Itselleni ajatus tuo mieleen Gaye Tuchmanin tutkimukset 1970-luvulta. Tuchmanin mukaan neutraalilta näyttävä kieli on uinut uutisiin nimenomaan siksi, että ne vaikuttaisivat totuudenmukaisemmilta. Sekin on eräänlainen esirippu. Fakta ei merkitse mitään ilman kontekstia, joka puolestaan vaatii tulkintaa. Tulkinta on olemassa silloinkin, kun se naamioidaan neutraalin kielen taakse.

Väitän, että sanavalintojen sijaan suurin luottamus pulaa mediaa kohtaan syntyy näkymättömyyden ja merkityksettömyyden tunteista. Myös Suomessa on paljon ihmisryhmiä, jotka kokevat, etteivät heidän elämänsä kannalta tärkeät asiat hienoilta kuulostavista ideoista huolimatta näy valtamediassa. Suomalainen mediaympäristö on keskiluokkainen ja valkoinen. On verrattain yleinen kokemus, että mediassa tietyt poliittiset näkemykset sivuutetaan olankohautuksella. Toimittajien olisi koettava ymmärtää, mistä nämä kokemukset kumpuavat.

En usko, että mahdollisimman neutraali (lue: kuivakka) kieli on ratkaisu kaikkein suurimpaan uhkaan: siihen, että uutiset jäävät yksinkertaisesti lukematta. Tästä on paljon viitteitä. Erilaiset tutkimukset ja kyselyt kertovat, että ihmiset potevat uutisväsymystä. Erityisesti uutisia välttelevät nuoret.

”Jos ihmiset kyllästyvät sanoihin, silloin minä jään työttömäksi”, toimittaja sanoo José Saramagon vuonna 2004 ilmestyneessä satiirisessa dystopiassa Kertomus näkevistä (suom. Erkki Kirjalainen). Jotta dystopia ei toteudu, sanoista on kyettävä tekemään merkityksellisiä jälleen.

Sonja Saarikoski
Toimituspäällikkö
Uusi Juttu



Kuva: Laura Malmivaara

7.

Ero oikeiston ja vasemmiston luottamuksessa uutisiin kasvoi Suomessa hieman

Suomessa luottamus uutisiin on tämän tutkimuksen koko mittaushistorian ajan ollut yleisempää kuin muissa maissa.⁴⁶ Täälläkin uutisiin luottavien osuus pieneni hitaasti vuoteen 2020 asti, mutta ilmeisesti koronaviruksen vaikutuksesta luottamus koheni vuonna 2021 selvästi eikä ole sen jälkeen juuri heikentynyt (kuvio 35). Muissakin vertailun maissa luottamus koheni koronapandemian alettua mutta on sen jälkeen tyypillisesti heikentynyt vuoden 2021 huipusta ja monissa maissa palannut koronaa edeltävälle tasolle (kuvio 36). Vuonna 2020 kysely tehtiin tammi-helmikuussa, kun koronavirusi ei vielä ollut tavoittanut Eurooppaa.

Luottamuksen koheneminen koronavirukseen yhteydessä liittyy siihen, että kriisioloissa kansalaisten yksituumaisuus tyypillisesti lisääntyy ja poliittisten johtajien suosio kasvaa. Esimerkiksi Elinkeinoelämän valtuuskunnan tekemän kyselyn mukaan koronavirukseen alettua suomalaisten luottamus politiikkaan ja demokratian toimivuuteen kohentui samalla kun kriittisyys puolueita, poliittista eliittiä, virkamiehiä ja asiantuntijoita kohtaan oli tavallista vähäisempää.⁴⁷ Ilmeisesti luottamuksen yleinen koheneminen heijastui myös uutismediaa kohtaan tunnettuun luottamukseen.

Vuoteen 2024 verrattuna luottamus uutisiin pysyi eri maissa keskimäärin kutakuinkin ennallaan. Kuitenkin Puolassa luottamus vahvistui kahdeksan prosenttiyksikköä, mikä voi juontua siitä, että vuoden 2024 alussa kansalliskonservatiivisen Laki ja oikeus -puolueen johtama hallitus vaihtui Donald Tuskin johtaman Liberaalin kansalaisfoorumin ympärille rakentuneeseen hallitukseen. Uusi hallitus on pyrkinyt muun muassa uudistamaan Puolan yleisradioyhtiön TVP:n johtoa.⁴⁸ Romaniassa puolestaan useimpiin uutisiin luottavien osuus on pienentynyt 16 prosenttiyksikköä vuodesta 2021 ja on nyt 26 prosenttia. Romaniassa maan perustuslakituomioistuimien mitätöi vuoden 2024 presidentinvaalien ensimmäisen kierroksen tuloksen, koska Venäjän väitettiin vaikuttaneen siihen sosiaalisen median avulla.⁴⁹ Maan epävakaa poliittinen tilanne on luultavasti heijastunut myös uutismediaan kohdistuvaan luottamukseen.

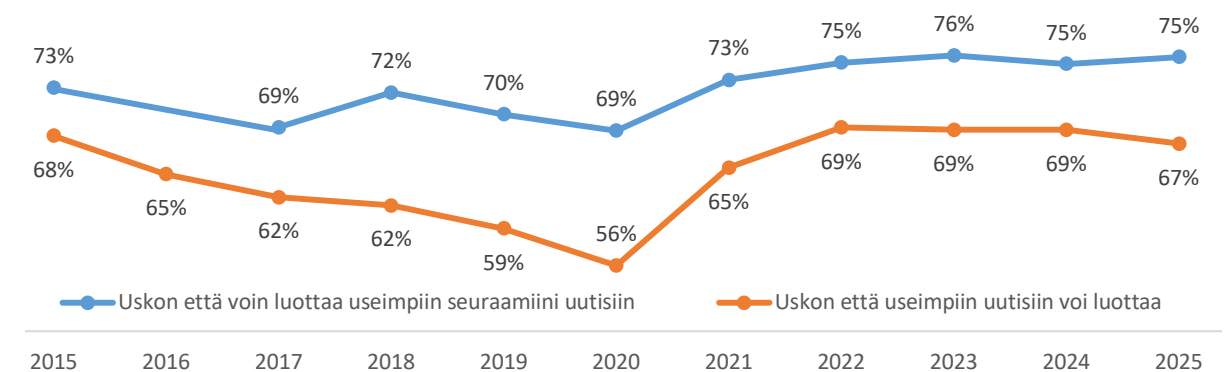
⁴⁶ Tosin Nigeriassa useimpiin uutisiin luottavien osuus oli tänä vuonna vielä suurempi kuin Suomessa. Nigerian, Kenian, Etelä-Afrikan ja Intian tulokset kuitenkin edustavat lähinnä vain englantia puhuvaa nuorempaa osaa väestöstä.

⁴⁷ Haavisto, Ilkka (2020) Poliittikan poikkeustila. Koronakriisi yhdisti suomalaiset. EVA-analyysi 81. Helsinki: EVA. <https://www.eva.fi/blog/2020/04/30/koronakriisi-palautti-luottamuksen-politiikkaan-2/>

⁴⁸ Yle 20.1.2024. <https://yle.fi/a/74-20070396>

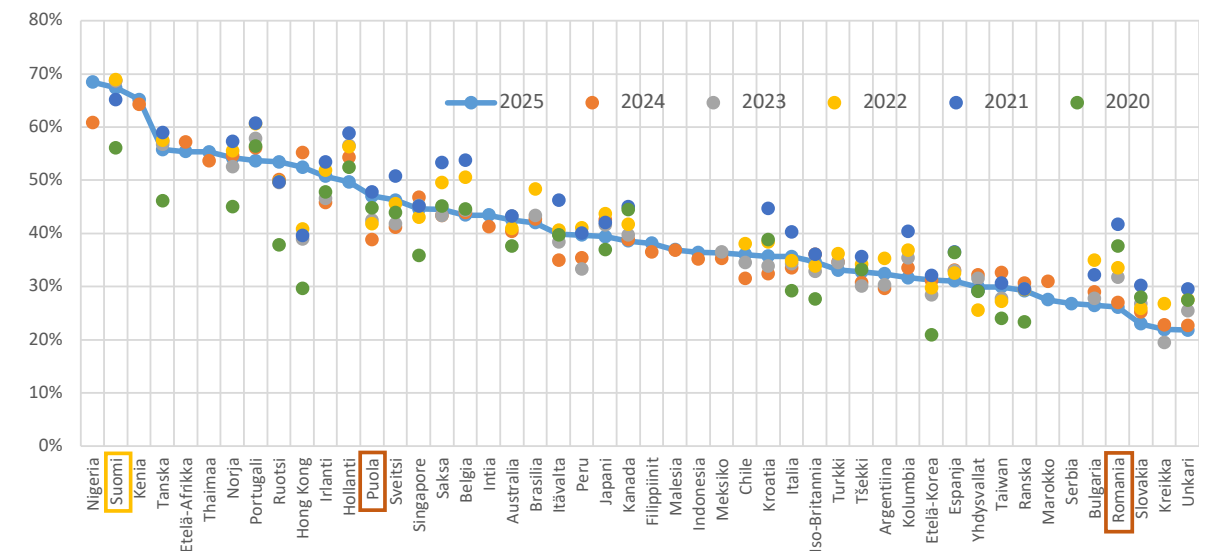
⁴⁹ Yle 6.12.2024. <https://yle.fi/a/74-20129731>

KUVIO 35. SUOMALAISTEN LUOTTAMUS ITSE SEURAAMIINSA UUTISIIN JA UUTISIIN YLEENSÄ.



Q6_2016: Esitämme sinulle nyt uutisen luotettavuuteen liittyviä kysymyksiä. Ensin kysymme, missä määrin luotat maasi uutisiin yleensä. Sitten kysymme, missä määrin luotat uutisiin, joita seuraat. Kerro, missä määrin olet samaa mieltä seuraavien väittämien kohdalla. N=kaikki vastaajat kunakin vuonna. Vuonna 2016 ei kysytty luottamusta itse seurattuihin uutisiin. Vuonna 2015 tämän väittämän sanamuoto oli hieman erilainen: "Uskon voivani luottaa useimpiin käyttämiini uutislähteisiin". Kuviossa esitetään niiden vastaajien osuudet, jotka ovat olleet väitteiden kanssa täysin tai jokin osin samaa mieltä.

KUVIO 36. "USEMPIIN UUTISIIN" LUOTTAVIEN OSUUS ERI MAISSA 2020–2025.



Q6_2016: Esitämme sinulle nyt uutisen luotettavuuteen liittyviä kysymyksiä. Ensin kysymme, missä määrin luotat maasi uutisiin yleensä. Sitten kysymme, missä määrin luotat uutisiin, joita seuraat. Kerro, missä määrin olet samaa mieltä seuraavien väittämien kohdalla: Uskon, että useimpiin uutisiin voi luottaa. N=kaikki vastaajat kussakin maassa kunakin vuonna. Prosenttiluvut esitetään liitetaulukossa. Osasta maita tietoja ei ole kaikilta vuosilta. Kuviossa esitetään niiden vastaajien osuudet, jotka ovat olleet täysin tai jokin osin samaa mieltä väitteestä "Uskon, että useimpiin uutisiin voi luottaa".

Suomen muita maita yleisemmälle luottamukselle uutisiin on useita mahdollisia selityksiä. Koska uutisten lisäksi Suomessa luotetaan myös muihin instituutioihin, voi ajatella, että yleinen luottamuksen kulttuuri on täällä keskimääräistä vahvempi. Syksyllä 2024 tehdyn eurobarometri-kyselyn mukaan Suomessa luotetaan mediaan yleisemmin kuin missään muussa Euroopan Unionin jäsenmaassa, ja myös luottamus muihin instituutioihin, kuten hallitukseen (46 %), parlamenttiin (58 %) ja oikeusjärjestelmään (87 %) on keskimääräistä yleisempää.⁵⁰ Suomalaisten luottamusta uutisiin voi selittää myös toimittajakunnan suhteellisen vahva ammatillinen kulttuuri, jota tukee Julkisen sanan neuvoston vakiintunut asema. Valtavirran viestimet eivät Suomessa ole poliittisesti sitoutuneita, vaan ne jakavat suhteellisen samanlaisen maailmankuvan. Ne eivät siten aktiivisesti horjuta luottamusta toisiinsa, mikä esimerkiksi Yhdysvaltain polarisoituneemmassa mediakentässä on tavallisempaa.

⁵⁰ Tekstimuotoiseen lehdistöön (written press) sanoo luottavansa 74 prosenttia suomalaisista, kun osuus EU:ssa on keskimäärin 60 prosenttia. Radion osalta vastaavat luvut ovat 82 ja 69 prosenttia sekä television osalta 80 ja 62 prosenttia. Standard Eurobarometer 102. Autumn 2024. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3215>

Samalla, kun koronakriisi näyttää lisänneen kansalaisten yksituumaisuutta, se on pitkittyessään myös synnyttänyt erimielisyyttä tarvittavista rajoitustoimista ja siitä, millä tavalla kansalaisten tulisi pandemian oloissa toimia. Valtiovallan voimakas kampanjointi koronarokotusten puolesta sai rinnalleen rokotevastaista liikehdintää ja verkkosivustoja, joilla herätettiin epäluottamusta viranomaisten ja valtamedian esittämää korona- ja rokotustietoa kohtaan. Näkyviä mielipiteen- ilmaisuja on ollut myös muista polarisoivista aiheista, kuten ilmastopolitiikasta ja maahanmuutto-politiikasta.

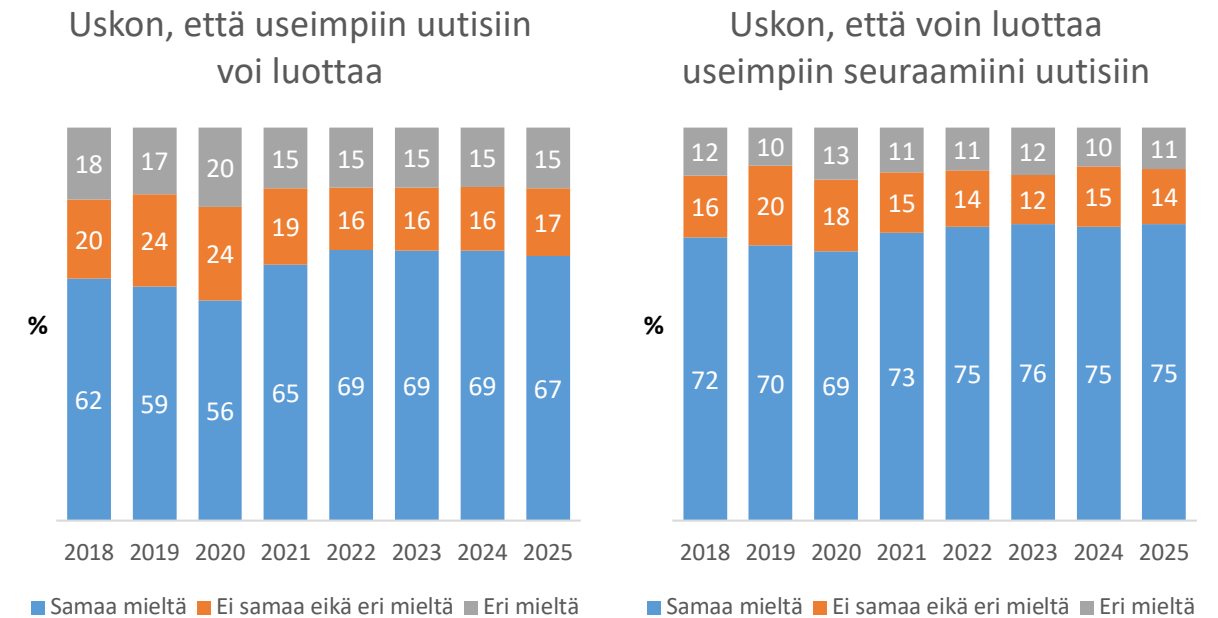
Näiden mielipiteitä jakavien kysymysten ympärille on viime vuosina muodostunut sosiaalisen median verkostoista ja niin sanotusta vastamediasta koostuva mediaekosysteemi, jossa kyseen- alaistetaan voimakkaasti valtamedian raportoimaa asiantuntijatietoa ja valtiovallan linjauksia.⁵¹ Uutismedia ei enää kontrolloi julkisen huomion kohdistumista entiseen tapaan, koska verkon erilaiset julkaisukanavat ovat myös yhteiskunnan muiden tahojen käytettävissä. Lisäksi uudessa mediaympäristössä uutismedia joutuu itsekin entistä intensiivisemmän huomion ja arvioinnin kohteeksi. Tällainen mediaympäristön ja poliittisen julkisuuden muutos on kansainvälinen ilmiö ja helposti tunnistettavissa myös Suomessa.

Suomalaisista vastamedioista tunnetuin on *MV-lehti*, joka nykyään toimii nimellä *Uusi MV-lehti*. Muita ovat muun muassa *Kansalainen* ja *Partisaani*. Vastamedioiden näkyvyyttä ja saatavuutta parantaa se, että niiden juttuja koostetaan yhteisille vaihtoehtoisen median alustoille. Tällainen on esimerkiksi *murkut.org*-portaali. *Murkut.org*-palvelua voi pitää vastamedian vasti- neena journalistisen uutismedian linkejä kokoavalle *Ampparit.com*-portaalille. *Murkut.org*- sivuston tavoitavuus on kuitenkin varsin pieni. Vain yksi prosentti vastaajista kertoo käyttäneensä sitä viikon aikana. *Ampparit.com*-palvelun viikkotavoitavuus puolestaan on seitsemän prosenttia.⁵²

Tässä tutkimuksessa vastamedioiden käyttöä on selvitetty vuodesta 2018 lähtien. Aluksi kysyttiin eri julkaisujen seuraamista nimikkeittäin ja vuodesta 2023 lähtien olivatko vastaajat ylipäättään seuranneet jotain vastamediaa viikon aikana. Vastamediaa seuranneiden osuus oli vuonna 2023 kolme prosenttia ja sekä viime että tänä vuonna neljä prosenttia.⁵³ Vaikka kysely- tapojen muutoksen vuoksi tulosta ei voi suoraan verrata aiempiin vuosiin, vastamedian seura- aminen näyttää kuitenkin hieman hiipuneen. Esimerkiksi *MV-lehden* viikkotavoitavuus vielä vuonna 2018 oli 5 prosenttia, kun *Uudella MV-lehdellä* viikkotavoitavuus vuonna 2022 oli enää 2 prosenttia. Ylipäättään jotain luetelluista vastamedioista oli vuonna 2018 seurannut 8 prosenttia vastaajista.⁵⁴

Suomelle on ollut ominaista se, että valtavirran käsityksiä ja valtavirran uutismediaa kyseen- alaistavien joukko on ollut varsin pieni ja niihin luottavien osuus suuri. Voikin olla, että jos polarisoituvat keskustelut saavat ihmiset valitsemaan tiukemmin puolensa, Suomen kaltaisessa yhteiskunnassa kannoistaan epävarmat todennäköisemmin siirtyvät luottavan enemmistön kuin epäilevän vähemmistön joukkoon. Tämä ehkä on yksi selitys sille, että Suomessa – useimmista muista maista poiketen – luottamus uutismediaan ei ole koronakriisin jälkeen kääntynyt laskuun. Selitystä tukee se, että samalla kun uutisiin luottavien osuus on kasvanut vuodesta 2020, kannastaan epätietoisien osuus on pienentynyt (kuvio 37). Voi myös olla, että Ukrainan sota ja siihen kytkeytynyt Suomen NATO-jäsenyyssprosessi ovat nekin yhdistäneet suomalaisten enemmistöä ja vahvistaneet heidän luottamustaan niin vallanpitäjiin kuin mediaankin.⁵⁵

KUVIO 37. LUOTTAMUS UUTISIIN SUOMESSA 2018–2025.



Q6_2016: Esitämme sinulle nyt uutisen luotettavuuteen liittyviä kysymyksiä. Ensin kysymme, missä määrin luotat maasi uutisiin yleensä. Sitten kysymme, missä määrin luotat uutisiin, joita seuraat. Kerro, missä määrin olet samaa mieltä seuraavien väittämien kohdalla. N=kaikki vastaajat kunakin vuonna.

Tällä kertaa vastaajia pyydettiin myös kertomaan enintään kahdella lauseella, mihin toimiin uutismedia voisi ryhtyä lisätäkseen vastaajan luottamusta uutisiin. Näkemyksensä kertoi 822 suomalaisvastaajaa, ja vastauksissa toistuivat uutisten totuudellisuuteen, puolueettomuuteen, läpinäkyvyyteen ja toimituksen käytäntöihin liittyvät näkemykset ja ehdotukset (taulukko 18). Taulukkoon on laskettu kultakin vastaajalta kuhunkin pääkategoriaan enintään yksi huomio. Toimitukselliset käytännöt on edelleen luokiteltu useaan alakategoriaan, ja näistä alakategorioista on kullekin vastaajalle merkitty se, joka vastauksessa painottuu eniten. Samalla tavalla myös Muu-kategorian alakategorioista on kullekin vastaajalle merkitty se, joka painottuu vastauksessa eniten.

Reilu neljännnes vastanneista uskoo totuudellisuuden vahvistamisen lisäävän heidän luottamus- taan uutisiin. Tyypillisesti toivotaan parempaa faktantarkastusta, huhujen välttämistä, objektiiv- iisuutta tai tarkkoja viittauksia tutkittuun tietoon. Toimittajia myös pyydetään pysymään totuudessa ja joissakin vastauksissa jopa lopettamaan valehtelu.

”Varmistaminen useasta lähteestä.”

”Lopettaa valeuutisointi laillisesti. Luodaan uuden uutiskanava missä vain ne varmat uutiset.”

”Kieli- ja asiavirheiden minimoiminen. Asiantuntijoiden käyttäminen useammin.”

”Tarkastakaa ne teidän uutiset kunnolla.”

”Lähteiden tarkistukset useammasta eri lähteestä, eri intressien ja vaikuttimien huomiointi.”

Noin viidennes vastanneista haluaa uutisista puolueettomampia. Suuressa osassa näistä vastauksista yksinkertaisesti vaaditaan uutisilta puolueettomuutta, vähäisempää värittyneisyyttä, mielipiteellisyyttä tai objektiivisuuden parantamista. Joissakin vastauksissa kritiikki uutismediaa kohtaan on jyrkempää, ja uutismediaa saatetaan syyttää myös korruptoituneisuudesta. Tosinaan näissä tapauksissa myös vastaajan oma yhteiskunnallinen näkemys käy ilmi, kun uutismediaa syytetään esimerkiksi vihervasemmistolaisuudesta tai woke-kulttuurin tukemisesta.⁵⁶ Joitakin

51 Tuomola, Salla (2023) Maahanmuuttovastaisuudesta koronakriittisyyteen: Populistisen vastamedian laajeneva ekosysteemi journalistimin näkökulmasta. *Media & Viestintä* 46:2, 43–67. <https://doi.org/10.23983/mv.131188>

52 Q10c: Kun käytät internetiä uutisia varten, oletko viimeisen viikon aikana käyttänyt seuraavia sivustoja tai mobiilisovelluksia, jotka kostavat erilaisia uutislinkkejä? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat: 2015.

53 Q5b: Mitä seuraavista olet käyttänyt seurataksesi uutisia verkossa viimeisen viikon aikana (verkkosivustojen, sovellusten sosiaalisen median tai muun internetyhteyden kautta? Valitse kaikki sopivat vastaukset. Vastausvaihtoehto: ”Vastamedia verkossa (kuten Uusi MV-lehti tai Kansalainen)”. N=kaikki vastaajat: 2015.

54 Uutismedia verkossa 2022, s. 37. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-2483-4>

55 Metelinen, Sami (2022) Valta tasapainossa. Suomen valtarakenteet ovat kansalaisten mielisissä kohdillaan. EVA-analyysi 111. Helsinki: EVA. <https://www.eva.fi/blog/2022/07/19/suomen-valta-rakenteet-ovat-kansalaisten-mielesta-kohdillaan/>

56 Woke tarkoittaa valvutuneisuutta tai henkilön yhteiskunnallista tiedostamista. Woke kantaa huolta vähemmistöistä, syrjinnästä ja vihapuheesta. Woke voidaan myös pitää kielteisenä muoti-ilmiönä, joka uhkaa perinteisiä arvoja ja sananvapautta. Wikipedia. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Woke> (katsottu 8.4.2025)

epäilyjä esitettiin myös siitä, että uutismediaa käytettäisiin kontrolloidusti mielipiteenmuokkauksen välineenä esimerkiksi **Mediapoolin**⁵⁷ avulla tai **USAIDin**⁵⁸ tuella. Tällaisia tulkintoja esitetään niin sanotussa vastamediassa, ja ne selvästikin ovat saaneet jalansijaa pienessä osassa väestöä. Yksittäisistä viestimistä vihervasemmistolaisuudesta syytetään erityisesti **Yleisradiota**.

”Faktoja ilman mielipiteitä. Jättää mielipiteiden muodostuksen kansalle.”
”Täysin puolueeton. Kertoo vain totuuden.”
”Puolueettomat artikkelit, tällä hetkellä toimittajakunta punavihreää ja suodatus sen mukaista.”
”Ei taida auttaa enää mikään. Ympäryhmä lammaskansa on jo niin aivopesty länsipropagandalla.”
”Lopettaa mediapooli ja alkaa riippumattomaksi mediaksi.”
”Objektiivisuus. Ideologia paistaa vahvasti läpi etenkin YLEn uutisissa, mutta käytännössä myös kaikissa muissa kotimaisissa medioissa.”

TAULUKKO 18. SUOMALAISVASTAAJIEN MAINITSEMAT TOIMET, JOTKA LISÄISIVÄT HEIDÄN LUOTTAMUSTAAN UUTISIIN.

	N	%
Totuudellisuus	221	27
Puolueettomuus, neutraalius	169	21
Läpinäkyvyys	160	19
Toimituksen käytännöt	332	40
- Ei klikkiotsikoita	80	10
- Moninäkökulmaisuus	67	8
- Analyttisyys, kriittisyys, taustoitus, asiantuntevus	59	7
- Autenttisuus	29	4
- Olennaisuus	26	3
- Ei liioittelua/sensaatiota	21	3
- Tutkiva journalismi	10	1
- Hyvä kieli	9	1
- Vastaa käyttäjän omia näkemyksiä	7	1
- Maksumuuri pois tai kevyemmäksi	5	1
- Toimituksen huolellisuus	3	0
- Ei tekoälyä	3	0
- Ei somelähteitä	2	0
- Ei viittauksia verkkosivuille	2	0
- Ei yleisökommentteja	1	0
- Muu	8	1
Muu	92	11
- On jo luotettava	34	4
- Käyttäjän oma toiminta	13	2
- Muu	32	4
- En osaa sanoa	13	2

Q6_open: Ajattele edelleen uutisten luotettavuutta... Mihin toimiin uutismedia voisi ryhtyä lisätäkseen luottamustasi uutisiin? Vastaa enintään kahdella lyhyellä lauseella. N=kysymykseen vastanneet: 822.

57 Mediapooli on Huoltovarmuusorganisaatioon kuuluva yritysten ja viranomaisten verkosto, joka kertoo puolustavansa lehdistönvapautta ja auttavansa mediayrityksiä varautumaan kriiseihin ja poikkeusoloihin. <https://mediapooli.fi/>
58 USAID on Yhdysvaltain kehitysyhteistyövirasto, jonka nykyinen presidentti Donald Trump on sanonut olevan vasemmistolaisen radikaalien hallitsema ja jonka hän on päättänyt sulauttaa Yhdysvaltain ulkoministeriöön. BBC 4.2.2025. <https://www.bbc.com/news/articles/cdjdmx12j9no>

Myös läpinäkyvyyden lisäämistä kannattaa noin viidennes vastanneista. Tyypillisimmin halutaan kattavammat tiedot käytetyistä lähteistä, mutta muutamissa vastauksissa toivotaan jutunteon prosessin ja taustojen laajempaa avaamista käyttäjille. Myös median mahdolliset sidonnaisuudet halutaan selvästi esiin, ja yhdessä kommentissa toivotaan, että toimittaja arvioisi näkyvämmiin uutistensa ja lähteidensä luotettavuutta. Joissakin kommentteissa mainitaan myös tekoälyn käytöstä kertominen.

”Uutislähteiden maininta jutun yhteydessä. Selkeämpi maininta mikä juttu on tehty tekoälyllä.”
”Enemmän avoimuutta taustoista.”
”Lähteet hyvät ja selkeästi merkitty.”
”Kertoo avoimesti median sitoutumisesta, jos sellainen on. Julkaisee oikaisut näkyvästi.”
”Oma arvio uutisen luotettavuuteen ja sen lähteeseen uutisen yhteydessä.”

Tarkemmin journalismin käytäntöihin puuttuvia kommentteja esitti 40 prosenttia vastanneista. Klikkiotsikot epäluottamuksen lähteenä mainitaan noin kymmenessä prosentissa vastauksista. Klikkiotsikolla voidaan tarkoittaa ainakin kahdenlaisia otsikoita, eikä vastauksista aina käy ilmi, kumman tyyppisestä otsikoinnista on kyse. Ensinnäkin klikkiotsikkoja ovat sellaiset, jotka eivät kerro jutun sisältöä vaan viittaavat siihen esimerkiksi pronominilla, jonka viittauskohde selviää vasta jutusta. Esimerkiksi ”Liian moni kärsii tästä vaivasta”. Toinen klikkiotsikon tyyppi puolestaan liioittelee jutun dramatiikkaa niin, että otsikolle ei ole jutussa kunnon katetta.

”Lopettaa typerät klikkiotsikot.”
”Sisältö vastaa otsikkoa.”
”Klikkiotsikot pois, uutisten uusiokäyttö pois”

Useissa vastauksissa uutisiin toivotaan lisää erilaisia näkökulmia. Kokemus ilmeisesti on, että monissa uutisissa asiaa tarkastellaan lähinnä vain yhden osapuolen näkökulmasta tai yhden taustanarratiivin mukaisesti. Uskottavuutta lisäisi, jos eri tavoin ajattelevia tuotaisiin enemmän mukaan samaan juttuun. Moninäkökulmaisuus tavallaan täydentää toivetta uutisten puolueettomuudesta. Sitä ehdottaneet ehkä ajattelevat, että media voi olla puolueeton, kun se antaa äänen monille näkökannoille. Jotkut haluavat myös laventaa uutisagenda aiheisiin, jotka nyt jäävät vähälle huomiolle.

”Erilaisia näkökulmia samasta uutisesta.”
”Kertomalla myös uutisista joista ns. vastamedia uutisoi.”
”Useamman totuuden esittämistä.”
”Monipuoliset, vähemmän mustavalkoiset asenteet tapahtumiin.”
”Läpinäkyvästi julkaista kaikkia uutisia eri aiheista eikä sensuroi jotain aiheita pois.”
”Tuomalla esiin useampia näkökulmia. Laajoilla artikkeleilla.”

Muutama vastaaja puolestaan tuntuu haluavan, että uutismedia vastaisi paremmin heidän omia mielipiteitään.

”Myöntämällä, että korona hössötys ja rokotukset ovat valetta. Vaarallisia. Tappavia.”
”Jäätävä woken ja DEI:n pois.”
”Kertoa enemmän työttömyydestä.”
”Seksuaalissävytteiset uutiset pois, samoin klikkiotsikot ja dei koulutus”.

Luottamusta uskotaan voitavan vahvistaa myös sillä, että journalismi olisi nykyistä syvällisempää, taustoittavampaa, kriittisempää ja asiantuntevampaa. Näitä on pidetty niin sanotun laatu-journalismin piirteinä, ja niihin viittasi nyt noin seitsemän prosenttia vastanneista. Asiantuntevien

toimittajien lisäksi toivotaan asiantuntevia lähteitä. Myös tutkivan journalismin lisäämisen uskotaan lisäävän luottamusta.

”Kertoa uutisista perusteellisemmin.”
 ”Enemmän asiantuntijoiden haastattelua.”
 ”Laajempia juttuja taustoittamaan varsinaista uutista.”
 ”Lähteiden tarkistus ja toimittajien ammattitaito.”
 ”Analyttisempia.”
 ”Rehellisiä, puolueettomia ja tutkivia toimittajia.”

Varsin monessa kommentissa tulee esiin ajatus eräänlaisesta autenttisuudesta luotettavuuden takaajana. Käsitys tuntuu olevan, että kun toimittaja menee paikan päälle, näkee omin silmin ja tuottaa vielä autenttista videomateriaalia tapahtumista, uutisen käyttäjä voi paremmin itsekin arvioida kerrotun todenperäisyyttä.

”Paikalliset toimittajat.”
 ”Suorat lähetykset.”
 ”Raportit paikan päältä.”
 ”Lisäämällä kuvallisia dokumentteja.”
 ”Enemmän todisteita, kuten videoita.”

Myös uutisten olennaisuus sekä viihteen, sensaatioiden ja liioittelun välttäminen ovat monien mielestä keinoja, joilla luottamus uutisiin voisi kohentua. Tässäkin taustalla voi olla ajatus luotettavasta laatumediasta, jota viihteellistyminen ja kilpailu yleisön huomiosta voivat rapauttaa. Näissä vastauksissa tulee esiin samantapainen ajattelu kuin klikkiotsikoihin kohdistuvassa kritiikissä.

”Vähentää epäoleellisia uutisia (rikos ja viihde).”
 ”Lisätä asiapitoisia juttuja viihteen sijasta.”
 ”Vähentää sensaatiohakuisuutta.”
 ”Vähemmän hömpä uutisia, enemmän paikallisia uutisia.”
 ”Välttämällä kohuotsikoita ja pitäytymällä totuudessa ilman dramatisointia.”

Hyvä suomen kieli parantaisi muutamien vastaajien mielestä luottamusta uutisiin. Maksumuurit ärsyttivät osaa vastaajista ja osaa se, että televisiuutisissa kerrotaan joistakin asioista olevan tietoa verkkosivuilla. Myös juttuihin liittyvistä yleisökommenteista, somelähteistä ja tekoälyn käytöstä luopumisella uskotaan olevan myönteinen vaikutus uutisiin kohdistuvaan luottamukseen.

”Käyttämään suomen kieltä kunnolla eikä liioittelemalla/huolimattomasti.”
 ”Lisäämällä itsekontrollia.”
 ”Kielipolliset virheet pois. Toimittajien puhekoulutus.”
 ”Kommentit voisi poistaa verkkosivuilta.”
 ”Että kertoisi enemmän uutisaiheesta TV:ssä eikä aina sano, että lisää tietoa netissä.”
 ”Lopettaa tekoälyn käytön. Tarkistaa faktat useasta lähteestä.”

Taulukon 18 kohtaan ”Muu” luokiteltiin vastaukset, joissa vastaaja kertoo jo olevansa tyytyväinen uutismedian luotettavuuteen. Samoin siihen luokiteltiin tapaukset, joissa vastaaja kuvaa omaa toimintaansa, jolla hän ylläpitää luottamustaan uutisiin. Tyypillisesti tällöin vastaaja kertoo seuraavansa vain joitain tiettyjä uutismedioita. Muutamat vastasivat, etteivät osaa sanoa, mikä parantaisi luottamusta, ja jotkin muu-luokkaan sijoitetut vastaukset olivat niin yleisiä tai epäselviä, ettei niitä voinut luokitella tarkemmin.

Suomalaisten keskuudessa luottamus uutisiin vaihtelee selvästi sukupuolen, iän, koulutuksen, tulotason ja poliittisen asennoitumisen suhteen (**taulukko 19**). Naiset luottavat uutisiin hieman miehiä yleisemmin ja nuoret ikääntyneempiä harvemmin. Hyvätuloiset ja korkeasti koulutetut luottavat uutisiin pienituloisia ja heikosti koulutettuja yleisemmin.

Poliittisesti hyvin oikeistolaisesti asennoituvien keskuudessa uutisiin luottavien osuus on pienempi kuin niiden keskuudessa, jotka asemoivat itsensä lähemmäksi vasemmistoa tai poliittista keskustaa. Myös heistä, jotka eivät sijoita itseään oikeisto–vasemmisto-akselille lainkaan tai eivät äänestäneet eduskuntavaaleissa, uutisiin luottavia on keskimääräistä vähemmän. Tämä voi johtua yleisestä poliittista järjestelmää kohtaan tunnetusta epäluottamuksesta, joka heijastuu epäluottamuksena ”virallisia totuuksia” tarjoilevia tiedotusvälineitäkin kohtaan.

Vasemmisto–oikeisto-ulottuvuuden lisäksi väestöä jakaa olennaisesti myös ulottuvuus, jonka toisessa päässä suhtaudutaan myönteisesti kansainvälisyyteen, sukupuoli-identiteettien moninaisuuteen ja ympäristönsuojeluun ja jonka toisessa päässä painottuvat konservatiiviset ja kansallismieliset arvot ja mielipiteet. Ulottuvuudet tuntuvat jossain määrin myös korreloivan niin, että vasemmistolaisuus, kansainvälisyys ja vihreys kytkeytyvät toisiinsa samalla kun oikeistolaisuus, kansallismielisyys ja perinteiset arvot kytkeytyvät toisiinsa.

Niin sanottu vastamedia on tarjoutunut valtamedian konservatiiviseksi ja kansallismieliseksi vaihtoehdoksi, ja puoluekartalla tätä suuntausta edustavat lähinnä perussuomalaiset. Perussuomalaisten keskuudessa erityisesti luottamus itse seurattuihin uutisiin on selvästi keskimääräistä ja muita puolueita äänestäneitä alhaisempi. Pienpuolueita äänestäneiden ja vastamediaa seuranneiden keskuudessa uutisiin luottavien osuus on vielä selvästi perussuomalaisia äänestäneitäkin pienempi. Muita puolueita äänestäneiden keskuudessa uutisiin luottavien osuus puolestaan on keskimääräistä suurempi, eikä tässä ole näiden puolueiden kesken suuria eroja.

Suhteessa puoluekannatukseen medialuottamus jakautuukin Suomessa selvästi kahtia niin, että perussuomalaisia ja pienpuolueita äänestäneiden keskuudessa uutisiin luottavia on keskimääräistä vähemmän ja muita puolueita äänestäneiden keskuudessa heitä on keskimääräistä enemmän.

Viime vuosina erityisesti oikeiston piirissä on uutismediaa syytetty vasemmistolaisuudesta, ja tämä näkyi myös uutisiin kohdistuvaa luottamusta koskevissa avoimissa vastauksissa.⁵⁹ Tyypillisesti vasemmistoon itsensä mieltävien keskuudessa uutisiin luottavien osuus onkin jo pitkään ollut hieman keskimääräistä suurempi ja oikeistoon itsensä mieltävien keskuudessa hieman keskimääräistä pienempi (**kuvio 38**). Tänä vuonna kuitenkin ero vasemmistolaisten ja oikeistolaisten kesken kasvoi selvästi aiempaa suuremmaksi, mikä voi kertoa siitä, että uutismedia aiempaa yleisemmin mielletään pikemminkin vasemmistolaisesti kuin oikeistolaisesti orientoituneeksi.⁶⁰ EVA:n tuoreessa kyselyssä vasemmistolaisuusoletus korostui erityisesti **Yleisradion** kohdalla. Peräti 40 prosenttia vastaajista arvioi vasemmistolaisten näkökulmien korostuvan **Ylen** uutisissa ja vain viisi prosenttia katsoi oikeistolaisten näkökulmien korostuvan. **Helsingin Sanomilla** vastaavat osuudet olivat 32 ja 25 prosenttia.⁶¹

Yleisen luottamuksen lisäksi vastaajilta kysyttiin, missä määrin he luottavat viiteentoista nimettyyn uutismediaan asteikolla nollasta (ei lainkaan luotettava) kymmeneen (erittäin luotettava) (**kuvio 39**). Tulokset laskettiin niiden vastaajien joukosta, jotka olivat kuulleet kustakin mediasta. Melkein kaikki luetellut mediat ovat tuttuja melkein kaikille vastaajille. Vähiten tunnettuja ovat **Uusi Suomi** (tunsi 80 %), **Hufvudstadsbladet** (82 %) ja **Maaseudun Tulevaisuus** (90 %). Yli puolet vastaajista pitää kaikkia viestimiä pikemminkin luotettavina kuin epäluotettavina. Selvästi luotetuin on **Yleisradio**.

Suomalaisten yksimielisyys suurimpien päivälehtien ja uutiskanavien luotettavuudesta on merkilläpantavaa. Vain noin kymmenen prosentin vähemmistö pitää niitä pikemmin epäluotet-

59 Ks. taulukkoon 18 liittyvä analyysi.

60 Oikeistoon itsensä asemoivista 18 prosenttia piti vuonna 2024 ”useimpia uutisia” epäluotettavina, kun osuus vuonna 2025 oli kasvanut 22 prosenttiin. Vuonna 2024 heistä 13 prosenttia piti itse seuraamia uutisia epäluotettavina, kun osuus vuonna 2025 oli kasvanut 17 prosenttiin.

61 Metelinen, Sami (2025) Mainettaan parempi. Eva-analyysi 146. Helsinki: EVA.
<https://www.eva.fi/blog/2025/03/25/mainettaan-parempi-suomalaiset-luottavat-kotimaiseen-mediaan-aiempaa-enemman/>

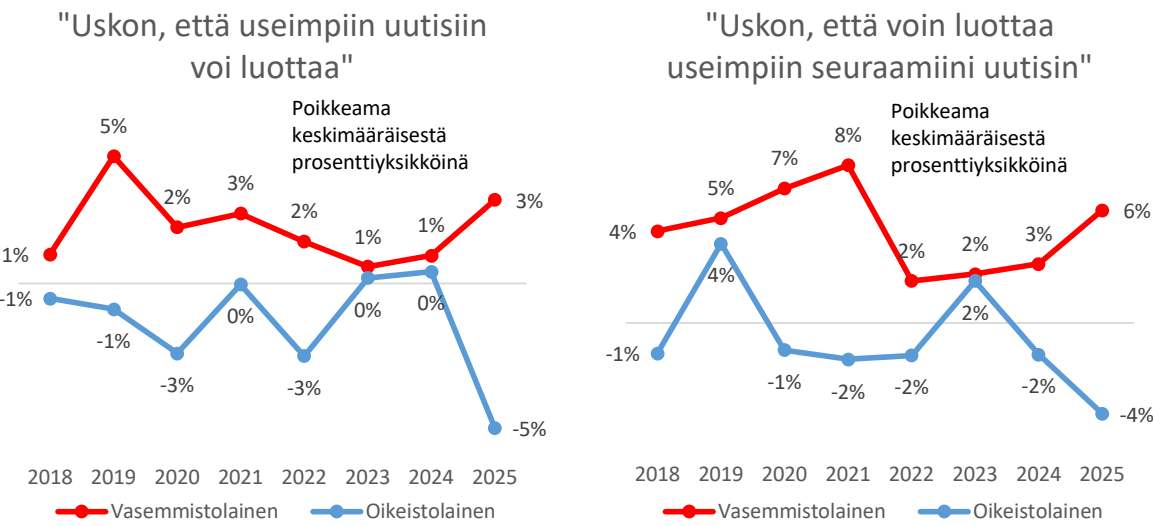
tavina kuin luotettavina, ja iltapäivälehtiäkin kohtaan epäluottamusta ilmaisevien osuus jää neljänneksen tai sen alle. Tulos kertoo paitsi suomalaisista itsestään myös suomalaisesta uutismediasta. Sen piirissä vallitsee melko vahva ja yhtenäinen journalistinen kulttuuri, jossa totuudellisuus on yksi keskeisistä arvoista. Toimittajat ainakin periaatteessa yrittävät välttää jutuissaan virheitä ja epätotuuksia, eikä tässä eetoksessa ole eri viestinten kesken suuria eroja. Suomalainen journalismi on melko yhtenäistä myös siinä, miten se arvottaa ja kehystää erilaisia uutistapahtumia. Jos esimerkiksi *Yleisradion* uutisarvostukset ja tapa kehystää uutisia ei miellytä, kovin erilaista vaihtoehtoa ei helposti löydä muistakaan suurista viestimistä.

TAULUKKO 19. SUOMALAISTEN LUOTTAMUS UUTISIA KOHTAAN VÄESTÖRYHMITTÄIN.

	"Uskon, että useimpiin uutisiin voi luottaa"	"Uskon, että voin luottaa useimpiin seuraamiini uutisiin"	N
Kaikki	67 %	75 %	2015
Mies	65 %	73 %	949
Nainen	70 %	78 %	1025
18–34	63 %	69 %	430
35+	69 %	77 %	1585
Alle 20 000 euroa	62 %	70 %	396
20 000–59 999 euroa	69 %	76 %	906
Vähintään 60 000 euroa	71 %	80 %	525
Matala koulutustaso	63 %	67 %	336
Keskিতason koulutus	69 %	77 %	884
Korkea koulutustaso	68 %	78 %	795
Hyvin vasemmistolainen	67 %	79 %	83
Melko vasemmistolainen	71 %	81 %	330
Keskustassa	71 %	79 %	817
Melko oikeistolainen	65 %	73 %	304
Hyvin oikeistolainen	52 %	62 %	86
Ei asemoi itseään poliittisesti	61 %	66 %	395
Keskusta	69 %	78 %	138
Kokoomus	74 %	82 %	339
SDP	75 %	82 %	344
Vasemmistoliitto	73 %	86 %	126
Vihreä liitto	74 %	86 %	121
Kristillisdemokraatit	73 %	84 %	72
RKP	74 %	90 %	48
Perussuomalaiset	63 %	65 %	369
Muu puolue	49 %	63 %	88
Ei äänestänyt	60 %	68 %	365
Seurannut vastamediaa	38 %	61 %	73

Q6_2016: Esitämme sinulle nyt uutisen luotettavuuteen liittyviä kysymyksiä. Ensin kysymme, missä määrin luotat maasi uutisiin yleensä. Sitten kysymme, missä määrin luotat uutisiin, joita seuraat. Kerro, missä määrin olet samaa mieltä väittämien kohdalla. Taulukkoon on merkitty täysin tai jokseenkin samaa mieltä olevien osuudet. Keskimääräistä vähintään 3 prosenttiyksikköä pienemmät luvut on merkitty punaisella ja suuremmat luvut vihreällä. Luku 2016 kuuluu kysymyksen tunnukseen. Taulukossa esitetyt tulokset ovat vuodelta 2025. Puoluekanta perustuu äänestämiseen vuoden 2023 eduskuntavaaleissa.

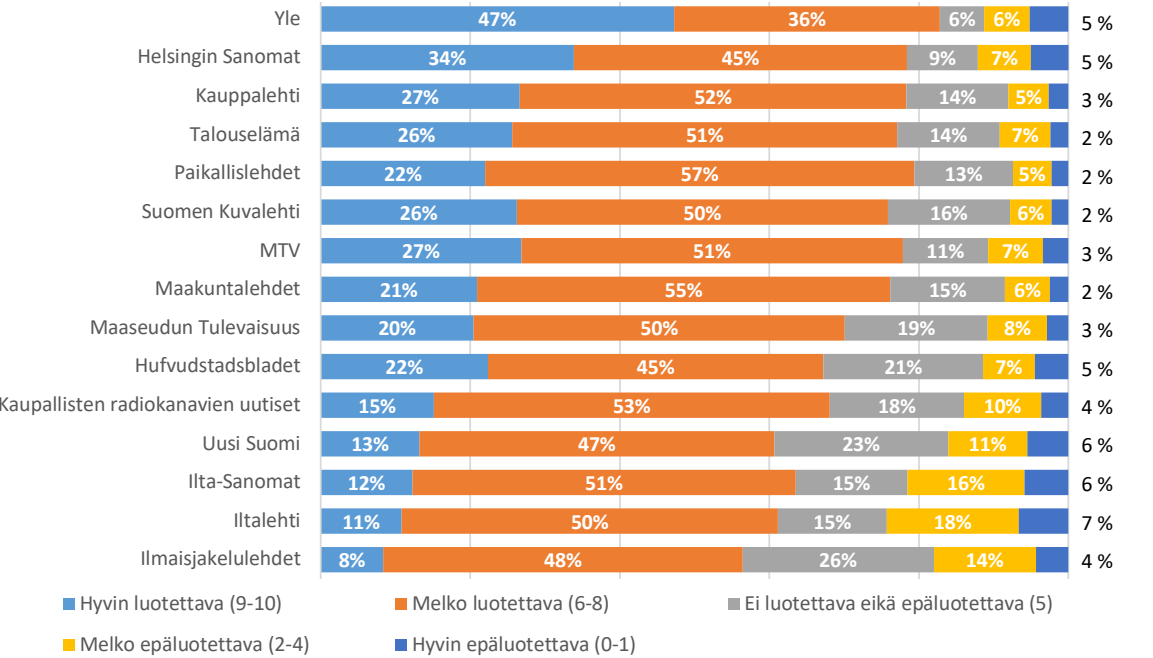
KUVIO 38. UUTISIIN LUOTTAVIEN VASEMMISTOLAISTEN JA OIKEISTOLAISTEN OSUUDEN POIKKEAMA KESKIMÄÄRÄISESTÄ SUOMESSA 2018–2025.



Q6_2016: Esitämme sinulle nyt uutisen luotettavuuteen liittyviä kysymyksiä. Ensin kysymme, missä määrin luotat maasi uutisiin yleensä. Sitten kysymme, missä määrin luotat uutisiin, joita seuraat. Kerro, missä määrin olet samaa mieltä väittämien kohdalla. Kuvioon on merkitty uutisiin luottavien vasemmistolaisten ja oikeistolaisen osuuksien poikkeama keskimääräisestä prosenttiyksikköinä. N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä kunakin vuonna. Vuonna 2025 vasemmistolainen: 413, oikeistolainen: 390.

Viestinten tyylessä on kuitenkin eroja, jotka voivat heijastua luottamuslukuihin. Iltapäivälehtien uutisointi on muita nopeatempoisempaa ja niiden käyttämät ilmaiset vahvempia ja tunnepitoisempia. Maakunta- ja paikallislehdet korostavat paikallista näkökulmaa, ja erityisesti paikallislehdissä sekä toimittajat että juttujen kohteet ovat yleisölle usein henkilökohtaisestikin tuttuja. *Uusi Suomi* puolestaan painottaa tarjonnassaan yhteiskunnallista keskustelua. *Uuden Suomen* luotettavuus arvioidaan keskimäärin hieman iltapäivälehtiä paremmaksi mutta selvästi suuria päivälehtiä, *MTV:tä* ja *Yleä* heikommaksi.

KUVIO 39. SUOMALAISTEN LUOTTAMUS ERI MEDIOIDEN UUTISIIN.



Q6_2018_trust: Kuinka luotettavia sanoisit seuraavien medioiden uutisten olevan? Käytä alla olevaa asteikkoa, jolla 0 tarkoittaa "ei lainkaan luotettava" ja 10 tarkoittaa "erittäin luotettava". N=kustakin mediasta kuulleet. Luku 2018 kuuluu kysymyksen tunnukseen. Tulokset ovat vuodelta 2025. Mediat ovat kuviossa arvioiden keskiarvojen mukaisessa järjestyksessä.

Vuosittaiset muutokset eri viestimiä koskevissa arvioissa ovat pieniä (taulukko 20). Kuitenkin tällä kertaa useimpien medioiden luotettavuusarviot heikkenivät hitusen edellisvuodesta, ja vuoteen 2018 verrattuna ne ovat pienentyneet keskimäärin noin neljännesnumeron.

TAULUKKO 20. ERI MEDIOITA KOSKEVIEN LUOTTAMUSARVIOIDEN KESKIARVOT 2018–2025.

	2025	2024	2023	2022	2021	2020	2019	2018	N
Yle	7,6	7,8	8,0	7,7	7,9	7,8	7,8	7,9	2008
Helsingin Sanomat	7,2	7,2	7,4	7,3	7,4	7,4	7,3	7,4	1994
Kauppalehti	7,1	7,2	7,3	7,3	7,4	7,3	7,3	7,4	1896
Talouselämä	7,1	7,2	7,3	7,2	7,3	7,2	7,2	7,3	1848
Paikallislehdet	7,1	7,1	7,2	7,3	7,2	7,2	7,2	7,3	1976
Suomen Kuvalehti	7,0	7,0	7,2	7,1	7,2	7,3	7,2	7,3	1881
MTV	7,0	7,1	7,3	7,0	7,2	7,1	7,2	7,2	2008
Maakuntalehdet	6,9	7,0	7,1	7,1	7,2	7,1	7,2	7,3	1868
Maaseudun Tulevaisuus	6,8	6,8	6,9	6,8	6,9	6,9	6,9		1817
Hufvudstadsbladet	6,7	6,7	6,9		6,9			7,0	1651
Kaupallisten radiokanavien uutiset	6,4	6,4	6,6	6,4	6,5	6,4	6,5	6,5	1931
Uusi Suomi	6,2	6,4	6,4	6,2	6,5	6,4	6,5	6,6	1609
Ilta-Sanomat	6,0	6,1	6,3	6,0	6,1	6,1	6,2	6,1	2011
Iltalehti	5,9	6,0	6,1	6,0	6,0	5,9	6,1	6,1	2010
Ilmaisjakelulehdet	5,9	6,0	6,1	6,0	6,2	6,1	6,3	6,3	1964

Q6_2018_trust: Kuinka luotettavia sanoisit seuraavien medioiden uutisten olevan? Käytä alla olevaa asteikkoa, jolla 0 tarkoittaa "ei lainkaan luotettava" ja 10 tarkoittaa "erittäin luotettava". N=kustakin mediasta kuulleet kunakin vuonna. Taulukossa esitetty luku on vuodelta 2025. Eri vuosina on osin kysytty arvioita eri viestimistä. Esimerkiksi Hufvudstadsbladetin luotettavuutta ei tiedusteltu vuosina 2019, 2020 ja 2022.

Tuloksia tulkitessa on huomattava, että vastaukset eivät suoraan kerro eri viestintävälineiden luotettavuudesta vaan siitä, kuinka luotettaviksi vastaajat ne arvioivat. Tähän puolestaan voivat vaikuttaa varsinaisesti luotettavuutta koskevien kokemusten lisäksi monet muutkin seikat, kuten kuhunkin viestimeen liitetyt yleiset mielikuvat ja vastaajan omat poliittiset asenteet. **Yleisradiota** koskeviin arvioihin on voinut vaikuttaa se, että sen asemasta ja rahoituksesta on viime aikoina keskusteltu julkisuudessa paljon. **Yleisradion** osuudesta valtiontalouden säästöissä on ollut poliittista erimielisyyttä, ja erityisesti muutamat perussuomalaisten edustajat ovat julkisuudessa syyttäneet **Yleisradiota** puolueellisuudesta ja vasemmistolaisuudesta.⁶²

Naisten antamat luottamusarviot ovat suosituimpien medioiden osalta selvästi miesten antamia arviota parempia, mutta eri ikäryhmien kesken arvioissa ei juuri ole eroa (taulukko 21). Vasemmistolaisiksi ja oikeistolaisiksi itsensä määritelleet eroavat erityisesti **Yleisradiolle** ja **Helsingin Sanomille** antamissaan arvioissa. Vasemmistolaiset antavat niille selvästi keskimääräistä paremmat luottamusarviot ja oikeistolaisesti orientoituneet selvästi keskimääräistä heikommat. Oikeistolaisiksi itsensä mieltäneiden arviot näistä medioista ovat myös heikentyneet selvästi kahdessa vuodessa (kuvio 40).⁶³ Sen sijaan vasemmistolaisten arviot eivät juuri ole muuttuneet. Tässäkin voi nähdä viimeaikaisen oikeistolaisen julkisen mediakritiikin vaikutusta.

62 Iltalehti 4.2.2025. <https://www.iltalehti.fi/politiikka/a/d7043eab-43b1-4dc4-9785-552a7f2c41e2>

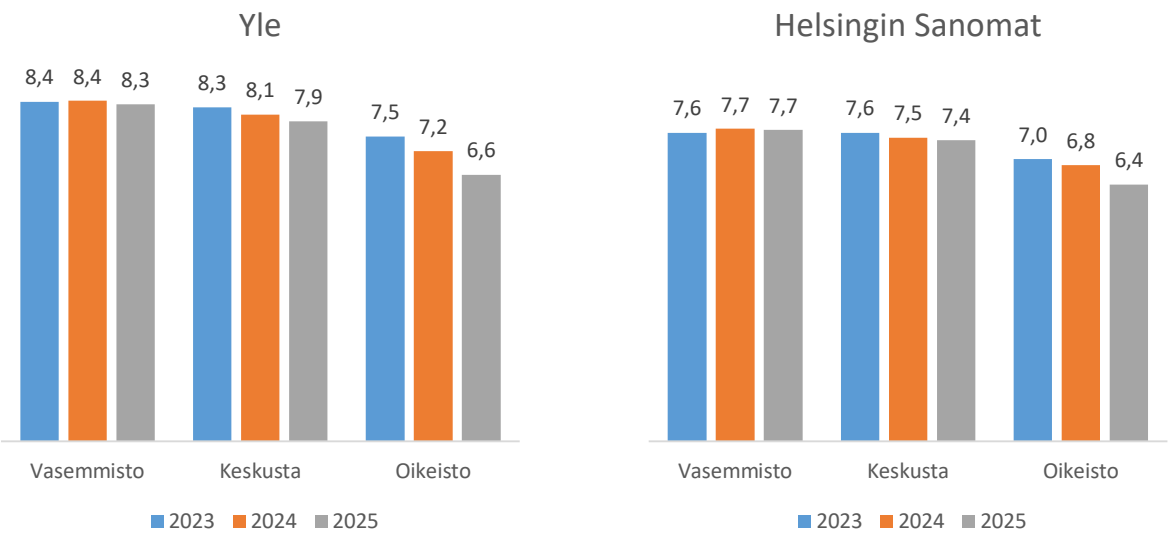
63 Oikeistolaisiksi itsensä mieltävien vastaajien keskuudessa Yleisradiota vähintään melko epäluotettavana (arvosana 0–4) pitävien osuus oli 13 prosenttia vuonna 2023, 18 prosenttia vuonna 2024 ja 23 prosenttia vuonna 2025. Heidän keskuudessaan Helsingin Sanomia vähintään melko epäluotettavana pitävien osuus oli 16 prosenttia vuonna 2023, 18 prosenttia vuonna 2024 ja 24 prosenttia vuonna 2025.

TAULUKKO 21. ERI MEDIOITA KOSKEVIEN LUOTTAMUSARVIOIDEN KESKIARVOT VASTAAJAN TAUSTARYHMÄN MUKAAN.

	Kaikki	Mies	Nainen	18-34	35+	Vasemmisto	Keskusta	Oikeisto	Ei asenoi- tseään poliittisesti
Yle	7,6	7,2	8,0	7,3	7,7	8,3	7,9	6,6	7,1
Helsingin Sanomat	7,2	6,8	7,5	7,2	7,2	7,7	7,4	6,4	6,7
Kauppalehti	7,1	6,8	7,5	6,9	7,2	7,1	7,3	7,1	6,7
Talouselämä	7,1	6,7	7,4	6,9	7,1	7,0	7,3	7,0	6,7
Paikallislehdet	7,1	6,6	7,3	7,0	7,1	7,2	7,2	6,9	6,8
Suomen Kuvalehti	7,0	6,8	7,3	6,8	7,1	7,3	7,2	6,9	6,6
MTV	7,0	6,7	7,4	6,8	7,1	7,0	7,3	6,7	6,9
Maakuntalehdet	6,9	6,6	7,2	6,8	7,0	7,1	7,1	6,6	6,7
Maaseudun Tulevaisuus	6,8	6,4	7,1	6,6	6,8	6,7	7,0	6,4	6,5
Hufvudstadsbladet	6,7	6,4	6,9	6,5	6,7	6,9	7,0	6,4	6,0
Kaupallisten radiokanavien uutiset	6,4	6,2	6,7	6,4	6,44	6,4	6,6	6,0	6,4
Uusi Suomi	6,2	6,0	6,3	5,6	6,3	5,9	6,4	6,1	5,9
Ilta-Sanomat	6,0	5,9	6,2	6,0	6,1	5,9	6,2	5,8	6,1
Iltalehti	5,9	5,8	6,1	5,9	5,9	5,6	6,1	5,7	6,0
Ilmaisjakelulehdet	5,9	5,6	6,2	5,6	6,0	6,0	6,0	5,6	5,9

Q6_2018_trust: Kuinka luotettavia sanoisit seuraavien medioiden uutisten olevan? Käytä alla olevaa asteikkoa, jolla 0 tarkoittaa "ei lainkaan luotettava" ja 10 tarkoittaa "erittäin luotettava". Taulukossa esitetään vastausten keskiarvot. N=kustakin mediasta kuulleet kussakin ryhmässä. Keskimääräistä vähintään kolme kymmenystä korkeammat arviot on merkitty vihreällä ja matalammat arviot punaisella. Laskutoimitus on tehty kahden desimaalin tarkkuudella, minkä vuoksi joissain tapauksissa vain osa samoista luvuista on korostettu. Luku 2018 merkinnässä "Q6_2018_trust" ei tarkoita, että tulokset olisivat vuodelta 2018, vaan se on osa kysymyksen tunnusta. Tulokset ovat vuodelta 2025.

KUVIO 40. YLEISRADION JA HELSINGIN SANOMIEN LUOTETTAVUUSARVIOT 2023–2025 POLIITTISEN ASENNOITUMISEN MUKAAN.



Q6_2018_trust: Kuinka luotettavia sanoisit seuraavien medioiden uutisten olevan? Käytä alla olevaa asteikkoa, jolla 0 tarkoittaa "ei lainkaan luotettava" ja 10 tarkoittaa "erittäin luotettava". Kuviossa esitetään vastausten keskiarvot. N=kustakin viestimestä kuulleet kuhunkin poliittiseen ryhmään itsensä sijoittaneet kunakin vuonna. Vuonna 2025 Yle, vasemmisto: 413, keskusta: 817, oikeisto: 389. Vuonna 2025 Helsingin Sanomat, vasemmisto: 412, keskusta: 812, oikeisto: 386.

Vasemmiston ja oikeiston eroista huolimatta kaikkien tarkastelussa mukana olleiden puolueiden kannattajat keskimäärin pitävät kaikkia tarkasteltuja medioita pikemminkin luotettavina kuin epäluotettavina. Useimpien puolueiden kannattajien luottamus useimpiin medioihin on myös keskimäärin hieman suurempaa kuin vastaajilla kaikkiaan. Samoin **Yleisradio** ja **Helsingin Sanomat** saavat tyypillisesti korkeimmat kannatusluvut ja iltapäivä- sekä ilmaisjakelulehdet heikoimmat. Perussuomalaisia äänestäneet poikkeavat tässä kuitenkin muista. Heidän arvionsa eri medioiden luotettavuudesta poikkeavat toisistaan vähemmän kuin muita puolueita äänestäneiden arviot, ja erityisesti **Yleisradio** ja **Helsingin Sanomat** saavat heiltä selvästi huonommat arvosanat kuin muilta. Vihreää liittoa äänestäneet puolestaan näkevät kaikkein eniten eroa eri viestinten luotettavuudessa. Heille **Yleisradio** ja **Helsingin Sanomat** ovat selvästi luotettavimmat, ja he antavat **Uudelle Suomelle** kaikkein matalimmat luotettavuusarvosanat.

Kaikkiaan vaikuttaa siltä, että suomalainen uutismedia ei edelleenkään ole poliittisesti polarisoitunutta, vaan kaikki mediat edustavat suhteellisen samanlaista maailmankuvaa. Kuitenkin aivan viime aikoina **Yleisradio** ja **Helsingin Sanomat** ovat oikeiston ja erityisesti perussuomalaisten keskuudessa jossain määrin leimautuneet vasemmistolaisiksi medioiksi, mikä heijastuu niiden saamiin luottamusarvioihin. Toisaalta suomalaisessa uutismediakentässä ei ole sellaista oikeistolaisempaa tai nationalistisempaa mediaa, joka saisi perussuomalaisia äänestäneet tai oikeistoon itsensä lukevat antamaan niille keskimääräistä parempia luotettavuusarvioita. Niin sanottu vasta-media esittää itsensä valtamedialle vaihtoehdoksi, mutta sitä seuraavat vain harvat, eikä tässä tutkimuksessa mitattu arvioita vastamediajulkaisujen luotettavuudesta.

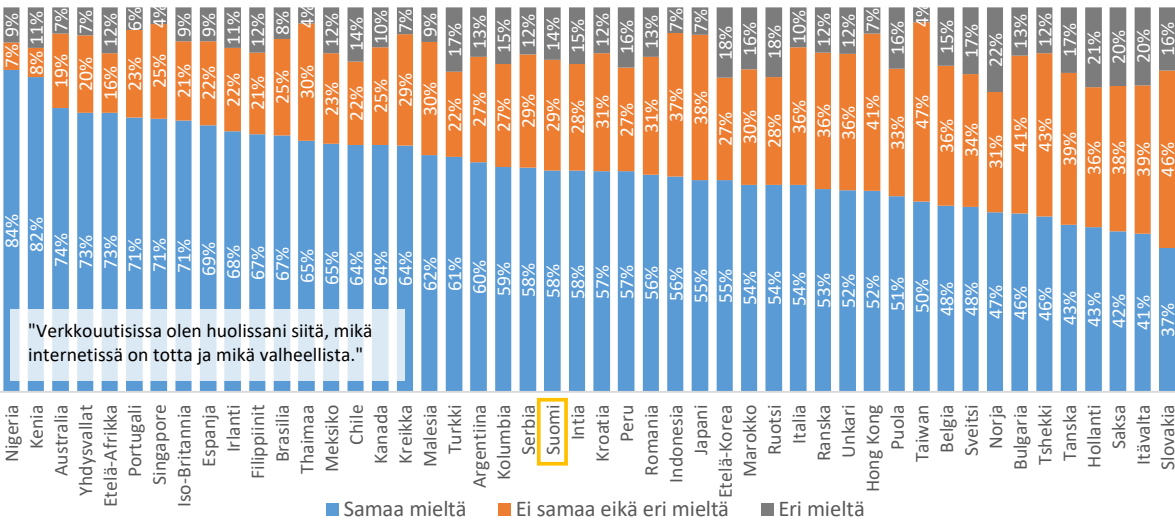
TAULUKKO 22. ERI MEDIOITA KOSKEVIEN LUOTTAMUSARVIOIDEN KESKIARVOT. PUOLUEKANNAN MUKAAN.

	Kaikki	Keskusta	Kokoomus	SDP	Vasemmisto- liitto	Vihreä liitto	Kristillis- demokraatit	RKP	Perus- suomalaiset
Yle	7,6	8,4	7,9	8,5	8,4	8,6	7,8	8,6	6,5
Helsingin Sanomat	7,2	7,9	7,5	7,9	7,7	8,1	7,5	8,1	6,0
Kauppalehti	7,1	7,7	7,7	7,4	7,0	7,2	7,3	7,6	6,8
Talouselämä	7,1	7,8	7,7	7,3	7,0	7,2	7,2	7,5	6,6
Paikallislehdet	7,1	7,7	7,3	7,2	7,3	7,2	7,5	8,1	6,7
Suomen Kuvalehti	7,0	7,5	7,5	7,5	7,1	7,6	7,1	7,3	6,5
MTV	7,0	7,6	7,5	7,3	7,0	7,3	7,5	7,6	6,8
Maakuntalehdet	6,9	7,7	7,2	7,1	7,3	7,3	7,4	7,5	6,6
Maaseudun Tulevaisuus	6,8	7,7	7,0	6,9	6,8	6,7	7,5	6,9	6,4
Hufvudstadsbladet	6,7	7,2	7,2	7,1	7,1	7,2	7,0	8,4	5,9
Kaupallisten radiokanavien uutiset	6,4	6,9	6,7	6,8	6,2	6,3	6,5	7,2	6,2
Uusi Suomi	6,2	6,9	6,6	6,5	6,0	5,5	6,2	6,4	6,0
Ilta-Sanomat	6,0	6,2	6,4	6,3	5,9	6,0	6,0	6,4	5,9
Ilta-lehti	5,9	6,3	6,3	6,0	5,6	5,8	6,1	6,2	5,8
Ilmaisjakelulehdet	5,9	6,3	6,0	6,2	5,9	5,9	6,0	6,3	5,8

Q6_2018_trust: Kuinka luotettavia sanoisit seuraavien medioiden uutisten olevan? Käytä alla olevaa asteikkoa, jolla 0 tarkoittaa "ei lainkaan luotettava" ja 10 tarkoittaa "erittäin luotettava". Taulukossa esitetään vastausten keskiarvot. N=kustakin mediasta kuulleet kussakin ryhmässä, kaikki: 1609–2011, Keskusta: 112–138, Kokoomus: 286–339, SDP: 276–344, Vasemmistoliitto: 104–126. Vihreä liitto: 89–121, Kristillisdemokraatit: 55–72, RKP: 38–48, Perussuomalaiset: 301–369. Keskimääräistä vähintään kolme kymmenystä korkeammat arviot on merkitty vihreällä ja matalammat arviot punaisella. Laskutoimitus on tehty kahden desimaalin tarkkuudella, minkä vuoksi joissain tapauksissa vain osa samoista luvuista on korostettu.

Vaikka suomalaisista valtaosa kertoo luottavansa uutisiin ja vaikka valtamediaan kielteisesti suhtautuvaa vastamediaa seuraavat vain harvat, suuri osa suomalaisista kuitenkin on huolissaan uutisten luotettavuudesta. Suomalaisista 58 prosenttia sanoo olevansa huolissaan siitä, mikä verkon uutisissa on totta ja mikä valheellista.⁶⁴ Kansainvälisesti osuus on keskitasoa (**kuvio 41**). Suomessa huolestuneiden osuus on viime vuosina vaihdellut 52 ja 60 prosentin välillä.⁶⁵

KUVIO 41. HUOLI VERKKOUUTISTEN VALHEELLISUUDESTA JA TOTUDELISUUDESTA ERI MAISSA.



Q_FAKE_NEWS_1: Kerro missä määrin olet samaa mieltä seuraavan väittämän kanssa. "Verkkouutisissa olen huolissani siitä, mikä internetissä on totta ja mikä valheellista". N=kaikki vastaajat kussakin maassa.

Koska verkon uutistarjonta todellakin on monimuotoista ja monin osin epäluotettavaa, viime vuosina on korostettu kansalaisten medialukutaidon tärkeyttä. Suomalaiset arvioivat oman medialukutaitonsa yleensä varsin hyväksi. Keväällä 2023 tehdyn kyselyn mukaan 69 prosenttia suomalaisista kokee voivansa tunnistaa kohtaamansa valheelliset media- ja verkkosisällöt, kun vain 14 prosenttia sanoo, ettei tähän kykene.⁶⁶ Suomessa kansalaisten medialukutaitoa on yritetty tukea myös kouluissa ja muissa oppilaitoksissa annettavalla mediakasvatuksella. Useimpiin muihin maihin verrattuna mediakasvatusta saaneiden osuus onkin Suomessa varsin korkea (**kuvio 42**). Suomessa uutisten käytön opetusta kertoo saaneensa 34 prosenttia vastaajista, kun esimerkiksi Norjassa ja Ruotsissa osuus on 28 prosenttia ja Ranskassa vain 11 prosenttia. Ainoastaan Intiassa, Filippiineillä, Thaimaassa ja Indonesiassa osuus on korkeampi kuin Suomessa. Intiassa vastaajat edustavat ainoastaan englantia puhuvaa nuorempaa osaa väestöstä, ja Thaimaassa vastaajat eivät koulutustasoltaan edusta väestöä kaikkiaan. Mediakasvatus painottuu tyypillisesti nuoriin ikäluokkiin. Esimerkiksi Suomessa uutisten käytön opetusta kertoo saaneensa 65 prosenttia 18–34-vuotiaista mutta vain 25 prosenttia 35 vuotta täyttäneistä.

Verkon väärrien tai harhaanjohtavien tietojen merkittäviksi lähteiksi suomalaiset nimeävät yleisimmin aktivistit ja aktivistiryhmät (53 %) sekä ulkomaiset hallitukset, poliitikot tai puolueet (51 %), kun taas uutismedia (22 %) ja tavalliset ihmiset (28 %) mainitaan harvemmin (**taulukko 23**). Sukupuolten kesken arvioissa ei ole suuria eroja, joskin naiset hieman miehiä harvemmin pitävät uutismediaa merkittävänä harhatiedon lähteenä. Nuorten aikuisten arvioissa puolestaan korostuvat keskimääräistä enemmän julkisuuden henkilöt, uutismedia ja tavalliset ihmiset.

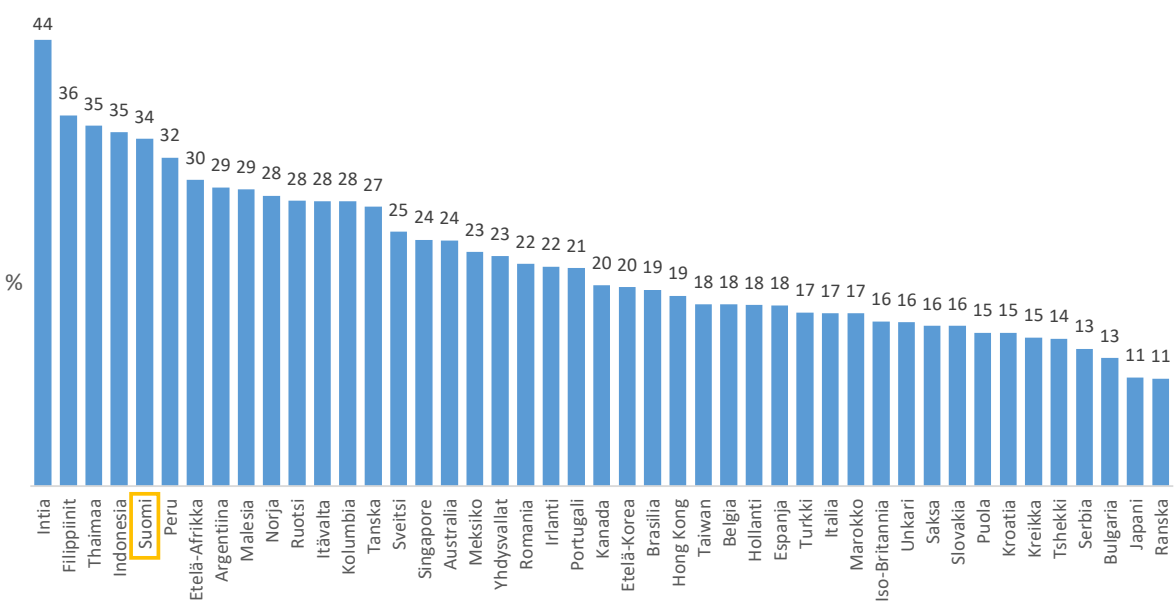
64 Q_FAKE_NEWS_1: Kerro missä määrin olet samaa mieltä seuraavan väittämän kanssa. "Verkkouutisissa olen huolissani siitä, mikä internetissä on totta ja mikä valheellista". Täysin eri mieltä 2 %, joko enkin eri mieltä 12 %, Ei samaa eikä eri mieltä 29 %, joko enkin samaa mieltä 47 %, täysin samaa mieltä 10 %.

65 Vuonna 2024 osuus oli 54 prosenttia, vuonna 2023 57 prosenttia, vuonna 2022 55 prosenttia, vuonna 2021 60 prosenttia, vuonna 2020 56 prosenttia, vuonna 2019 52 prosenttia ja vuonna 2018 55 prosenttia.

66 Matikainen, Janne, Horowitz, Minna & Tuomola, Salla (2025) Luottamuksen rooli informaatiohäiriöiden torjunnassa: Suomalaisen mediakulttuurin kokemus mediakuuluttuksesta ja mediakuuluttamuksesta. Media & Viestintä 48:1, 141–159. <https://doi.org/10.23983/mv.148376>

Vasemmistoon itsensä asemoivien arvioissa sekä ulkomaiset että kotimaiset poliitikot ja verkko-vaikuttajat mielletään aktivisteja ja aktivistiryhmiä yleisemmin merkittäviksi harhatiedon lähteiksi. Uutismedian he puolestaan arvioivat tällaiseksi keskimääräistä harvemmin. Oikeistoon itsensä mieltävien arvioissa päinvastoin korostuvat nimenomaan aktivistiryhmät ja uutismedia. Eri puolueita äänestäneistä uutismedian pitäminen merkittävänä harhatiedon lähteenä korostuu erityisesti pienpuolueiden kannattajien keskuudessa.⁶⁷

KUVIO 42. UUTISTEN KÄYTÖN OPETUSTA SAANEIDEN OSUUDET ERI MAISSA.



Q_fake_news_literacy: Oletko joskus saanut opetusta tai koulutusta siihen, miten uutisia käytetään (esim. kriittinen suhtautuminen mediaan, lähteiden analysointi, uutisten lukutaito jne.)? Tämä on voinut tapahtua koulussa, korkeakoulussa tai yliopistossa, verkossa tai verkon ulkopuolella, tai muodollisessa tai epämuodollisessa tilanteessa. N=kaikki vastaajat kussakin maassa. Kysymystä ei kysytty Chilessä, Keniassa eikä Nigeriassa.

Vastaajilta kysyttiin myös, mitä he pitävät merkittävänä väärin ja harhaanjohtavien tiedon saamisen paikkoina. Vaihtoehtoisiksi esitettiin kasvokkaiset keskustelut tuttujen ihmisten kanssa, uutissivustot sekä useita sosiaalisen median palveluja. Suomalaisvastaajat mainitsivat yleisimmin **TikTokin** (66 %), **X:n** (55 %) ja **Facebookin** (53 %). Uutissivustot (14 %) ja kasvokkaiset keskustelut (9 %) mainittiin huomattavasti harvemmin (kuvio 43).

Kun saatu tieto epäilyttää ja se kuitenkin tuntuu merkitykselliseltä, ihmiset yrittävät selvittää tiedon todenperäisyyttä jostain toisesta lähteestä. Tänä vuonna vastaajilta kysyttiin, mistä eri lähteistä he tällöin yleensä käyvät tarkastamassa asian. Suomalaisvastaajille tyypillisintä on varmistaa asia jostain luotetusta uutislähteestä tai virallisesta lähteestä, kuten julkishallinnon sivustolta (kuvio 44). Hakukonetta käyttäneetkin etsivät tyypillisesti joko virallista lähdettä, perinteistä uutisjulkaisua/journalistia tai erikoissivustoa/asiantuntijaa.⁶⁸ Samoin puolet (50 %) sosiaalista mediaa tiedon tarkastamiseen käyttäneistä etsivät sieltä jotain virallista lähdettä ja kolmannes (33 %) aiheen asiantuntijaa. Perinteiseen uutisjulkaisuun/journalistiin tukeutuu heistä 23 prosenttia.⁶⁹ Naiset tarkastavat tiedot miehiä yleisemmin virallisesta lähteestä. Miehet puolestaan tarkastavat tietoja

67 Keskusta 13 % (N=138), kokoomus 25 % (N=339), SDP 16 % (N=344), vasemmistoliitto 19 % (N=126), vihreä liitto 18 % (N=121), kristillisdemokraatit 17 % (N=72), RKP 19 % (N=48), perussuomalaiset 24 % (N=369), muuta puoluetta äänestäneet 40 % (N=88), äänestämättä jättäneet 23 % (N=365).

68 Q_fake_verify_2c_n: Edellisessä kysymyksessä kerroit, että kävisit tarkistamassa hakukoneesta tiedot, joiden epäilet olevan vääriä, harhaanjohtavia tai valetta. Pääasiassa minkä tyyppistä tietolähdettä etsisit hakutuloksista? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=satunnainen otos hakukonetta tiedon tarkastukseen käyttäneistä: 429. Virallista lähdettä (esim. julkishallinnon sivusto): 61 %, perinteistä uutisjulkaisua/journalistia: 41 %, erikoissivustoa tai asiantuntijaa: 40 %, Wikipediaa: 26 %, jotakin muuta/vaihtoehtoista uutisjulkaisua: 21 %, faktantarkistajaa: 14 %, hakusivun yläosassa olevaa yhteenvetoa: 13 %, poliittikkoa: 7 %, verkkovaikuttajaa/-persoonaa: 3 %, muuta: 3 %, en osaa sanoa: 8 %.

69 Q_fake_verify_2d_n: Edellisessä kysymyksessä kerroit, että kävisit tarkistamassa sosiaalisesta mediasta tiedot, joiden epäilet olevan vääriä, harhaanjohtavia tai valetta. Minkä tyyppistä tietolähdettä etsisit pääasiassa? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=satunnainen otos sosiaalista mediaa tiedon tarkastukseen käyttäneistä: 61.

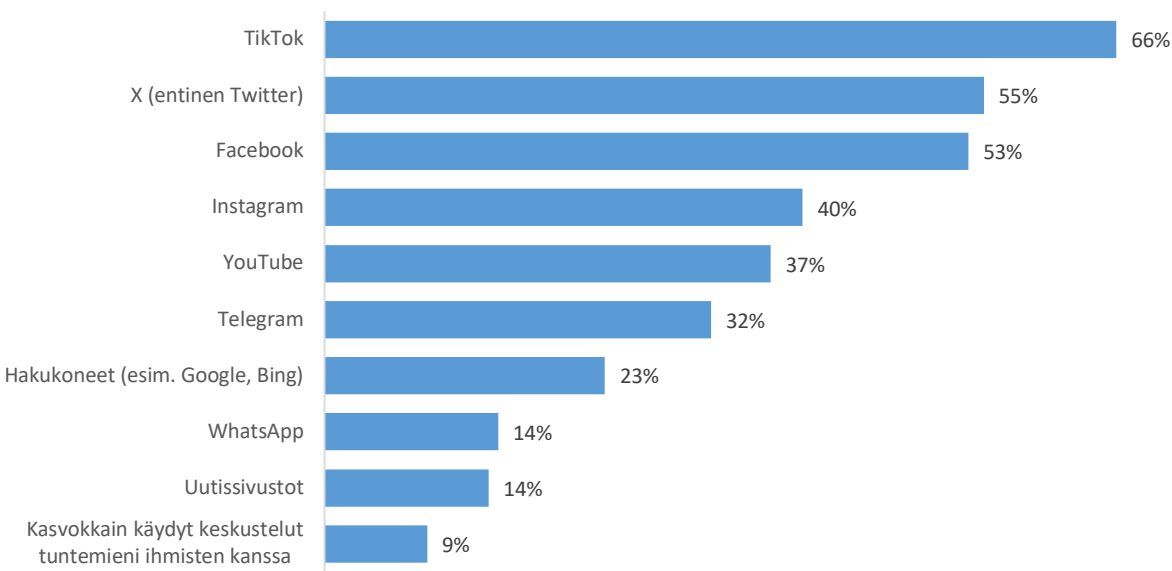
naisia tyypillisemmin hakukoneen avulla, **Wikipediasta**, faktantarkastussivustoilta ja muiden käyttäjien kommentteista. Myös nuoret aikuiset käyttävät keskimääräistä tyypillisemmin tietojen tarkastamiseen hakukonetta ja muiden käyttäjien kommentteja mutta niiden lisäksi myös sosiaalista mediaa ja tekoälychatboteja.

TAULUKKO 23. MERKITTÄVINÄ HARHATIEDON LÄHTEINÄ PIDETYT TAHOT VÄESTÖRYHMITÄIN SUOMESSA.

	Kaikki	Mies	Nainen	18-34	35+	Vasemmisto	Keskusta	Oikeisto	Ei asenoi itseään poliittisesti
Aktivistit tai aktivistiryhmät	53 %	54 %	52 %	46 %	55 %	43 %	60 %	66 %	39 %
Ulkomaiset hallitukset, poliitikot tai poliittiset puolueet muista maista	51 %	54 %	48 %	49 %	51 %	62 %	52 %	51 %	37 %
Verkkovaikuttajat/-persoonat	48 %	50 %	46 %	47 %	48 %	51 %	52 %	50 %	34 %
Poliitikot tai poliittiset puolueet omassa maassani	41 %	43 %	39 %	42 %	41 %	57 %	39 %	34 %	35 %
Julkisuuden henkilöt (esim. laulajat, näyttelijät, urheilutähdet)	31 %	32 %	30 %	36 %	29 %	32 %	33 %	32 %	24 %
Tavalliset ihmiset	28 %	27 %	29 %	38 %	25 %	34 %	27 %	24 %	28 %
Uutismedia ja journalistit	22 %	24 %	19 %	29 %	19 %	18 %	19 %	30 %	21 %
Muu	2 %	2 %	2 %	2 %	2 %	3 %	1 %	3 %	3 %
En mitään näistä	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	2 %	2 %
En osaa sanoa	9 %	7 %	11 %	9 %	9 %	5 %	5 %	6 %	24 %

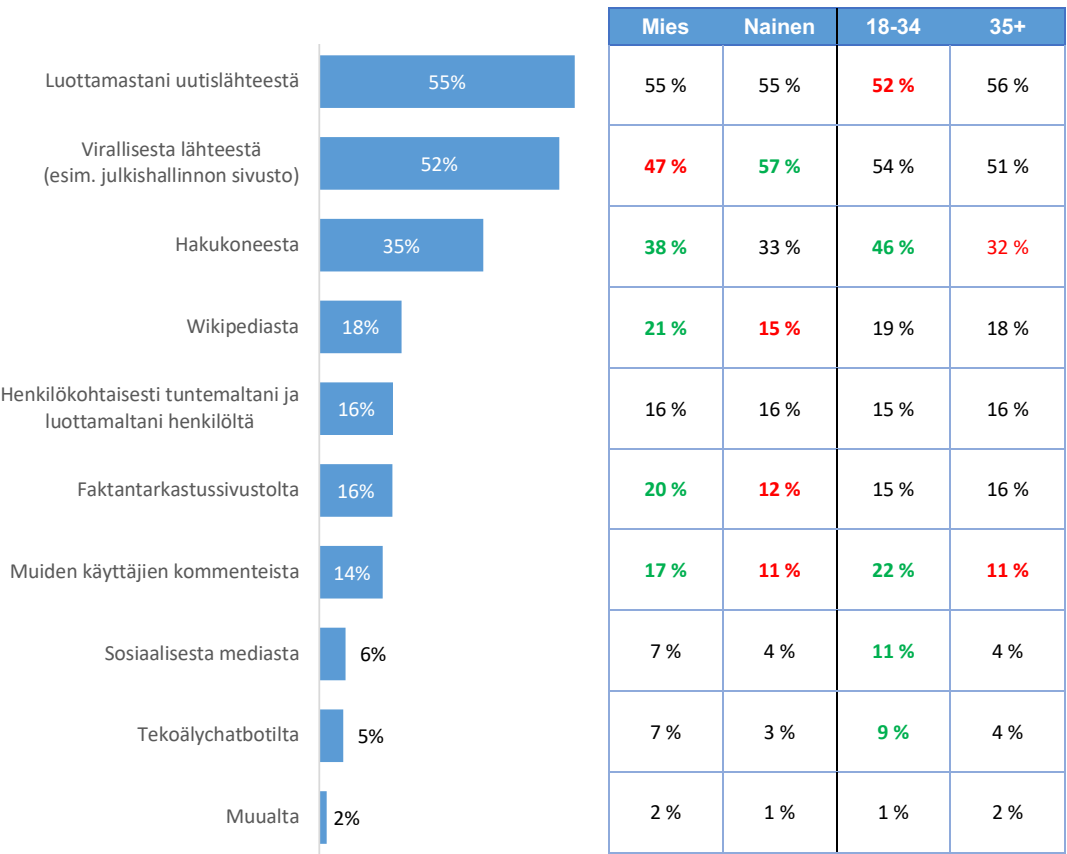
Q_fake_sources_new: Kun puhutaan verkossa olevista vääristä ja harhaanjohtavista tiedoista, minkä seuraavista sanoisit olevan merkittävä uhka? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä.

KUVIO 43. SUOMALAISVASTAAJIEN MERKITTÄVINÄ HARHATIEDON LÄHTEINÄ PITÄMÄT TIEDONSAANTIPAIKAT.



Q_fake_channels_new: Mikä seuraavista paikoista on mielestäsi merkittävä uhka väärin ja harhaanjohtavien tietojen suhteen? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat: 2015.

KUVIO 44. EPÄILYTTÄVIEN TIETOJEN TARKASTAMISEEN KÄYTETYT LÄHTEET SUOMESSA.



Q_fake_verify_1: Kuvittelen, että törmään verkossa johonkin tärkeään uutiseen, jota epäilet vääräksi, harhaanjohtavaksi tai valheelliseksi. Jos päättäisit tarkistaa asian, mistä kävisit yleensä tarkistamassa sen? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä.

Luotettua uutislähdettä, faktantarkastussivustoa tai tekoälychatbotia tietojen tarkastamiseen käyttäneitä pyydettiin vielä nimeämään kustakin, mitä nimenomaista uutislähdettä, tarkastussivustoa tai chatbotia he olivat käyttäneet.⁷⁰ Nimetyissä uutislähteissä korostuivat suuret kotimaiset uutismediat, ja kaikkein yleisimmin tietojen tarkastamiseen käytettiin **Yleisradiota (taulukko 24)**. **Yleisradion** ja **Helsingin Sanomien** suosio tietojen tarkastukseen on sikäli luonnollista, että nämä saivat myös medioiden luotettavuutta koskevassa kysymyksessä parhaat luotettavuusarviot (kuvio 39). Faktantarkastussivustoista mainittiin useimmin **Faktabaari** ja tekoälychatboteista **ChatGPT**.

Valheellisen tai harhaanjohtavan tiedon leviämistä pyritään estämään myös lainsäädännöllä ja sisältöjen moderoinnilla. Euroopan Unionin digipalvelusäädös (DSA) määrittää verkkoalustoille velvollisuuksia poistaa laittomat sisällöt, jos niistä heille ilmoitetaan, ja se myös velvoittaa alustat avoimuuteen siitä, millä tavalla ne moderoivat alustoillaan julkaistavia sisältöjä. Tämä on kuitenkin synnyttänyt jännitteitä Euroopan ja Yhdysvaltain välille, kun yhdysvaltalaiset suuret alustayhtiöt ovat joutuneet sopeuttamaan toimintaansa eurooppalaiseen lainsäädäntöön.⁷¹ Jännitteet ovat edelleen voimistuneet sen jälkeen, kun Donald Trump valittiin toiselle kaudelleen Yhdysvaltain presidentiksi.⁷² Trumpin valinnan jälkeen esimerkiksi **Meta** on ilmoittanut luopuvansa

⁷⁰ Vastaajilta kysyttiin vain joko uutislähteitä, faktantarkastussivustoa tai tekoälychatboteja koskeva kysymys. Jos he olivat sanoneet käyttävänsä useampaa kuin yhtä erityyppistä lähdettä, kysymys valittiin satunnaisesti. Vastaajat saattoivat kuitenkin mainita uutislähteen faktantarkastussivustoa koskevaan kysymykseen ja päinvastoin. Tuloksia kootessa vastaukset kaikkiin kysymyksiin käsiteltiin yhtenä kokonaisuutena, ja niistä poimittiin erikseen uutislähteitä, faktantarkastussivustoa ja tekoälychatboteja koskevat maininnat. Vain nimeltä mainittuja sivustoja ja palveluja koskevat maininnat laskettiin. Yleisemmät maininnat, kuten "maakuntalehdet" tai "verkkolehdet" jätettiin huomiotta. Samoin jätettiin huomiotta maininnat hakukoneista, viranomaisten ja laitosten verkkosivustoista ja tunnistamatta jääneistä lähteistä. Kaikkiaan mainintoja oli 1358 ja niistä 1047 huomioitiin laskennassa.

⁷¹ Nunziato, Dawn Carla (2023) The digital services act and the Brussels effect on platform content moderation. Chicago Journal of International Law (24.1), 115–128. <https://cjl.uchicago.edu/print-archive/digital-services-act-and-brussels-effect-platform-content-moderation>

⁷² Politico 3.3.2025. <https://www.politico.eu/article/us-official-slams-eus-social-media-censorship/>

faktantarkastajista ainakin Yhdysvalloissa ja korvaavansa ne niin sanotuilla yhteisöilmoittajilla, kuten viestipalvelu **X** oli tehnyt jo aiemmin.⁷³ **Meta** omistaa muun muassa sosiaalisen median alustat **Facebookin** ja **Instagramin** sekä viestipalvelu **WhatsApp**in.

TAULUKKO 24. SUOSITUMMAT EPÄILYTTÄVIEN TIETOJEN TARKASTUKSEEN KÄYTETYT LÄHTEET SUOMESSA.

Uutislähteet		Faktantarkastussivustot		Tekoälychatbotit	
	N		N		N
Yleisradio	391	Faktabaari	20	Chat GPT	31
Helsingin Sanomat	178	AFP Fact Check	10	Gemini	4
MTV	108	Snopes.com	8	Perplexity	2
Ilta-Sanomat	59	EUfactcheck	3	Copilot	1
Iltalehti	45	Reuters Fact Check	3	Grok	1
BBC	30	FactCheck.org	2	Snapchat AI	1
CNN	17	Full Fact	1		
STT	15	Media Bias/Fact Check	1		
Reuters	12	PolitiFact	1		
Aamulehti	9				
Seiska	8				
Hufvudstadsbladet	7				
Guardian	4				
Suomen Kuvalehti	4				
AP	3				
Financial Times	3				
Kaleva	3				
Kauppalehti	3				
Keskisuomalainen	3				
Maaseudun Tulevaisuus	3				
New York Times	3				
Savon Sanomat	3				
The Times	3				
Turun Sanomat	3				

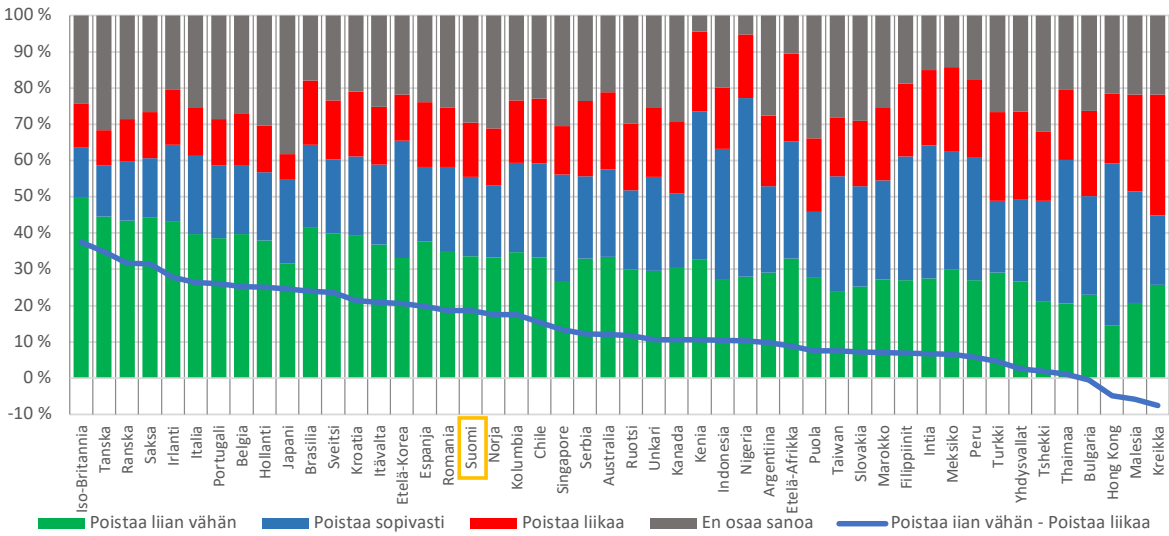
Q_fake_verify_2a,b,e_n: Edellisessä kysymyksessä kerroit, että kävisit tarkistamassa luottamastasi uutislähteestä/faktantarkastussivustolta/tekoäly-chatbotilta tiedot, joiden epäilet olevan väärä, harhaanjohtavia tai valetta. Mitkä uutislähteet ovat kyseessä/Miltä sivusto(i)lta/Miltä tekoälychatbotilta? Kirjoita enintään kolme. Taulukossa esitetään vähintään kolme mainintaa saaneet nimetyt uutislähteet sekä kaikki nimetyt faktantarkastussivustot ja tekoälychatbotit.

Sääntely- ja moderointikiistelyn taustalla ovat erilaiset käsitykset sananvapaudesta ja kansalaisten viestinnällisistä oikeuksista.⁷⁴ Äärimmillään sananvapaudelle ei haluta mitään rajoituksia olipa sen käyttö sitten kuinka halventavaa tai uhkailevaa tahansa, kun toisessa ääripäässä halutaan rajoittaa puheenvuoroja ja ilmauksia, joissa voi tulkita olevan edes hieman leimaavia tai hyökkäviä sävyjä. Eri maissa kansalaisten käsitykset eroavat siinä, missä määrin sosiaalisen median alustojen pitäisi laittoman sisällön lisäksi poistaa sisältöä, jonka katsotaan olevan haitallista tai loukkaavaa. Useimmissa vertailun maista vastaajissa on enemmän niitä, joiden mielestä haitallisia sisältöjä poistetaan liian vähän (kuvio 45). Ainoastaan Kreikassa, Malesiassa ja Hong Kongissa sisältöjen poistamista liiallisena pitäviä on enemmän. Suomi sijoittuu tässä maiden keskivaiheille. Suomalaisvastaajista 34 prosenttia katsoo, että sisältöjä poistetaan liian vähän, ja 15 prosenttia, että niitä poistetaan liikaa.

⁷³ Yle 7.1.2025. <https://yle.fi/a/74-20135304>

⁷⁴ Neuvonen, Riku (2019) Sananvapautta uusin silmin? – Viestinnälliset oikeudet yksilön oikeuksien turvaajina. Lakimies 117:7–8, 984–1009. <https://journal.fi/lakimies/article/view/157544>

KUVIO 45. SUHTAUTUMINEN SOSIAALISEN MEDIAN HAITALLISEN TAI LOUKKAAVAN SISÄLLÖN MODEROINTIIN ERI MAISSA.



Q1_social_2025: Mikä on lähimpänä omaa näkemystäsi siitä, miten sosiaalinen media poistaa toisinaan sisältöä, jonka katsotaan olevan haitallista tai loukkaavaa (laittoman sisällön lisäksi)? Valitse yksi vaihtoehto. N=kaikki vastaajat kussakin maassa. Prosenttiluvut esitetään liitetaulukossa

Suhtautuminen haitallisen tai loukkaavan sisällön poistamiseen sosiaalisessa mediassa on erilaista eri väestöryhmissä. Miehet selvästi naisia yleisemmin katsovat, että sosiaalinen media poistaa haitallisia sisältöjä liikaa, ja nuoret aikuiset ikääntyneitä yleisemmin katsovat, että näitä sisältöjä poistetaan sopivasti (taulukko 25). Suurituloiset ja korkeasti koulutetut katsovat hieman keskimääräistä yleisemmin, että haitallisia sisältöjä poistetaan liian vähän. Kaikkein selvimmin keskimääräisestä poikkeavat oikeistoon itsensä sijoittavat vastaajat. He ajattelevat selvästi muita yleisemmin, että sisältöjä poistetaan liikaa. Kaikissa ryhmissä on kuitenkin yleisempää pitää poistamista liian vähäisenä kuin liiallisena.⁷⁵ Puolueittain tarkastellen tilanne on hieman toinen, sillä perussuomalaisia äänestäneiden keskuudessa haitallisten sisältöjen poistamista liiallisena pitävien osuus on hieman suurempi kuin sitä liian vähäisenä pitävien osuus (taulukko 26). Myös pienpuolueita äänestäneet ja äänestämättä jättäneet katsoivat selvästi keskimääräistä yleisemmin, että sosiaalinen media poistaa haittaavaksi tai loukkaavaksi arvioitua sisältöä liikaa.

75 Kuitenkin hyvin oikealle itsensä sijoittavista (N=86) peräti 34 prosenttia katsoo, että sosiaalinen media poistaa tällaisia sisältöjä liikaa ja vain 16 prosenttia katsoo, että se poistaa niitä liian vähän. Itsensä hyvin vasemmalle sijoittavista (N=83) päinvastoin vain 15 prosenttia katsoo, että sosiaalinen media poistaa niitä liikaa ja peräti 45 prosenttia ajattelee, että se poistaa niitä liian vähän.

TAULUKKO 25. SUHTAUTUMINEN SOSIAALISEN MEDIAN HAITALLISEN TAI LOUKKAAVAN SISÄLLÖN MODEROINTIIN SUOMESSA VÄESTÖRYHMITÄIN.

%	Kaikki	Mies	Nainen	18-34	35+	Alle 20 000	20 000 - 59 999	Vähintään 60 000	Matala koulutustaso	Keskittason koulutus	Korkea koulutustaso	Vasemmisto	Keskusta	Oikeisto	Ei asemoi itseään poliittisesti
Sosiaalinen media / videoverkostot poistavat liikaa sisältöä	15	19	11	17	14	19	15	13	16	15	15	12	12	26	14
Sosiaalinen media / videoverkostot poistavat suunnilleen oikean määrän sisältöä	22	21	23	30	20	20	24	22	20	22	23	22	24	22	19
Sosiaalinen media / videoverkostot poistavat liian vähän sisältöä	34	32	35	28	35	31	32	38	28	33	38	40	37	28	25
En osaa sanoa	29	29	30	24	31	30	28	27	36	30	25	26	27	24	42
Liian vähän – Liikaa (%-yks.)	19	13	24	11	21	12	17	26	11	18	23	27	25	3	11

Q1_social_2025: Mikä on lähimpänä omaa näkemystäsi siitä, miten sosiaalinen media poistaa toisinaan sisältöä, jonka katsotaan olevan haitallista tai loukkaavaa (laittoman sisällön lisäksi)? Valitse yksi vaihtoehto. N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä, kaikki: 2015, mies: 949, nainen: 1066, 18-34: 430, 35+: 1585, tulot alle 20 000 euroa vuodessa: 396, tulot 20 000–59 999: 906, tulot vähintään 60 000: 525, matala koulutustaso: 336, keskitason koulutus: 884, korkea koulutustaso: 795, vasemmisto: 413, keskusta: 817, oikeisto: 390, ei asemoi itseään poliittisesti: 395. Keskimääräisestä vähintään kolme prosenttiyksikköä poikkeavat luvut on merkitty värillisellä numerolla.

TAULUKKO 26. SUHTAUTUMINEN SOSIAALISEN MEDIAN HAITALLISEN TAI LOUKKAAVAN SISÄLLÖN MODEROINTIIN SUOMESSA PUOLUEITTAIN.

%	Kaikki	Keskusta	Kokoomus	SDP	Vasemmistoliitto	Vihreä liitto	Kristillisdemokraatit	RKP	Perussuomalaiset	Muu puolue	Ei äänestänyt
Sosiaalinen media / videoverkostot poistavat liikaa sisältöä	15	12	11	5	9	8	4	9	27	29	20
Sosiaalinen media / videoverkostot poistavat suunnilleen oikean määrän sisältöä	22	25	28	24	18	28	26	12	19	13	19
Sosiaalinen media / videoverkostot poistavat liian vähän sisältöä	34	32	37	42	41	40	40	52	23	31	28
En osaa sanoa	29	30	25	29	32	24	30	26	32	27	33
Liian vähän – Liikaa (%-yks.)	19	20	25	36	32	32	36	43	-3	2	9

Q1_social_2025: Mikä on lähimpänä omaa näkemystäsi siitä, miten sosiaalinen media poistaa toisinaan sisältöä, jonka katsotaan olevan haitallista tai loukkaavaa (laittoman sisällön lisäksi)? Valitse yksi vaihtoehto. N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä, kaikki: 2015, keskusta: 138, kokoomus: 339, SDP: 344, vasemmistoliitto: 126, vihreä liitto: 121, kristillisdemokraatit: 72, RKP: 48, perussuomalaiset: 369, muu puolue: 88, ei äänestänyt: 365. Keskimääräisestä vähintään kolme prosenttiyksikköä poikkeavat luvut on merkitty värillisellä numerolla.

Medialukutaidolle yhä suurempi tarve

Tuoreiden tutkimustulosten valossa uutismedialla on vankka rooli myös nuorten arjessa, vaikka ykköseksi uutisvälineenä on noussut **Tiktok**. Myös perinteinen uutismedia tekee sinne sisältöä pysyäkseen edes jollain tavoin brändinä nuorten tietoisuudessa. Valtaosin alustaa käytetään kuitenkin muuhun kuin uutisvideoiden katsomiseen.

Tiktok on tulvillaan koukuttavia ”uutisia”. Tässä mis- ja disinformaation tulvassa perinteisen, vastuullisen ja faktapohjaisen journalismin on kyettävä entistä läpinäkyvämmiin ja selkeämpiin perustelemaan toimintansa. Riippumaton media turvaa toimivaa demokratiaa, mutta jollakin tapaa olisi turvattava myös median toimintamahdollisuudet. Toimittajat ilman rajoja -järjestön tuore lehdistönvapausraporttikin kertoo karusti, kuinka median taloudellinen ahdinko on uhka lehdistönvapaudelle. Taloudellisesti menestyvä media on sananvapauden tae.

Medialukutaito ei kehity itsestään. Mediayhtiöiden kiristynyt talous on ajanut toimitukset kutistumisen kierteeseen, mikä valitettavasti näkyy myös vähentyneinä mahdollisuuksina mediakasvatustyöhön. Vielä parikymmentä vuotta sitten monessa aluelehdessäkin oli kokoaikainen toimittaja kouluyhteistyötä toteuttamassa. Hän kävi oppitunneilla ja koululuokat kävivät mediatalossa.

Onneksi sentään Uutismedian liitolla on edelleen vankka panostus mediakasvatukseen ja peruskoulujen Uutisten viikkoon. Liiton tuottamat oppimateriaalit ovat iso, konkreettinen kädenojennus koulujen mediakasvatustyöhön. Monelle nuorelle – ja tänä päivänä ihan aikuisellekin – voi olla iso yllätys, kuinka some-algoritmien suosittelujen sijasta kiinnostavia uutisia voi löytää myös ihan itse, vaikkapa oman kotiseudun uutismedioista.

Inkeri Pasanen
varapäätoimittaja
Sanomalehti Keskisuomalainen



8.

Useiden uutismedioiden edullinen yhdistelmätilaus kiinnostaa etenkin nuoria

Uutisten kulutuksen siirtyminen verkkoon koettelee sanomalehtien taloutta, koska pääosa tuloista saadaan edelleen painetuista lehdistä, eivätkä niiden tuottamisen ja jakelun kustannukset vähene samassa suhteessa tilaajamäärän supistumisen kanssa. Uutismedian taloutta on heikentänyt erityisesti mainostulojen kanavoituminen kansainvälisille suurille alustayhtiöille kuten **Googlelle** ja **Metalle**. Kun vuonna 2020 sanoma- ja kaupunkilehtien osuus (printti ja digi) Suomen kaikesta mediamainonnasta oli 27 prosenttia, vuonna 2024 se oli enää 20 prosenttia. Samassa ajassa hakusanamainonnan ja sosiaalisen median mainonnan osuus kasvoi 29 prosentista 37 prosenttiin. Pelkästä verkkomainonnasta hakusana- ja sosiaalisen median mainonnan osuus oli vuonna 2024 jo noin kaksi kolmasosaa.⁷⁶

Myös maksujen saaminen uutisten verkkokäyttäjiltä on osoittautunut vaikeaksi, koska uutisia saa verkosta ilmaiseksikin, ja mediayhtiölle järkevä tilaushinta voi mahdollisen tilaajan näkökulmasta olla liian kallis. Maksumuuriin törmänneitä lukijoita houkutellaan tilaajiksi edullisilla tarjouksilla, mutta tilauksen jatko tarjousajan umpeuduttua on epävarmaa. Monet katkaisevat tilauksen ja jäävät odottamaan uutta tutustumistarjousta. Viimeisimpiä yrityksiä tilausten lisäämiseksi on tarjota useita eri medioita samalla tilauksella. Ruotsissa ja Norjassa tästä on saatu hyviä kokemuksia, ja Suomessa **Sanoma** on tuonut markkinoille **+Kaikki**-tilauksen, joka sisältää nimensä mukaisesti kaikki **Sanoman** 15 digitaalista uutismediaa, aikakauslehtiä sekä esimerkiksi suora-toistopalvelu **Ruutu+**:n ja audiopalvelu **Supla+**:n tilaukset.⁷⁷

Sanomalehtien digitilauksen arvo on kymmenen vuoden aikana kasvanut, mutta samalla printti-tilauksista saatavat tuotot ovat vähentyneet. Vuonna 2023 suomalaisten päivälehtien tuotoista 53 prosenttia tuli printtilauksista, 24 prosenttia printtimainoksista, 17 prosenttia digitilauksista ja kuusi prosenttia digimainoksista. Paikallislehdillä digitulojen osuus oli vielä pienempi.⁷⁸ Digituotot myös keskittyvät suurimmille medioille. Kymmenen eniten tuloja keränneen Uutismedian liiton jäsenlehden osuus vuoden 2023 digituloista oli 79 prosenttia eli selvästi enemmän kuin niiden osuus kaikista kuluttaja- ja mainostuloista (59 %).⁷⁹

Tässä raportoitavan tutkimuksen perusteella verkkouutisista vuoden aikana maksaneiden osuus on Suomessa 21 prosenttia eli hieman enemmän kuin vertailun maissa keskimäärin (**kuvio 46**).⁸⁰

⁷⁶ Kantar Media, lehdistötiedotteet 28.1.2021 ja 31.1.2025. <https://upg-cd-ncus.kantar.com/fi/inspiraatioksi/mediamainonnan-maara/year-2024>

⁷⁷ Suomen Lehdistö 30.1.2025.

<https://suomenlehdisto.fi/sanoma-niputti-kaikki-digipalvelunsa-yhteen-tilaukseen-emme-viela-tieda-onko-talle-kysyntaa/>

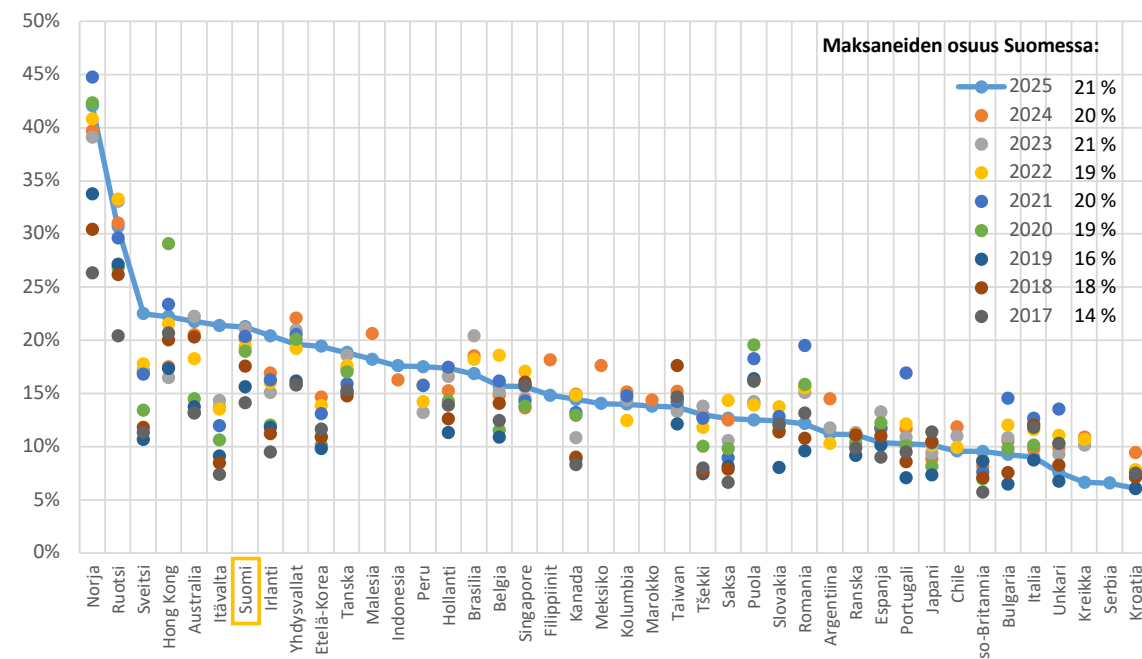
⁷⁸ Suomen Lehdistö 18.6.2024. <https://suomenlehdisto.fi/hbl-ylsi-nollakasvulla-parhaaseen-myyntin-kehitykseen-paivalehdissa-hillan-pohjoisen-paikallislehdille-viime-vuosi-oli-hyva/>

⁷⁹ Suomen Lehdistö 13.6.2024. <https://suomenlehdisto.fi/taantuma-ja-inflatio-heikensivat-vaalivuoden-myyntia/>

⁸⁰ Tulokseen on tehtävä metodinen varaus siksi, että vastaajien on voinut olla vaikea mieltää, milloin he ovat maksaneet verkkosisällöistä ja milloin eivät. Joku on esimerkiksi voinut vastata kysymykseen myöntävästi maksamansa Yle-veron takia, vaikka tämä ei ollut kysymyksen tarkoitus. Yhdistelmätilauksen tehneet painetun lehden lukijat taas eivät ehkä aina ole muistaneet, että he ovat maksaneet myös lehden digisisällöistä. Suomalaisvastaajista 77 prosenttia ilmoitti, ettei ole maksanut verkkouutisista ja 2 prosenttia ettei osaa sanoa.

Maksaneiden osuus on suurin Norjassa (42 %) ja toiseksi suurin Ruotsissa (31 %). Osuus on pienin Kroatiaassa (6 %), Serbiassa (7 %) ja Kreikassa (7 %). Maksaneiden osuus kasvoi edellisvuodesta selvästi esimerkiksi Itävallassa ja Sveitsissä. Suomessa verkkouutisista maksaneiden osuus on pysynyt vuodesta 2020 alkaen käytännössä ennallaan. Sitä ennen maksajien määrä kasvoi, kun maksumuurit yleistivät ja tiukentuivat 2010-luvun lopulla. Vielä keväällä 2015 maksumuuri oli käytössä vain yhdeksällä suomalaisella päivälehdellä 28:sta mutta toukokuussa 2019 jo kaikilla.⁸¹ Suomessa verkkouutisista maksetaan yleensä jatkuvina tilauksina, tyypillisesti joko pelkkinä digitilauksina tai yhdistelmätilauksina painetun lehden kanssa (kuvio 47).

KUVIO 46. VERKKOUUTISISTA VUODEN AIKANA MAKSANEET ERI MAISSA.



Q7a: Oletko maksanut uutissisällöstä verkossa tai käyttänyt maksullista uutispalvelua verkossa viimeisen vuoden aikana? (Kyseessä voi olla digitaalinen tilaus, yhdistetty digitaalinen/painettu tilaus tai kertaluonteinen maksu artikkelista tai sovelluksesta). N= kaikki vastaajat kussakin maassa kunakin vuonna. Prosenttiluvut esitetään liitetaulukossa. Kuviossa ovat mukana maat, joissa kysymys esitettiin vuonna 2025.

Uutisista maksamisen siirtymistä verkkosisältöihin kuvaa ehkä parhaiten pelkkien digitilauksen osuuden kehitys. Verkkouutisista maksaneista pelkän digitilauksen tehneiden osuus on suurin Norjassa (60 %) ja pienin Italiassa (31 %) (taulukko 27). Suomessa osuus on 46 prosenttia. Myös ylipäättään jatkuvia tilauksia tehneiden osuus kaikista maksaneista on Suomessa keskimääräistä suurempi (78 %). Vertailun maista se on korkein Kanadassa ja Hong-Kongissa (84 %). Kertamaksuja tehneiden osuus puolestaan on suurin Etelä-Koreassa (32 %) ja pienin Tanskassa (8 %).

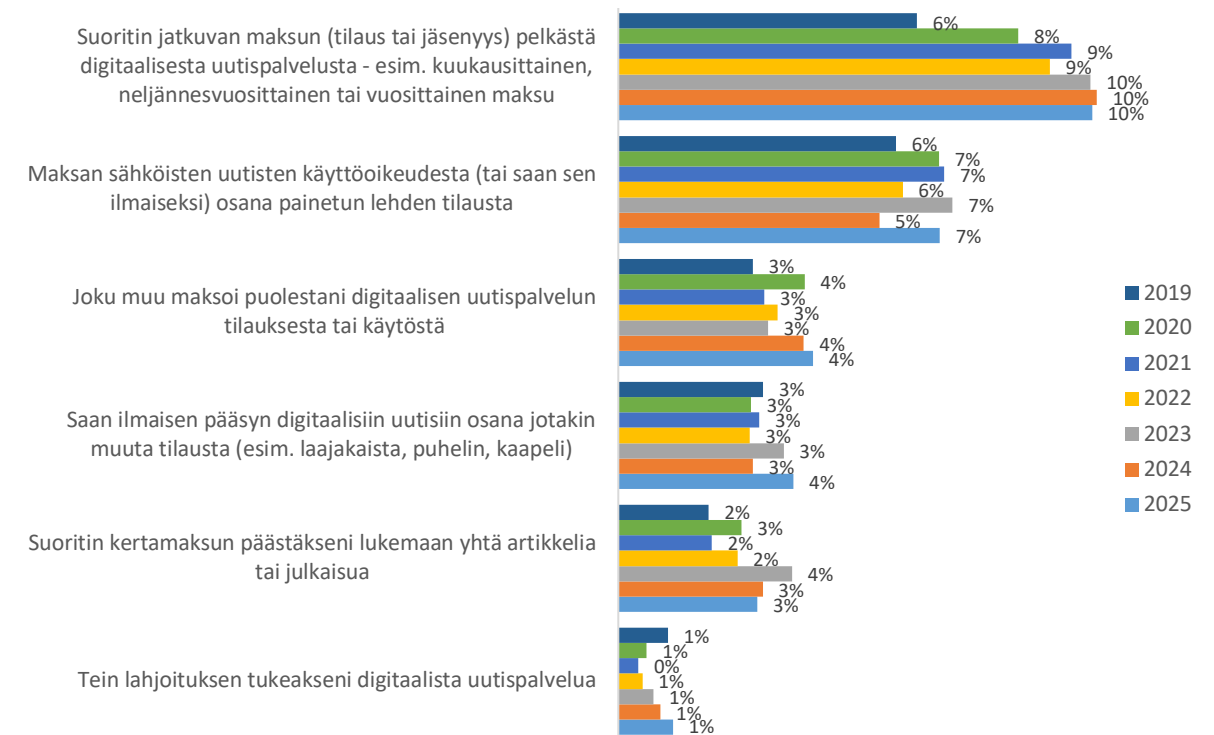
Osassa maita suosittuja ovat myös uutismedioille maksettavat vapaaehtoiset lahjoitukset. Jos lahjoituksia tulee riittävästi, ne voivat olla vaihtoehto maksumuurille. Ehkä tunnetuin vapaaehtoisia lahjoituksia keräävä uutismedia on *The Guardian*. Juttujen yhteydessä julkaisemissaan maksu-pyyntöilmoituksissa se sanoo voivansa tukijoidensa avulla säilyttää riippumattomuutensa niin poliittiselta kuin kaupalliseltakin painostukselta. Suomalaisilla suurilla uutismedioilla ei tiettävästi ole vastaavaa lahjoitusmallia. Niinpä verkkouutisista maksaneista suomalaisista ainoastaan viisi prosenttia kertoo tukeneensa digitaalista uutispalvelua lahjoituksella.⁸² Vertailun maista vain Norjassa (6 %) ja Belgiassa (6 %) lahjoituksia tehneiden osuus on lähes yhtä pieni. Vuoden 2018 kyselyssä vastaajilta tiedusteltiin, voisivatko he harkita lahjoituksen tekemistä sellaiselle uutisjulkaisulle, josta he pitivät, jos se ei pystyisi kattamaan kulujaan muulla tavoin. Kaikista

81 Suomen Lehdistö 1/2015 ja 6/2019.

82 Kaikista suomalaisvastaajista osuus on 1,1 prosenttia.

suomalaisvastaajista 17 prosenttia vastasi kysymykseen myöntävästi. Kysymykseen osallistui 23 maata, ja niistä vain Tanskassa (12 %), Japanissa (14 %) ja Belgiassa (15 %) myönteisesti vastanneiden osuus oli pienempi kuin Suomessa.⁸³

KUVIO 47. VERKKOUUTISTEN MAKSUTAVAT SUOMESSA: OSUDET KAIKISTA VASTAAJISTA.



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=kaikki vastaajat kunakin vuonna.

Suomessa nuoret, hyvätuloiset, korkeasti koulutetut sekä uutisista ja politiikasta kiinnostuneet maksavat verkkouutisista muita tyypillisemmin (kuvio 48). Sen sijaan sukupuolten kesken eroa ei juuri ole. On ymmärrettävää, että uutisista ovat valmiita maksamaan ne, joilla siihen on varaa ja jotka muutenkin ovat yhteiskunnassa aktiivisia ja maailman tapahtumista kiinnostuneita. Uutis-markkinoinhin vaikuttaa kuitenkin myös näiden eri väestöryhmien koko. Toinen tapa tarkastella verkkouutisista maksamista onkin katsoa, miten uutisista maksaneet jakautuvat eri väestöryhmiin. Tälläkin tavalla tarkastellen maksukyky korostuu, mutta nuorten osuus on iäkkäämpiä pienempi ja politiikasta kiinnostuneiden osuus jää vajaaseen puoleen. Maksaneista 50 prosenttia on miehiä, 72 prosenttia 35 vuotta täyttäneitä, 89 prosenttia vähintään keskituloisia,⁸⁴ 78 prosenttia erittäin tai varsin kiinnostuneita uutisista ja 47 prosenttia erittäin tai varsin kiinnostuneita politiikasta.⁸⁵

Verkon uutissisällöistä siis maksavat muita tyypillisemmin hyvätuloiset, hyvin koulutetut sekä uutisista ja politiikasta kiinnostuneet. He seuraavat keskimääräistä yleisemmin myös verkon maksuttomia uutissisältöjä (taulukko 28) mutta maksavat maksullisista verkkouutisista siitä huolimatta. Verkkouutisista maksaneet seuraavat iltapäivälehtiä verkossa nyt hieman edellisvuotta yleisemmin, mikä voi osin johtua näiden lehtien uusista maksullisista Plus- ja Extra-osioista.⁸⁶ Jotkin aiemmin uutisista maksamattomat iltapäivälehtilukijat ovat siis alkaneet maksaa näistä osioista. Koska uutisista maksaneita on kyselyssä vain 452, muutokset voivat myös olla satunnaisia.

83 Uutismedia verkossa 2018, s. 45–46. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0796-7>

84 Talouden bruttotulot vähintään 20 000 euroa vuodessa.

85 Prosentit on laskettu niistä maksaneista, jotka ovat kertoneet ikänsä (N=452), sukupuolensa (N=422), tulonsa (N=422), kiinnostuksensa uutisiin (N=452) ja kiinnostuksensa politiikkaan (N=452).

86 Iltalehti alkoi julkaista maksullisia Plus-juttuja vuonna 2021 ja Iltä-Sanomat maksullisia Extra-juttuja vuonna 2024.

TAULUKKO 27. VERKKOUUTISTEN MAKSUTAVAT NIISTÄ YLIPÄÄTÄÄN MAKSANEIDEN KESKUUDESSA.

	Suoritin jatkuvan maksun (tilaus tai jäsenyys) pelkästä digitaalisesta uutispalvelusta - esim. kuukausittainen, neljännes-vuosittainen tai vuosittainen maksu	Maksan sähköisten uutisten käyttö-oikeudesta (tai saan sen ilmaiseksi) osana painetun lehden tilausta	Suoritin kertamaksun päästäkseni lukemaan yhtä artikkelia tai julkaisua	Saan ilmaisen pääsyn digitaalisiin uutisiin osana jotakin muuta tilausta (esim. laajakaista, puhelin, kaapeli)	Joku muu maksoi puolestani digitaalisen uutis-palvelun tilauksesta tai käytöstä	Tein lahjoituksen tukeakseni digitaalista uutispalvelua
Norja	60 %	20 %	17 %	10 %	19 %	6 %
Iso-Britannia	59 %	19 %	16 %	15 %	8 %	16 %
Tanska	55 %	22 %	8 %	8 %	12 %	8 %
Saksa	55 %	29 %	15 %	19 %	14 %	13 %
Kanada	54 %	31 %	17 %	24 %	18 %	21 %
Yhdysvallat	54 %	25 %	18 %	20 %	15 %	19 %
Ruotsi	54 %	27 %	12 %	14 %	19 %	10 %
Australia	54 %	26 %	20 %	25 %	17 %	17 %
Irlanti	52 %	28 %	17 %	22 %	19 %	20 %
Hong Kong	49 %	30 %	24 %	39 %	19 %	21 %
Itävalta	46 %	31 %	24 %	29 %	22 %	24 %
Suomi	46 %	31 %	13 %	17 %	19 %	5 %
Ranska	43 %	23 %	19 %	28 %	18 %	13 %
Sveitsi	42 %	35 %	20 %	28 %	18 %	17 %
Tshekki	41 %	21 %	24 %	27 %	18 %	17 %
Belgia	40 %	25 %	13 %	30 %	14 %	6 %
Espanja	38 %	22 %	17 %	27 %	18 %	13 %
Japani	38 %	35 %	14 %	23 %	23 %	10 %
Puola	36 %	18 %	20 %	24 %	18 %	10 %
Etelä-Korea	35 %	36 %	32 %	29 %	26 %	23 %
Hollanti	35 %	39 %	15 %	19 %	17 %	10 %
Portugali	33 %	20 %	23 %	33 %	12 %	12 %
Italia	31 %	17 %	18 %	20 %	18 %	14 %

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 kussakin maassa, Suomi: 452. Kunkin sarakkeen viisi suurinta prosenttilukua on merkitty vihreällä. Taulukossa ovat mukana maat, joissa kysymys esitettiin vuonna 2025.

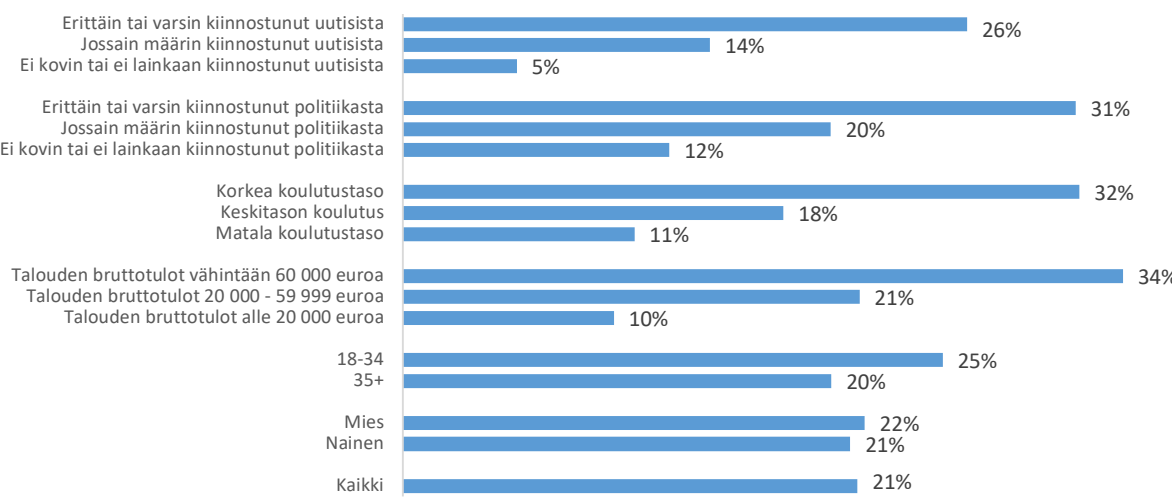
Verkkouutisten tilaaminen keskittyy Suomessa voimakkaasti *Helsingin Sanomiin*. Sen kertoo tilanneensa noin puolet säännöllisen digitilauksen tehneistä (taulukko 29). *Iltalehden Plus*-palvelun tilaajien osuus on 22 prosenttia ja *Iltä-Sanomat Extran* 16 prosenttia. Vuoden 2025 alussa toimintansa aloittanut *Uusi Juttu* -uutismedia kertoi saaneensa saman vuoden maaliskuuhun mennessä jo noin 16 000 tilaajaa eli ”jäsentä”.⁸⁷ Tässä kyselyssä neljä prosenttia uutisten säännöllisistä digitilaaajista kertoi tilanneensa *Uuden Jutun*.⁸⁸ Vähintään yhden alueellisen tai paikallisen uutismedian tilanneita on 41 prosenttia kaikista uutisten säännöllisen digitilauksen tehneistä ja 6 prosenttia kaikista vastaajista.⁸⁹ Yksittäisten toimittajien uutiskirjeillä, podcasteilla tai *YouTube*-kanavilla on Suomessa vain vähän säännöllisesti maksavia tilaajia.

87 Suomen Lehdistö 20.3.2025. <https://suomenlehdisto.fi/uusi-juttu-rakens-i-nollasta-16-000-jasen-en-maksavan-yleison-puolessa-vuodessa-miten-ihmeessa-sellainen-oli-mahdollista/>

88 Uusi Juttu rahoittaa toimintansa kokonaan tilausmaksuilla sekä sanoo välttävänsä klikkiotsikoita ja pyrkivänsä näyttämään kokonais kuvan sekä avaamaan asioiden yhteydet. Se toisin sanoen vetoaa journalistisin yhteiskunnalliseen tehtävään sen sijaan että pyrkisi voittamaan yleisönsä puolelleen juttu ja klikkaus kerrallaan. Uuden Jutun pääomistaja on tanskalainen Zetland. Uusi juttu. <https://www.uusijuttu.fi/tietoa-meista> (katsottu 16.4.2025)

89 Luvut sisältävät taulukossa mainituista julkaisuista Aamulehden, Keski-suomalaisen ja Kalevan sekä ”muun paikallisen tai alueellisen uutismedian”.

KUVIO 48. VERKKOUUTISISTA VUODEN AIKANA MAKSANEET SUOMESSA VÄESTÖRYHMITÄIN.



Q7a: Oletko maksanut uutissisällöstä verkossa tai käyttänyt maksullista uutispalvelua verkossa viimeisen vuoden aikana? (Kyseessä voi olla digitaalinen tilaus, yhdistetty digitaalinen/painettu tilaus tai kertaluonteinen maksu artikkelista tai sovelluksesta). N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä: kaikki: 2015, nainen: 1066, mies: 949, 35+: 1585, 18–34: 430, tulot alle 20 000 euroa: 396, tulot 20 000–59 999 euroa: 906, tulot vähintään 60 000 euroa: 525, matala koulutustaso: 336, keskitason koulutus: 884, korkea koulutus: 795, ei kovin tai ei lainkaan kiinnostunut politiikasta: 662, jossain määrin kiinnostunut politiikasta: 686, erittäin tai varsin kiinnostunut politiikasta: 656, ei kovin tai ei lainkaan kiinnostunut uutisista: 149, jossain määrin kiinnostunut uutisista: 596, erittäin tai varsin kiinnostunut uutisista: 1261.

TAULUKKO 28. VERKKOUUTISISTA MAKSANEIDEN JA NIISTÄ MAKSAMATTOMIEN SUOMALAISTEN 10 SUOSITUINTA VERKKOUUTISMEDIAA (VIIKKOTAVOITTAVUUS).

Verkkouutisista maksaneet (N=452)		Verkkouutisista maksamattomat (N=1523)	
Iltä-Sanomat verkossa	66 % (+3)	Iltä-Sanomat verkossa	59 %
Iltalehti verkossa	58 % (+3)	Iltalehti verkossa	55 %
Helsingin Sanomat verkossa	55 % (+4)	Yle-uutiset verkossa (mukaan lukien uutiset Areenasta)	39 %
Yle-uutiset verkossa (mukaan lukien uutiset Areenasta)	51 % (-3)	MTV-uutiset verkossa (mukaan lukien uutiset Katsomosta)	24 %
MTV-uutiset verkossa (mukaan lukien uutiset Katsomosta)	26 % (-4)	Helsingin Sanomat verkossa	22 %
Maakunnallinen sanomalehti verkossa (kuten Turun Sanomat tai Karjalainen)	22 % (-3)	Paikallinen sanomalehti verkossa (kuten Raahen Seutu tai Suur-Keuruu)	12 %
Paikallinen sanomalehti verkossa (kuten Raahen Seutu tai Suur-Keuruu)	21 %	Maakunnallinen sanomalehti verkossa (kuten Turun Sanomat tai Karjalainen)	11 %
Kauppalehti verkossa	17 % (+3)	Ilmaisjakelulehti verkossa	8 %
Ilmaisjakelulehti verkossa	12 %	Kauppalehti verkossa	8 %
Talouselämä verkossa	12 %	Kaupallisten radiokanavien uutiset verkossa	6 %

Q5b: Mitä seuraavista olet käyttänyt seurataksesi uutisia verkossa viimeisen viikon aikana (verkkosivustojen sovellusten, sosiaalisen median tai muun internetyhteyden kautta)? Valitse kaikki sopivat vastaukset. Q7a: Oletko maksanut uutissisällöstä verkossa tai käyttänyt maksullista uutispalvelua verkossa viimeisen vuoden aikana? (Kyseessä voi olla digitaalinen tilaus, yhdistetty digitaalinen/painettu tilaus tai kertaluonteinen maksu artikkelista tai sovelluksesta). Vähintään kolmen prosenttiyksikön muutokset edellisestä vuodesta on merkitty värillisillä numeroilla prosenttiyksikköinä.

TAULUKKO 29. VERKKOUUTISTEN TILAUKSET MEDIANIMIKKEITTÄIN.

	Osuus uutisten säännöllisistä digitilaajista (N=322)	Osuus kaikista vastaajista (N=2015)
Helsingin Sanomat	52 %	8 %
Iltalehti Plus	22 %	3 %
Ilta-Sanomat Extra	16 %	2 %
Kauppalehti	12 %	2 %
Aamulehti	12 %	2 %
Keskisuomalainen	9 %	1 %
Suomen Kuvalehti	6 %	1 %
Kaleva	5 %	1 %
Talouselämä	5 %	1 %
Maaseudun Tulevaisuus	4 %	1 %
Uusi Juttu	4 %	1 %
Hufvudstadsbladet	3 %	0 %
Muu paikallinen tai alueellinen uutismedia	26 %	4 %
Kansainvälinen uutismedia (esim. New York Times, Washington Post, Wall St. Journal, Le Monde)	6 %	1 %
Yksittäinen toimittaja (esim. uutiskirjeen / oman verkkosivuston kautta)	2 %	0 %
Yksittäinen toimittaja (esim. podcast- tai YouTube-lähetykset jne.)	2 %	0 %
Muu	4 %	1 %

Q7_SUBS_name_2022. Kerroit maksaneesi digitaalisen uutispalvelun tilauksesta/jäsenyydestä viimeisen vuoden aikana. Mitä seuraavista tilasit? Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot. Kysymykseen valittiin paljon tilatuiksi arvioituja valtakunnallisia ja maakunnallisia uutismedioita. Luku 2022 kysymyksen tunnuksessa ei tarkoita, että tulokset olisivat tuolta vuodelta. Taulukon luvut ovat vuodelta 2025.

Tänä vuonna ei kysytty syitä sille, miksi verkkouutisista ei maksettu. Vuonna 2017 tähän kysymykseen ylivoimaisesti suosituin vastaus oli ”mahdollisuus seurata verkkouutisia ilmaiseksi”. Sen mainitsi 56 prosenttia niistä suomalaisvastaajista, jotka eivät olleet maksaneet digitaalisista verkkosisällöistä vuoden aikana. Toiseksi yleisimmin syyksi mainittiin, että ”verkkouutiset eivät ole maksun arvoisia” (30 %) ja kolmanneksi yleisimmin, että ”seuraan uutisia mieluummin verkon ulkopuolella” (26 %).⁹⁰ Verkkouutisista maksamattomat näyttävät siis joko olevan tyytyväisiä verkon nykyiseen maksuttomaan tarjontaan, eivät pidä verkon maksullisia uutispalveluja riittävän laadukkaina ja kiinnostavina tai saavat uutisensa verkon ulkopuolelta, esimerkiksi televisiosta.

Tällä kertaa verkkouutisista maksamattomilta kysyttiin, mikä annetuista kolmesta vaihtoehdosta mahdollisesti kannustaisi heitä maksamaan verkkouutisista. Vaihtoehdoissa ei ollut mukana halvempi hinta, joka vastaavassa kysymyksessä vuonna 2023 oli annetuista vaihtoehdoista suosituin.⁹¹ Nyt suosituimmaksi osoittautui mahdollisuus päästä useammalle kuin yhdelle uutis-sivustolle kohtuuhintaan (taulukko 30). Selvästi vähemmän houkuttelevia vaihtoehtoja olivat lisäpalvelut (esim. pelit, ruoanlaitto, sähköiset kirjat jne.) tai joustavammat maksuvaihtoehdot. Kaikkein yleisimmin vastattiin kuitenkin, että mikään annetuista vaihtoehdoista ei todennäköisesti kannustaisi maksamaan.

Vastaajaryhmien kesken on selviä eroja. Nuorten aikuisen keskuudessa kaikki esitetyt vaihtoehdot kiinnostavat keskimääräistä yleisemmin. Hyvätuloiset, korkeasti koulutetut ja uutisista erittäin tai varsin kiinnostuneet puolestaan arvelevat keskimääräistä tyypillisemmin, että erityisesti

⁹⁰ Uutismedia verkossa 2017, s. 38. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0486-7>

⁹¹ Halvempi hinta olisi kannustanut noin kolmannesta vastaajista maksamaan ja samoin kolmannesta ei olisi kannustanut vaihtoehtoista mikään. Vajaa viidennes maksamattomista koki, että yksi maksu useista uutispalveluista, kiinnostavampi sisältö tai mainosten pienempi määrä kannustaisi maksamaan. Käyttöoikeus ystäville tai perheelle, eksklusiivisempi sisältö tai palvelun helpompi käytettävyyys olisi kannustanut maksamaan enintään kymmenesosaa. Uutismedia verkossa 2023, s. 61–63. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-2961-7>

pääsy useammalle kuin yhdelle uutissivustolle kohtuuhintaan voisi kannustaa maksamaan verkkouutisista.

Tulokset osoittavat, että uudennlaisilla mediakokonaisuuksilla ja maksutavoilla voi olla mahdollista saada hieman lisää uutisista maksavia asiakkaita erityisesti nuorten aikuisten keskuudesta. Lisää valinnanvaraa ja joustavuutta tarjotessaan mediayhtiöt joutuvat kuitenkin varomaan, ettei asiakkaina jo olevien tilaajien maksama keskihinta laske yhdistelmätuotteiden takia liikaa. Esimerkiksi *Sanoman* uusi *Kaikki+*-tilaus noin 25 euron kuukausihintaan voi olla houkutteleva tarjous paitsi kokonaan uusille tilaajille myös heille, jotka jo tilaavat erikseen sekä *Helsingin Sanomat*, suoratoistopalvelun että jonkin aikakauslehden. Lisäksi monille mahdollisille uusille tilaajille 25 euroa kuussa voi olla liikaa sen tuomasta laajasta mediavalikoimasta huolimatta. Vuoden 2024 kyselyn mukaan vain neljä prosenttia ei vielä verkkouutisista maksavista suomalaisvastaajista ajatteli voivansa maksaa niistä enemmän kuin kymmenen euroa kuussa.⁹²

TAULUKKO 30. SUOMALAISVASTAAJIEN KIINNOSTUS VERKKOUUTISISTA MAKSAMISEEN KANNUSTAVIIN KEINOIHIIN.

%	Kaikki	Mies	Nainen	18-34	35+	Alle 20 000	20 000-59 999	Vähintään 60 000	Matala koulutustaso	Keskitasen koulutus	Korkea koulutustaso	Ei kovin tai ei lainkaan kiinnostunut uutisista	Jossain määrin kiinnostunut uutisista	Erittäin tai varsin kiinnostunut uutisista
Pääsy useammalle kuin yhdelle uutissivustolle kohtuuhintaan (esim. valtakunnallinen yhdistettynä paikalliseen tai valtakunnallinen yhdistettynä kansainväliseen)	16	18	13	25	13	12	17	21	7	17	20	12	14	22
Lisäpalvelujen saaminen uutisten ohella (esim. pelit, ruoanlaitto, sähköiset kirjat jne.)	6	7	5	10	5	7	5	9	6	6	7	7	5	7
Joustavammat maksuvaihtoehdot (esim. pieni summa päivältä, pääsy viikoksi, tai yksittäinen artikkeli)	9	7	11	12	8	10	9	8	6	10	10	7	8	13
Mikään näistä ei todennäköisesti kannusta minua maksamaan	70	67	72	61	72	73	70	65	78	68	68	74	72	62
En osaa sanoa	8	8	7	6	8	8	7	8	8	9	6	7	8	7

Q_pay_bundling: Kerroit, että et ole maksanut verkkouutisista viimeisen vuoden aikana. Mitkä seuraavista seikoista, jos mitkään niistä, kannustaisivat sinua maksamaan verkkouutisista? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=verkkouutisista maksamattomat, kaikki: 1523, mies: 706, nainen: 817, 18-34: 304, 35+: 1219, talouden bruttotulot vuodessa alle 20 000 euroa: 344, 20 000–59 999: 692, vähintään 60 000: 340, matala koulutustaso: 288, keskitasen koulutus: 709, korkea koulutustaso: 526; Ei kovin tai ei lainkaan kiinnostunut uutisista: 561, Jossain määrin kiinnostunut uutisista: 520, erittäin tai varsin kiinnostunut uutisista: 436. Keskimääräisestä vähintään kolme prosenttiyksikköä poikkeavat luvut on merkitty taulukkoon värillisellä numerolla.

⁹² Uutismedia verkossa 2024, s. 59. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-3504-5>

9.

Sosiaalisen median uutisissa kiinnitetään yleisimmin huomiota uutismediaan ja toimittajiin

Sosiaalisesta mediasta on viime vuosina tullut yhä tärkeämpi väylä myös uutisten seuraamiseen, niiden jakamiseen ja niistä keskusteluun. Vaikka sosiaalisesta mediasta uutissivustoille tuleva käyttäjäliikenne on kansainvälisesti vähentynyt parin viime vuoden aikana,⁹³ noin joka kymmenes suomalainen aikuinen (**kuvio 4**) ja lähes joka neljäs 18–34-vuotias (**kuvio 5**) pitää sitä pääasiallisena uutislähteenään. Uutismedia myös panostaa sosiaaliseen mediaan. Paitsi että se linkittää sinne juttujaan ja tekee näin brändejään tunnetuksi, sosiaalisesta mediasta on tullut uutismedialle myös rinnakkainen julkaisualusta, johon jutuista muokataan kunkin some-alustan luonteeseen sovitettuja versioita. Tärkeitä uutismedian julkaisualustoja ovat olleet **Facebook** ja **Instagram** sekä viime vuosina yhä yleisemmin myös **TikTok**.⁹⁴

Sosiaalisen median palveluista erityisesti **WhatsApp**, **Instagram** ja **TikTok** ovat viime vuosina lisänneet suosiotaan Suomessa (**kuvio 49**). **WhatsApp** on palveluista suosituin (77 %), **Facebook** toiseksi suosituin (67 %) ja **YouTube** kolmanneksi suosituin (64 %). **Twitterin** tavoitavuus oli enimmillään vuonna 2020 (19 %) ja on siitä heikentynyt 14 prosenttiin. Autonvalmistaja Teslan omistajana tunnettu miljardööri Elon Musk osti **Twitterin** vuonna 2022 ja muutti kesällä 2023 sen nimen X:ksi. Musk on näkyvien poliittisten toimiensa ja mielipiteidensä takia herättänyt ristiriitaisia tunteita, ja hän on myös vähentänyt X:ssä moderointia, mistä syistä osa X:n käyttäjistä on siirtynyt toisiin palveluihin, kuten **Threadsiin** ja **BlueSkyhin**. Niiden käyttäjäosuudet ovat Suomessa kuitenkin vielä varsin pieniä. **Suomi24**:n viikkotavoitavuus on pudonnut kymmenessä vuodessa 25:stä 10 prosenttiin.

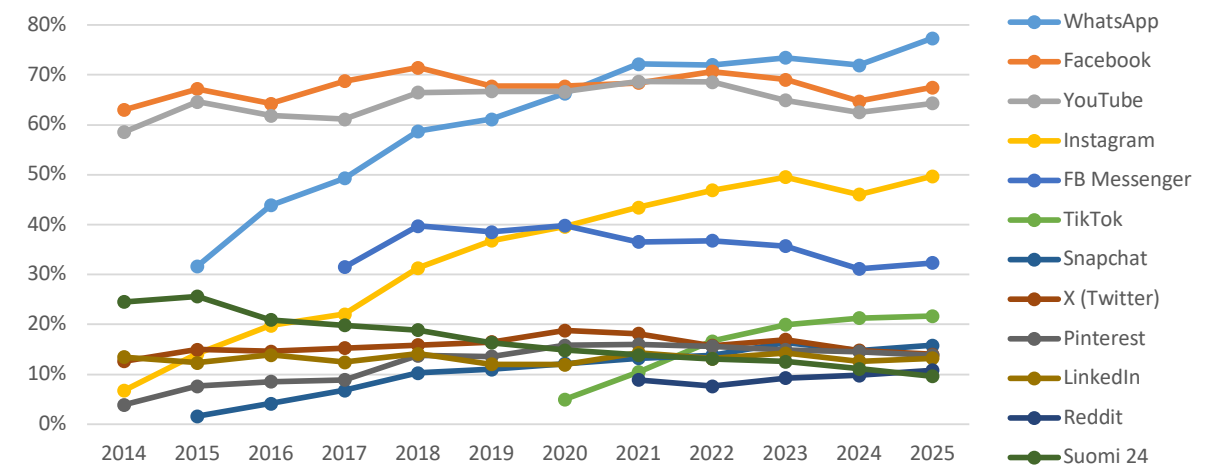
Sukupuoli ja ikä erottelvat sosiaalisen median käyttöä selvästi (**taulukko 31**). Naiset ja nuoret käyttävät suosituimpia palveluja miehiä ja iäkkäämpiä yleisemmin. Poikkeuksia ovat kuitenkin **YouTube**, **X**, **LinkedIn** ja **Reddit**, jotka ovat enemmän miesten suosiossa. Myös **Discord** ja **Twitch** ovat miesten keskuudessa suosituimpia kuin naisten. **Snaphatin** ja **Discordin** käyttäjäkunta puolestaan painottuu vahvasti alle 35-vuotiaisiin. **Threads** kolminkertaisti viikkotavoitavuutensa edellisvuodesta kuuteen prosenttiin, mikä ehkä selittyy joidenkin entisten X:n käyttäjien halulla siirtyä muuhun palveluun. Toinen X:lle vaihtoehtoinen palvelu, **BlueSky**, saavutti nyt kolmen prosentin tavoitavuuden. Nuorimmassa ikäryhmässä vuonna 2024 saadut poikkeuksellisen pienet käyttäjäosuudet suosituimmille palveluille palautuivat nyt lähemmäksi vuoden 2023 tasoja, mikä

93 Newman, Nic (2025) *Journalism, media, and technology trends and predictions 2025*. Reuters Institute, University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2025>

94 Vázquez-Herrero, Jorge, Negreira-Rey, María-Cruz ja López-García, Xosé (2022) Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism* 23:8, 1717–1735. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>

viittaa siihen, että vuonna 2024 nuorimpien vastaajien kokoonpano ei ollut aivan edustava. Tänä vuonna nuorimpia vastaajia taas on varsin vähän, mikä tuo tuloksiin satunnaisuutta.⁹⁵

KUVIO 49. SUOSITUIMMAT SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUT SUOMESSA: KÄYTTÖ KAIKKIAAN.



Q12a: Mitä seuraavista olet käyttänyt mihin tahansa tarkoitukseen viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kunakin vuonna. Kuviossa ovat palvelut, joiden tavoitavuus vuonna 2025 oli vähintään kymmenen prosenttia. Prosenttiluvut esitetään liitetaulukossa.

Sosiaalisen median palvelut eivät ole varsinaisia uutismedioita, mutta niillekin uutiset ovat tärkeitä. Ajankohtaisia uutisaiheita kommentoidaan sosiaalisessa mediassa, ja uutisjuttuja jakavat siellä niin uutismediat itse kuin muutkin sosiaalisen median käyttäjät. Uutismedialle sosiaalinen media on myös tapa seurata tapahtumia ja hankkia materiaalia uutisia varten. Sosiaalisessa mediassa uutismedia voi tavoittaa ihmisiä, joita se ei omilla sivuillaan tavoitaisi, ja se voi pyrkiä sitouttamaan yleisöä lojaaliksi brändilleen ja mahdollisesti tuleviksi maksaviksi tilaajiksi. Sosiaalinen media onkin koettu tärkeäksi erityisesti nuoren yleisön tavoittamiseksi. Keskustelua käydään myös siitä, onko tavoitteena yleisön ohjaaminen median omille alustoille, vai ovatko eri alustat keskenään yhtä tärkeitä ja täydentävät toisiaan.⁹⁶

Tässä luvussa sosiaalisen median eri tavoin uutisiin kytkeytyviä käytötapoja kutsutaan uutiskäytöksi. Uutiskäyttö sisältää uutisten lukemisen ja katselun lisäksi myös niiden hakemisen, jakamisen ja niistä keskustelun. Suomessa sosiaalisen median uutiskäyttö on useimpiin muihin vertailun maihin nähden vähäistä (**kuvio 50**).⁹⁷ Sosiaalista mediaa kertoo käyttävänsä uutisten hakemiseen, lukemiseen, katsomiseen, jakamiseen tai niistä keskustelemiseen 53 prosenttia suomalaisvastaajista. Kaikkein suurin sosiaalisen median uutiskäyttäjien osuus on Keniassa (97 %) ja Nigeriassa (97 %). Vähäisin se on Isossa-Britanniassa (45 %) ja Tanskassa (46 %). Suomessa uutiskäyttäjistä reilu puolet käyttää tähän tarkoitukseen vain yhtä somepalvelua. Useiden palvelujen käyttäjien osuus on erityisen suuri Nigeriassa, Keniassa ja Thaimaassa.⁹⁸

Sosiaalisen median uutiskäytössä **Facebook** on muihin palveluihin verrattuna Suomessa edelleen ylivoimainen, vaikka käyttäjämäärä on pudonnut huippuvuosista 2015 ja 2017 kahdeksan prosenttiyksikköä 27 prosenttiin (**kuvio 51**). Kymmenessä vuodessa suosiotaan ovat kasvattaneet eniten **Instagram**, **WhatsApp** ja **TikTok**, kun vastaavasti **Facebook** ja **Suomi24** ovat suosituimmista palveluista ainoat, joiden uutiskäyttäjien määrä on vähentynyt.

95 Suosituimpien sosiaalisen median palvelujen käyttäjäosuuksia 18–24-vuotiaiden ikäryhmässä 2023, 2024 ja 2025 (tässä järjestyksessä): WhatsApp 80 %, 59 %, 87 %; Facebook 64 %, 43 %, 51 %; YouTube 73 %, 68 %, 81 %; Instagram 73 %, 56 %, 75 %.

96 Niemi, Liisa, Koivula, Minna, Laaksonen, Salla-Maaria ja Villi, Mikko (2021) Vaakakupissa vaarat ja vastuu: Julkisen palvelun median arvot sosiaalisen median alustojen paineissa. *Media & Viestintä* 44:2, 23–44. <https://doi.org/10.23983/mv.109858>

97 Kysyttäessä yleisesti, onko vastaaja käyttänyt uutislähteenä sosiaalista mediaa, kuten Facebookia, YouTubea tai Twitteriä, 44 prosenttia suomalaisista vastasi tähän myöntävästi (kuvio 3). Kun vastaajalle esitettiin pidempi lista erilaisia sosiaalisen median palveluja ja kysyttiin paitsi uutisten lukemista tai katsomista myös niiden jakamista tai niistä keskustelua, joltain näistä ainakin jossain luetelluista palveluista kertoi tehneensä 53 prosenttia suomalaisista (kuvio 50).

98 Intian, Nigerian, Kenian ja Etelä-Afrikan tulokset edustavat lähinnä vain englantia puhuvaa nuorempaa osaa väestöstä. Thaimaan, Kenian, Nigerian, Perun ja Marokon osalta tutkimuksen osallistujia ei ole sovitettu vastaamaan väestön koulutustasoa.

TAULUKKO 31. SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUT SUOMESSA VÄESTÖRYHMITÄIN: KÄYTTÖ KAIKKIAAN.

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
WhatsApp	77 %	73 %	82 %	87 %	85 %	80 %	79 %	75 %	69 %
Facebook	67 %	59 %	76 %	51 %	73 %	68 %	73 %	69 %	62 %
YouTube	64 %	69 %	59 %	81 %	77 %	70 %	69 %	59 %	48 %
Instagram	50 %	40 %	59 %	75 %	73 %	52 %	46 %	46 %	31 %
Facebook Messenger	32 %	25 %	39 %	14 %	33 %	35 %	41 %	33 %	28 %
TikTok	22 %	18 %	25 %	53 %	39 %	24 %	18 %	14 %	9 %
Snapchat	16 %	13 %	19 %	64 %	45 %	10 %	8 %	5 %	1 %
X (Twitter)	14 %	20 %	8 %	34 %	20 %	16 %	12 %	11 %	8 %
Pinterest	14 %	6 %	21 %	16 %	19 %	9 %	11 %	13 %	15 %
LinkedIn	13 %	16 %	11 %	14 %	18 %	16 %	18 %	14 %	4 %
Reddit	11 %	15 %	6 %	36 %	26 %	14 %	6 %	3 %	0 %
Suomi 24	10 %	10 %	9 %	19 %	7 %	6 %	9 %	13 %	10 %
Telegram	9 %	11 %	6 %	23 %	14 %	13 %	6 %	4 %	3 %
Discord	8 %	12 %	4 %	34 %	19 %	10 %	4 %	1 %	0 %
Vauva.fi	8 %	5 %	10 %	12 %	11 %	8 %	7 %	7 %	6 %
Jodel	7 %	6 %	8 %	18 %	23 %	6 %	3 %	1 %	0 %
Threads	6 %	6 %	7 %	7 %	11 %	9 %	7 %	4 %	2 %
YliLauta	6 %	7 %	5 %	13 %	10 %	8 %	4 %	5 %	1 %
Twitch	5 %	8 %	2 %	27 %	10 %	6 %	1 %	2 %	-
Signal	4 %	5 %	4 %	8 %	6 %	5 %	5 %	4 %	1 %
BlueSky	3 %	4 %	2 %	6 %	5 %	4 %	3 %	1 %	1 %
VK	1 %	1 %	0 %	6 %	1 %	0 %	1 %	-	0 %
En osaa sanoa	1 %	0 %	1 %	-	1 %	1 %	-	0 %	1 %
En mitään näistä	3 %	5 %	2 %	-	0 %	1 %	3 %	4 %	8 %

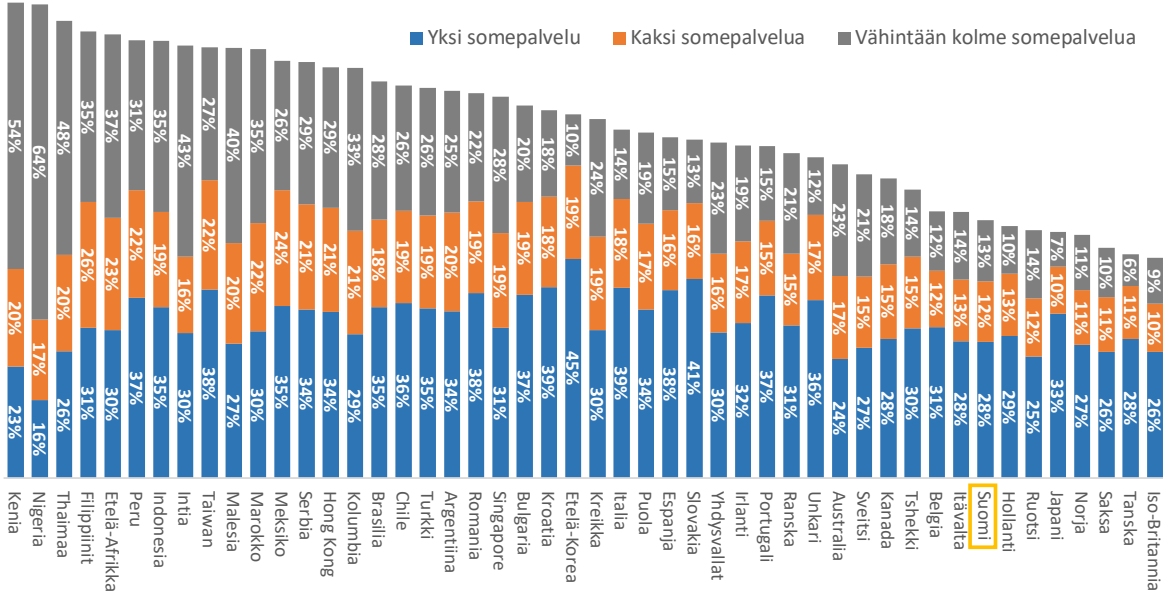
Q12a: Mitä seuraavista olet käyttänyt mihin tahansa tarkoitukseen viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä, kaikki: 2015, mies: 949, nainen: 1066, 18–24: 87, 25–34: 343, 35–44: 345, 45–54: 370, 55–64: 375, 65+: 495. Vähintään kolme prosenttiyksikköä keskimääräisestä poikkeavat luvut on merkitty värillisillä numeroilla.

Nuoret käyttävät sosiaalista mediaa myös uutisten seuraamiseen, jakamiseen ja niistä keskusteluun vanhempia ikäryhmiä yleisemmin (taulukko 32). **Facebook** on kaikissa ryhmissä suosituin some-palvelu uutiskäytössä. **Snapchat** ja **Discord** ovat suosittuja vain kaikkein nuorimmassa ikäryhmässä.

Miehet ja naiset eroavat sosiaalisen median uutiskäytössäkin niin, että naiset suosivat yleisemmin **Facebookia** ja **Instagramia** ja miehet **YouTubea**, **X:ää** ja **Redditia**.

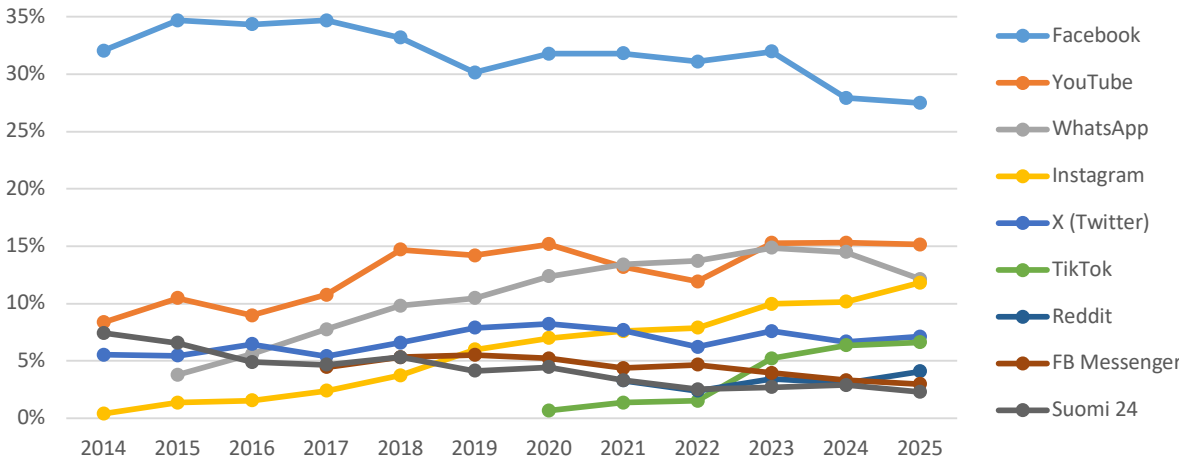
Elon Muskin ostettua **Twitterin** vuonna 2022 ja alkaessa muuttaa sen moderointikäytäntöjä **Twitter** sai Yhdysvalloissa runsaasti uusia käyttäjiä poliittisesta oikeistosta. Suomessa näyttää pikemminkin siltä, että **Twitterin** siirryttyä Muskin omistukseen erityisesti vasemmistoon itsensä asemoivista osa on lopettanut sen uutiskäytön (kuvio 52).

KUVIO 50. YHTÄ, KAHTA TAI USEAMPAA SOME-PALVELUA UUTISTEN SEURAAMISEN KÄYTTÄVÄT ERI MAISSA.



Q12b: Mitä seuraavista olet mahdollisesti käyttänyt uutisten hakemiseen, lukemiseen, katsomiseen tai jakamiseen tai niistä keskustelemiseen viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kussakin maassa. Kuviossa esitetään niiden osuudet, jotka ovat käyttäneet mainittuihin tarkoituksiin yhtä, kahta tai useampaa sosiaalisen median palvelua. N=kaikki vastaajat kussakin maassa.

KUVIO 51. SUOSITUIMMAT SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUT SUOMESSA: UUTISKÄYTTÖ.



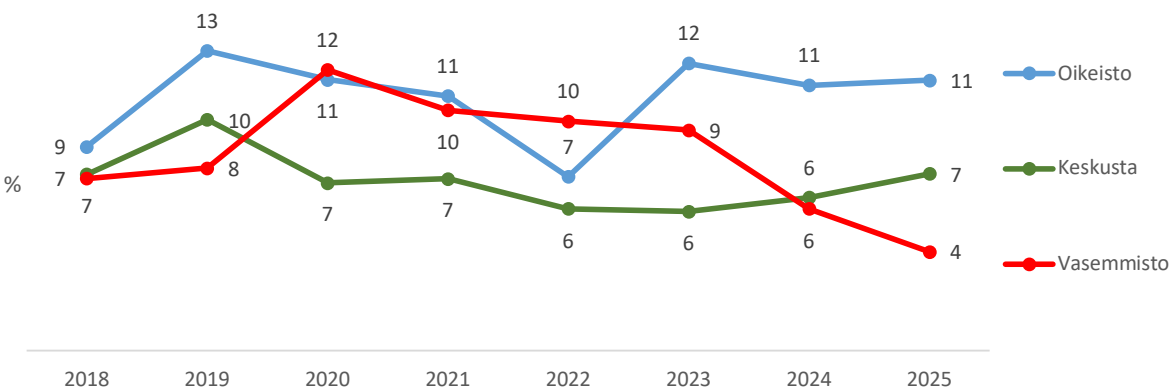
Q12b: Mitä seuraavista olet mahdollisesti käyttänyt uutisten hakemiseen, lukemiseen, katsomiseen tai jakamiseen tai niistä keskustelemiseen viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kussakin vuonna. Prosenttiluvut esitetään liitetaulukossa.

TAULUKKO 32. MEDIAN PALVELUJEN KÄYTTÖ UUTISTEN LUKEMISEEN, KATSELEMISEEN, JAKAMISEEN JA NIISTÄ KESKUSTELUUN SUOMESSA.

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Facebook	27 %	21 %	34 %	31 %	34 %	27 %	29 %	26 %	23 %
YouTube	15 %	21 %	10 %	30 %	17 %	14 %	14 %	14 %	13 %
WhatsApp	12 %	13 %	11 %	22 %	12 %	14 %	11 %	9 %	12 %
Instagram	12 %	8 %	16 %	29 %	22 %	11 %	7 %	10 %	6 %
X (Twitter)	7 %	11 %	4 %	14 %	11 %	8 %	5 %	6 %	4 %
TikTok	7 %	6 %	7 %	21 %	17 %	6 %	4 %	2 %	2 %
Reddit	4 %	7 %	1 %	14 %	10 %	6 %	1 %	2 %	-
Facebook Messenger	3 %	3 %	2 %	4 %	2 %	4 %	2 %	2 %	3 %
LinkedIn	3 %	4 %	2 %	6 %	3 %	2 %	2 %	3 %	1 %
Suomi 24	2 %	3 %	2 %	6 %	2 %	1 %	2 %	2 %	3 %
Yliilauta	2 %	3 %	1 %	7 %	5 %	2 %	1 %	1 %	-
Telegram	2 %	3 %	1 %	8 %	3 %	2 %	1 %	1 %	1 %
Vauva.fi	2 %	2 %	2 %	5 %	3 %	1 %	2 %	1 %	1 %
Snapchat	2 %	3 %	1 %	17 %	3 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Jodel	2 %	1 %	2 %	8 %	6 %	0 %	-	0 %	-
Pinterest	1 %	2 %	1 %	6 %	1 %	1 %	1 %	1 %	2 %
Threads	1 %	2 %	1 %	4 %	2 %	2 %	1 %	1 %	1 %
Discord	1 %	2 %	1 %	13 %	3 %	1 %	0 %	0 %	-
BlueSky	1 %	2 %	0 %	4 %	1 %	2 %	2 %	1 %	0 %
Signal	1 %	1 %	0 %	4 %	0 %	1 %	-	0 %	0 %
Twitch	1 %	1 %	0 %	8 %	0 %	1 %	-	-	-
VK	0 %	1 %	-	4 %	0 %	-	0 %	-	0 %
En osaa sanoa	4 %	4 %	4 %	3 %	2 %	4 %	2 %	3 %	6 %
En mitään näistä	44 %	43 %	44 %	17 %	26 %	42 %	49 %	53 %	52 %

Q12b: Mitä seuraavista olet mahdollisesti käyttänyt uutisten hakemiseen, lukemiseen, katsomiseen tai jakamiseen tai niistä keskustelemaan viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä, kaikki: 2015, mies: 949, nainen: 1066, 18–24: 87, 25–34: 343, 35–44: 345, 45–54: 370, 55–64: 375, 65+: 495. Vähintään kolme prosenttiyksikköä keskimääräisestä poikkeavat luvut on merkitty värillisillä numeroilla.

KUVIO 52. TWITTERIN/X:N UUTISKÄYTTÖ SUOMESSA POLIITTISEN SUUNTAUTUMISEN MUKAAN.



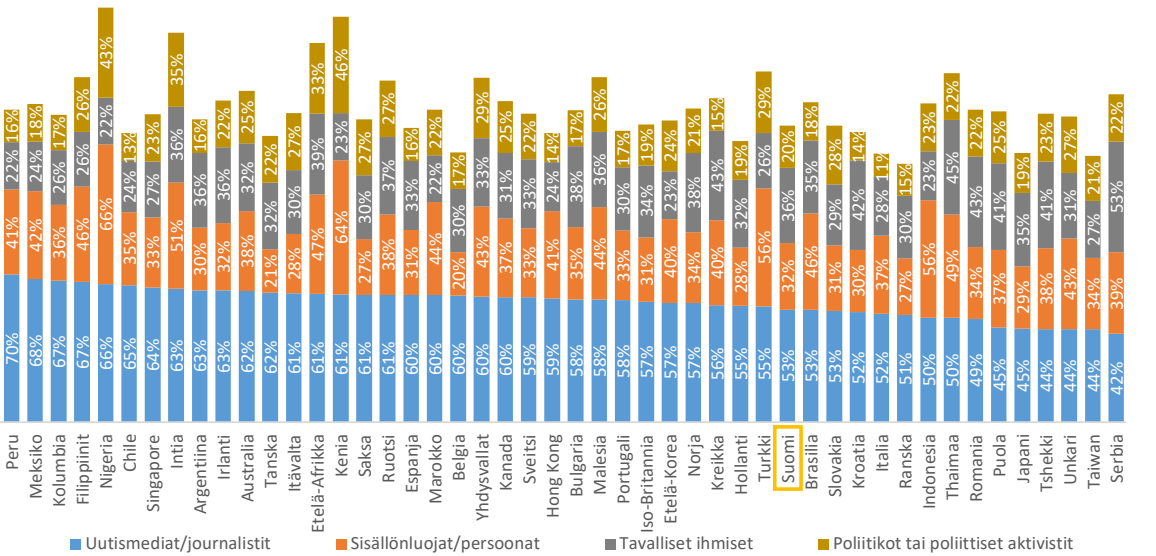
Q12b: Mitä seuraavista olet mahdollisesti käyttänyt uutisten hakemiseen, lukemiseen, katsomiseen tai jakamiseen tai niistä keskustelemaan viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä kunakin vuonna, vuonna 2025 vasemmisto: 413, keskusta: 817, oikeisto: 390.

Kun uutismedia pyrkii tavoittamaan yleisöjä sosiaalisessa mediassa, ovat sosiaalisen median muut uutislähteet sille todellisia kilpailijoita. Ne vievät huomattavan osan sosiaalisen median käyttäjien huomiosta ja vaikuttavat osaltaan julkisuuden agendaan ja uutisaiheiden kehystämiseen. Sosiaalisen median uutiskäyttö voi tarkoittaa varsinaisen uutismedian tekemän jutun lukemisen lisäksi esimerkiksi yksittäisen poliitikon jotain ajankohtaista asiaa koskevan viestin vilkaisua X:ssä tai uutisaiheeseen liittyvää keskustelua **Facebookissa**.

Uutismedian sosiaalisessa mediassa saaman aseman selvittämiseksi vastaajilta kysyttiin, mihin uutislähteisiin he yleensä kiinnittävät eniten huomiota kussakin sosiaalisen median palvelussa.⁹⁹ Uutismediaan tai journalisteihin huomiota kiinnittävien osuus on suurin Perussa, Meksikossa ja Kolumbiassa ja se on pienin Serbiassa, Taiwanissa ja Unkarissa (**kuvio 53**). Suomessa osuus on hieman keskimääräistä pienempi. Täällä noin puolet vastanneista sanoo kiinnittäneensä huomiota uutismediaan tai journalisteihin ja näistä suurin osa nimenomaan perinteiseen uutismediaan ja sen journalisteihin (**taulukko 33**). Noin kolmannes sanoo kiinnittävänsä huomiota tavallisiin ihmisiin ja samoin kolmannes erilaisiin sisällöntuottajiin ja persooniin. Viidennes sanoo kiinnittävänsä huomiota poliittikoihin tai poliittisiin aktivisteihin.

Useimmissa tarkastelluissa sosiaalisen median palveluissa huomiota kiinnitetään yleisimmin uutismedian ja journalistien välittämiin uutisiin. Kuitenkin Facebookissa ja Instagramissa ne korostuvat kaikkein eniten. YouTubessa, X:ssä ja TikTokissa puolestaan sisällönluojien ja persoonien välittämät uutiset korostuvat keskimääräistä enemmän. X:ssä ja Snapchatissa myös poliitikat ja aktivistiviestit ovat varsin yleisesti seurattuja uutislähteitä.

KUVIO 53. SUURIMMAN HUOMION KOHTEET SOSIAALISEN MEDIAN UUTISISSA ERI MAISSA.



Q12_Social sources: Kerroit, että seuraat uutisia [tässä palvelussa]. Kun kyseessä ovat uutiset [tässä palvelussa], mihin näistä lähteistä kiinnität yleensä eniten huomiota? Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot. N=osa Facebookia, X:ää, YouTubea, Instagramia, Snapchatia tai TikTokia uutisten hakemiseen, lukemiseen, katsomiseen tai jakamiseen tai niistä keskustelemaan käyttäneistä kussakin maassa, Suomi: 873.

Erityyppisiä tahoja (**taulukko 33**) sosiaalisen median eri palveluissa uutislähteenään käyttäneitä pyydettiin nimeämään niistä enintään kolme, joita seuraa tai joihin kiinnittää huomiota. Perinteisiä uutismedioita tai niiden yksittäisiä toimittajia koskevia mainintoja on kaikkiaan 416, ja niistä valtaosassa nimetään joko media tai sen jokin ohjelma (**taulukko 34**). Uutismedioista mainitaan ylivoimaisesti useimmin **Yleisradio**. **Ilta-Sanomat**, **Iltalehti**, **Helsingin Sanomat** ja **MTV** mainitaan selvästi harvemmin. Tulos on muuten hyvin samanlainen kuin edellisenä vuonna,¹⁰⁰ mutta ulko-

⁹⁹ Kultakin vastaajalta kysymys kysyttiin vain yhden sosiaalisen median osalta, vaikka vastaaja olisi kertonut seuranneensa uutisia useammastakin palvelusta. Esimerkiksi jos vastaaja oli sekä Facebookin, YouTubeen että TikTokin uutiskäyttäjä, häneltä voitiin kysyä kysymys vain TikTokin osalta. Tästä huolimatta tulosten voi olettaa tuovan esiin eri sosiaalisen median palvelujen uutiskäytön eroavuuksia ja yhtäläisyyksiä. Erityisesti Snapchatissa vastaajamäärä jäi kuitenkin pieneksi, mikä heikentää tulosten luotettavuutta.

¹⁰⁰ Uutismedia verkossa, s. 71. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-3504-5>



maisia uutismedioita on nyt useimmin mainittujen joukossa enemmän, ja *CNN*:ää ja *BBC*:tä koskevien mainintojen määrä kaksinkertaistui. Yksittäisiä toimittajia koskevia mainintoja on vain 34. Eniten mainintoja sai *MTV*:n toimittaja Ivan Puopolo (12 mainintaa) ja toiseksi eniten *Iltalehden* kolumnisti sekä *Verkkouutisten* toimittaja Sanna Ukkola (4 mainintaa).¹⁰¹

TAULUKKO 33. SUURIMMAN HUOMION KOHTEET SOSIAALISEN MEDIAN UUTISISSA SUOMESSA.

	Kaikki mainitut some-palvelut	Facebook	X	YouTube	Instagram	Snapchat	Tiktok
Uutismediat/journalistit	53 %	56 %	47 %	48 %	58 %	51 %	57 %
- Perinteiset uutis-mediat/journalistit	48 %	53 %	38 %	39 %	55 %	51 %	49 %
- Muut uutis-mediat/journalistit	16 %	9 %	27 %	17 %	14 %	30 %	17 %
Tavalliset ihmiset	36 %	38 %	35 %	24 %	42 %	44 %	38 %
Sisällönluojat/persoonat	32 %	11 %	48 %	45 %	27 %	51 %	46 %
- Sisällönluojat/per-soonat, jotka keskittyvät pääasiassa uutisiin	20 %	6 %	33 %	32 %	12 %	36 %	27 %
- Sisällönluojat/per-soonat, jotka keskittyvät toisinaan uutisiin	19 %	8 %	25 %	23 %	22 %	37 %	23 %
Poliitikot tai poliittiset aktivistit	20 %	12 %	46 %	19 %	15 %	37 %	19 %
En osaa sanoa	8 %	14 %	2 %	6 %	6 %	6 %	7 %
Ei mikään näistä	4 %	4 %	6 %	6 %	4 %	7 %	1 %

Q12_Social_sources: Kerroit, että seuraat uutisia [tässä palvelussa]. Kun kyseessä ovat uutiset [tässä palvelussa], mihin näistä lähteistä kiinnität yleensä eniten huomiota? Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot. N=osa Suomessa kyseistä palvelua uutisten hakemiseen, lukemiseen, katsomiseen tai jakamiseen tai niistä keskustelemiseen käyttäneistä, kaikki: 873, Facebook: 292, YouTube: 174, X: 116, Instagram: 149, TikTok: 110, Snapchat: 32. Keskimääräisestä vähintään kolme prosenttiyksikköä poikkeavat luvut on merkitty värillisellä numerolla.

TAULUKKO 34. SOSIAALISESSA MEDIASSA SEURATUIMMAT UUTISMEDIAT SUOMESSA.

Median nimi	Median tai ohjelman nimenneet maininnat	Yksittäisen toimittajan nimenneet maininnat	Mainintojen lukumäärä yhteensä
Yle	103	6	109
Ilta-Sanomat	56	-	56
MTV	41	15	56
Helsingin Sanomat	45	1	46
Iltalehti	41	4	45
CNN	16	1	17
BBC	16	-	16
Kauppalehti	7	-	7
Turun Sanomat	4	-	4
Uusi Suomi	4	-	4
Guardian	3	-	3
MSNBC	3	-	3
Reuters	3	-	3

Q12_Social_sources_2024: Kerroit kiinnittäväsi huomiota [eri lähteisiin] seurattessasi uutisia [eri somepalveluissa]. Voisitko nimetä niitä, joita seuraat tai joihin kiinnität huomiota? Nimeä enintään kolme. Taulukkoon on merkitty ne uutismediat, jotka mainittiin vähintään kolmessa vastauksessa. Uutismedioita koskevia mainintoja oli kaikkiaan 416, joista 34:ssä nimettiin yksittäinen toimittaja. Luku 2024 kuuluu kysymyksen tunnuksen. Taulukon tulokset ovat vuodelta 2025.

101 Taulukossa 34 Ivan Puopoloa koskevat maininnat on laskettu MTV:n lukuihin, vaikka YouTubessa Puopololla on varsin itsenäinen profiili. Sanna Ukkolaa koskevat maininnat on puolestaan laskettu Iltalehden lukuihin, vaikka hän tekee ohjelmia myös Verkkouutisiin.



Muita kuin uutismediaa edustavia tahoja koskevia mainintoja on kaikkiaan 198, ja ne hajautuvat enemmän kuin uutismediaa koskevat vastaukset (taulukko 35).¹⁰² Suomessa ei siis näytä olevan yksittäisiä erityisen suosittuja mediapersoonia tai somevaikuttajia. Merkille pantavaa on sekin, että maininnoista vain puolet (98 kpl) koskee kotimaisia tahoja. Ulkomaisista mainitaan useimmin yhdysvaltalaisia tahoja (68 kpl) ja toiseksi eniten brittiläisiä (9 kpl). Lähes kaikki ulkomaiset tahot ovat englanninkielisiä. Vieras kieli ei siis enää näytä monillekaan olevan este seurata sosiaalisen median ulkomaisia sisältöjä. Yhdysvaltalaisia lähteitä koskevien mainintojen suuri määrä johtuu ehkä osin siitä, että Donald Trump aloitti toisen virkakautensa samaan aikaan kun kyselyä tehtiin. Trumpin tuleva politiikka ja toimenpiteet Ukrainassa ja Gazassa varmasti kiinnostivat monia. Trump sekä häntä virkakauden alussa tukenut miljardööri ja yritysjohtaja Elon Musk saivatkin eniten mainintoja. Myös yhdysvaltalainen, sikäläisessä poliittisessa kentässä vasemmalle sijoittuva uutisverkosto *Meidas Touch* sai neljä mainintaa samoin kuin Jussi Heikelän ja Arto Koskelon kotimainen ajankohtaisohjelma *23 minuuttia*. Kotimaisista politiikan toimijoista kärkeen nousi ainoastaan perussuomalaisten edustajia.

TAULUKKO 35. SUOMESSA YLEISIMMIN SOSIAALISEN MEDIAN UUTISISSA SEURATUT MUUT KUIN PERINTEISEN UUTISMEDIAN HENKILÖT JA JULKAISUT.

Mainintojen lukumäärä	
Donald Trump, Yhdysvaltain presidentti	7
Elon Musk, yhdysvaltalainen yritysjohtaja	4
Heikelä & Koskelo (23 minuuttia) ajankohtaispodcast	4
Riikka Purra, valtiovarainministeri, puoluejohtaja	4
Sebastian Tynkkynen, europarlamentaarikko	4
Meidas Touch, yhdysvaltalainen uutisverkosto	4
Tuomas Enbuske (Suomen nostatus) ajankohtaispodcast	3
Perussuomalaiset, eduskuntapuolue	3

Q12_Social_sources_2024: Kerroit kiinnittäväsi huomiota [eri lähteisiin] seurattessasi uutisia [eri somepalveluissa]. Voisitko nimetä niitä, joita seuraat tai joihin kiinnität huomiota? Nimeä enintään kolme. Taulukkoon on merkitty uutismediaa ja sen toimittajia lukuun ottamatta ne vaikuttajat ja julkisuuden henkilöt, jotka mainittiin vähintään kolme kertaa. Luku 2024 kuuluu kysymyksen tunnuksen. Taulukon tulokset ovat vuodelta 2025. Tuomas Enbuskea ja Suomen nostatus -podcastia koskevat maininnat on taulukossa laskettu yhteen. Suomen nostatuksen toista juontajaa, Otto Juotetta, ei mainittu kertaakaan.

Sosiaalisessa mediassa seurattujen tahojen luokittelu ei ole aivan yksiselitteistä, mutta taulukossa 36 muita kuin uutismedioita ja niiden toimittajia koskevat maininnat on jaoteltu ensinnäkin sen mukaan, toimivatko ne pääasiassa sosiaalisessa mediassa vai ovatko ne seurattuja ensisijaisesti muun toimintansa takia.¹⁰³ Toinen luokitteluperuste on yhteiskunnan osa-alue tai aihepiiri, jolla toimitaan tai jota kommentoidaan. Taulukossa eritellään lisäksi, ovatko tahot kotimaisia vai ulkomaisia.

Verkon ulkopuolisen toimintansa takia seuratuista suurin ryhmä on poliitikot ja puolueet. Kotimaisista poliitikoista ja puolueista perussuomalaiset kokosi eniten mainintoja (13), kokoomus toiseksi eniten (6) ja SDP kolmanneksi eniten (5). Ulkomaisista poliitikoista ja aktivisteista mainittiin Donald Trumpin lisäksi ainoastaan Venäjän presidentti Vladimir Putin, Yhdysvaltain edustajainhuoneen jäsen Alexandria Ocasio-Cortez sekä yhdysvaltalainen oikeistoradikaali aktivisti Laura Loomer.

102 Muita tahoja koskevia mainintoja on nyt puolta vähemmän kuin edellisellä vuonna. Tämä voi liittyä siihen, että nyt kysyttiin huomion kohteita juuri tietyssä somepalvelussa, jota vastaaja oli kertonut seuraavansa, kun edellisvuonna kysyttiin seuraamista yleisemmin sosiaalisessa mediassa. Viime vuonna myös presidentinvaalit toivat paljon mainintoja kotimaisille presidenttiehdokkaille. Analyysin ulkopuolelle jäi 62 mainintaa, koska ne olivat liian epämääräisiä. Pois jätettiin esimerkiksi somealustoja tai mediatyyppejä koskevat maininnat ("Blogit", "Google" yms.) tai joitain tahoja tai aiheita vain yleisesti kuvaavat maininnat ("poliitikot", "autotoimittajat", "Ukraina") tai pelkän tavallisen etu- tai sukunimen maininnat ("Perttu"). Loput hylätyistä olivat muulla tavoin epämääräisiä ("en osaa kertoa", "Tunkki").

103 Tämänään erottelu ei ole aivan kategorinen, koska useimmat seuratuista toimivat ammatillisesti sekä sosiaalisessa mediassa että ainakin jossain määrin myös sen ulkopuolella. Pääasiassa sosiaalisen median ulkopuolella toimivien ryhmiksi on kuitenkin tässä katsottu 1) poliitikot, 2) muusikot, laulajat, näyttelijät, kirjailijat, 3) talousvaikuttajat ja yritysjohtajat, 4) urheilijat, urheiluvaikuttajat ja urheiluseurat sekä 5) kotimaiset televisio- ja viihdejulkaisijat. Muilla taulukon ryhmillä toiminta sosiaalisessa mediassa painottuu enemmän. Myös ulkomaiset televisio- ja viihdejulkaisijat on sijoitettu ajankohtaiskommentattoreiden ja satiristien ryhmään, koska Suomessa heidän tunnettuutensa nojaa joka tapauksessa lähinnä sosiaaliseen mediaan ja muuhun verkkotunnettuuteen.

Kaikki mainitut taitelijat ovat ulkomaalaisia. Laulaja Ariana Grande sekä näyttelijät Charlize Theron ja Scarlett Johansson mainitaan kahdesti, muut vain kerran. Kotimaisista televisio- ja viihdejulkiksista ja juontajista (esim. Anniina Valtonen, Ilkka Kivi, Anna Perho) tai urheilijoista (esim. Jussi Piha, Teemu Selänne, JYP) ketään ei mainita enempää kuin kerran. Talousvaikuttajista ja yritysjohtajista mainitaan Elon Muskin lisäksi ainoastaan Björn Wahlroos.

Lähinnä sosiaalisessa mediassa ja muualla verkossa meritointuneista huomion kohteista ylivoimaisesti useimmat ovat yleisesti ajankohtaisia aiheita ja yhteiskunnallisia kysymyksiä kommentoivia somevaikuttajia ja talk show -juontajia. Maininnoista vain noin kolmannes kohdistuu kotimaisiin tahoihin, ja suurin osa mainitaan vain kerran. Jussi Heikelän ja Arto Koskelon *23 minuuttia* -ajankohtaispodcastin (4 mainintaa) jälkeen useimmin mainittuja kotimaisia tahoja ovat *Suomen nostatus* (3), *Artisokan aamu-uutiset* (2), *Leveli* (2) ja Ilkka Vakkuri (2). *Meidas Touchin* (4 mainintaa) jälkeen useimmin nimettyjä ulkomaalaisia tahoja ovat tutkivan journalismin verkosto *Bellingcat*, sekä Yhdysvalloissa toimivat somevaikuttajat Brad Polumbo, Hasan Piker (HasanAbi) ja Joe Rogan. Nämä kaikki mainitaan kahdesti.

Elämäntapaa, muotia, julkiksia ja ihmissuhteita painottavia tahoja mainitaan yllättävänkin vähän, ja niistä useimmat ovat kotimaisia. Kotimaisista tähän aihepiiriin keskittyvistä julkaisijoista kukin mainitaan vain kerran (esim. *SalamanPoika*, *Tarja mummu*, *Metsa Man*, *Mmiiisas*). Ulkomaisista tähän ryhmään luokiteltiin ainoastaan norjalainen, julkiksiin keskittynyt toimittaja Kjersti Flaa (2 mainintaa).

Muutamat mainitut julkaisijat keskittyvät videoissaan Ukrainan sotaan, Venäjän yhteiskunnalliseen tilanteeseen ja sotiin ylipäätään. Näihin aiheisiin haetaan sosiaalisesta mediasta yksityiskohtaisempaa tietoa ja vaihtoehtoisia näkökulmia. Kaikki mainitut vaikuttajat ovat ulkomaisia, ja kukin heistä mainitaan vain kerran. Joukossa on yhdysvaltalaisia entisiä sotilaita (Preston Stewart, Jake Broe) sekä venäläis- ja ukrainalaistaustaisia kommentaattoreita (*Anna from Ukraine*, Konstantin Samoilov, Roman Tsimbaljuk).

Talouteen ja sijoittamiseen keskittyneistä somejulkaisijoista ainoastaan Merja Mähkä mainitaan kahdesti, ja myös rikoksiin, peleihin, urheiluun tai tieteeseen keskittyneet julkaisijat mainitaan yleensä vain kerran. Ainoat poikkeukset ovat rikos- ja oikeusteemoja käsittelevät *Law & Crime* sekä *Jumpsuit Pablo*, jotka molemmat mainitaan kaksi kertaa.

Kaikkiaan sosiaalisen median uutisoinnissa painottuvat perinteisten uutismedioiden lisäksi yleisesti politiikkaa ja ajankohtaisia asioita kommentoivat somevaikuttajat ja -kanavat. Näistä puolestaan seurataan erityisesti yhdysvaltalaisia somepersoonia, jotka tyypillisesti ovat joko selvästi liberaalisti tai selvästi konservatiivisesti asennoituneita. Yhdysvaltain polarisoitunut poliittinen kulttuuri näyttää siis sosiaalisen median kautta vaikuttavan myös suomalaisten mediaympäristössä. Suomalaisten huomio ei kuitenkaan kohdistu mihinkään yksittäiseen erityisen suosittuun somevaikuttajaan, vaan huomio jakautuu tasaisesti eri persoonien ja kanavien kesken. Perinteisten uutismedioiden osalta suomalaisten huomio puolestaan keskittyy sosiaalisessa mediassa vahvasti suurimpiin kotimaisiin uutismedioihin sekä hieman myös kansainvälisiin tunnettuihin uutiskanaviin.

TAULUKKO 36. SUOMESSA SOSIAALISEN MEDIAN UUTISISSA SEURATUT MUUT KUIN PERINTEISEN UUTISMEDIAN HENKILÖT JA JULKAISUT: MAININTOJEN LUKUMÄÄRÄ.

	Kotimainen	Ulkomainen	Yhteensä
Poliitikko, puolue, aktivisti	32	10	42
Muusikko, laulaja, näyttelijä, kirjailija		10	10
Kotimainen televisio- ja viihdejulkis, mediapersoona, juontaja	8		8
Talousvaikuttaja, yritysjohtaja	1	4	5
Urheilija, urheiluseura	4		4
Ajankohtaiskommentaattori, -satiristi, -blogisti, -julkaisu	22	40	62
Somevaikuttaja: elämäntapa, muoti, ihmissuhteet, julkikset	9	2	11
Somevaikuttaja: sota, Ukraina, Venäjä		10	10
Somevaikuttaja: talous, sijoittaminen	9	1	10
Somevaikuttaja: Rikos, oikeus	1	6	7
Somevaikuttaja: Pelit, internet	1	5	6
Somevaikuttaja: Urheilu	2	3	5
Somevaikuttaja: Tiede, teknologia		4	4
Muu	9	5	14
Yhteensä	98	100	198

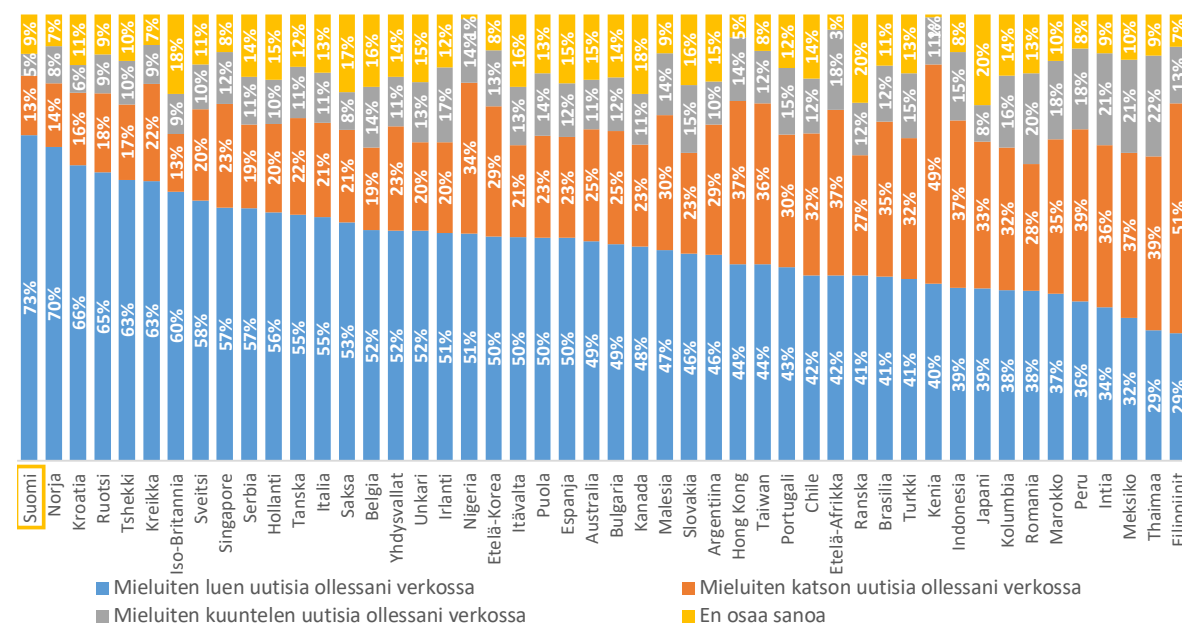
Q12_Social_sources_2024: Kerroit kiinnittäväsi huomiota [eri lähteisiin] seurattasi uutisia [eri somepalveluissa]. Voisitko nimetä niitä, joita seuraat tai joihin kiinnität huomiota? Nimeä enintään kolme. Taulukkoon on laskettu muut kuin perinteiseen uutismediaan kytkeytyvät vaikuttajat ja julkisuuden henkilöt. Luku 2024 kuuluu kysymyksen tunnukseseen. Taulukon tulokset ovat vuodelta 2025.

10.

Suomessa verkkouutisia mieluummin luetaan kuin kuunnellaan tai katsotaan

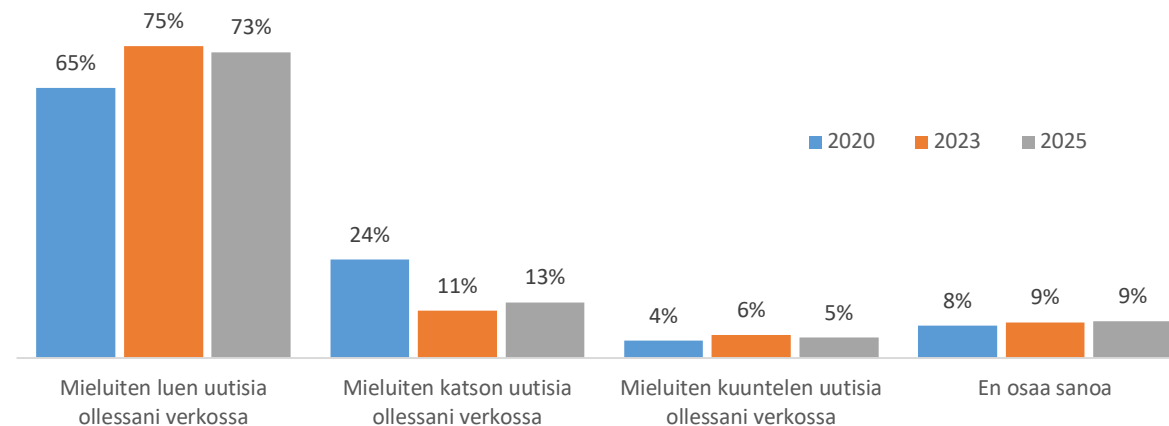
Verkko on luonteeltaan monimediainen julkaisualusta, ja uutismediakin on vähitellen lisännyt sivuilleen ja sovelluksiinsa ääni- ja videosisältöjä. Sosiaalisessa mediassa suositaan ovat kasvattaneet videosisältöjä tarjoavat alustat, kuten **TikTok** ja **Instagram**, kun taas enemmän tekstiin nojaavat palvelut, kuten **Facebook** ja **X (Twitter)** ovat pikemminkin menettäneet suosiotaan (**kuviot 49 ja 51**). Teksti on kuitenkin useimmissa maissa säilyttänyt asemansa verkkouutisten suosituimpana esitysmuotona. Näin on etenkin Suomessa, missä selvästi muita maita yleisemmin verkkouutisia mieluummin luetaan kuin katsellaan tai kuunnellaan (**kuvio 54**). Hieman yllättävästi lukemisen suosio on Suomessa vuosikymmenen alusta jopa kasvanut ja katselemisen suosio vähentynyt (**kuvio 55**). Vuoteen 2023 verrattuna muutosta ei kuitenkaan juuri ole.

KUVIO 54. VERKKOUUTISTEN LUKEMISEN, KATSELUN JA KUUNTELUN SUOSIO ERI MAISSA.



OPTQ11D_2020: Mikä seuraavista väittämistä sopii parhaiten uutisiin ja ajankohtaisaiheisiin liittyviin tottumuksiisi verkossa? Valitse yksi vastaus. N=kaikki vastaajat kussakin maassa. Luku 2020 kuuluu kysymyksen tunnukseen. Kuviossa esitetyt tulokset ovat vuodelta 2025.

KUVIO 55. VERKKOUUTISTEN LUKEMISEN, KATSELUN JA KUUNTELUN SUOSIO SUOMESSA 2020, 2023 JA 2025.



OPTQ11D_2020: Mikä seuraavista väittämistä sopii parhaiten uutisiin ja ajankohtaisaiheisiin liittyviin tottumuksiisi verkossa? Valitse yksi vastaus. N=kaikki vastaajat kunakin vuonna. Luku 2020 kuuluu kysymyksen tunnukseen. Kuviossa esitetyt tulokset ovat vuodelta 2025.

Naiset suosivat verkkouutisten lukemista katselun tai kuuntelun sijaan vielä miehiäkin yleisemmin (**taulukko 37**). Myös keski-ikäiset suosivat tekstiä, kun taas kaikkein nuorimmassa ikäryhmässä sekä katselu että kuuntelu miellyttävät selvästi keskimääräistä yleisemmin. Nuorimmassa ikäryhmässä vastaajia on kuitenkin vain 87, mikä voi aiheuttaa tuloksiin satunnaisuutta.

TAULUKKO 37. VERKKOUUTISTEN LUKEMISEN, KATSELUN JA KUUNTELUN SUOSIO SUOMESSA VÄESTÖRYHMITÄIN.

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Mieluiten luen uutisia ollessani verkossa	73 %	68 %	78 %	60 %	79 %	76 %	76 %	74 %	67 %
Mieluiten katson uutisia ollessani verkossa	13 %	16 %	11 %	24 %	10 %	10 %	11 %	15 %	16 %
Mieluiten kuuntelen uutisia ollessani verkossa	5 %	6 %	4 %	10 %	3 %	7 %	6 %	3 %	4 %
En osaa sanoa	9 %	10 %	8 %	7 %	8 %	8 %	7 %	7 %	13 %

OPTQ11D_2020: Mikä seuraavista väittämistä sopii parhaiten uutisiin ja ajankohtaisaiheisiin liittyviin tottumuksiisi verkossa? Valitse yksi vastaus. N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä. Luku 2020 kuuluu kysymyksen tunnukseen. Taulukossa esitetyt tulokset ovat vuodelta 2025.

Vuonna 2022 vastaajilta kysyttiin perusteluja sille, miksi he suosivat teksti- tai videomuotoisia uutisia. Yleisin perustelu tekstimuotoisten uutisten suosimiselle oli se, että tarvittut tiedot saa tekstistä nopeammin kuin videolta. Myös videoihin sisältyvät mainokset ärsyttivät monia. Videoiden yhteydessä mainosten päättymistä joutuu odottamaan, kun taas tekstin ohessa ne on helpompi jättää vähälle huomiolle. Tekstin eduksi katsottiin myös se, että lukiessa nopeutta voi myös säädellä itse, ja vähemmän kiinnostavat osuudet on helppo ohittaa. Videoissa sen sijaan selailu on vaikeampaa, ja on enemmän mukauduttava videon määräämään rytmiin. Uutisvideoita suosivat puolestaan perustelivat valintaansa tyypillisesti katselun helppoudella sekä videoiden kiehtovuudella, kiinnostavuudella tai kokonaisvaltaisuudella.¹⁰⁴

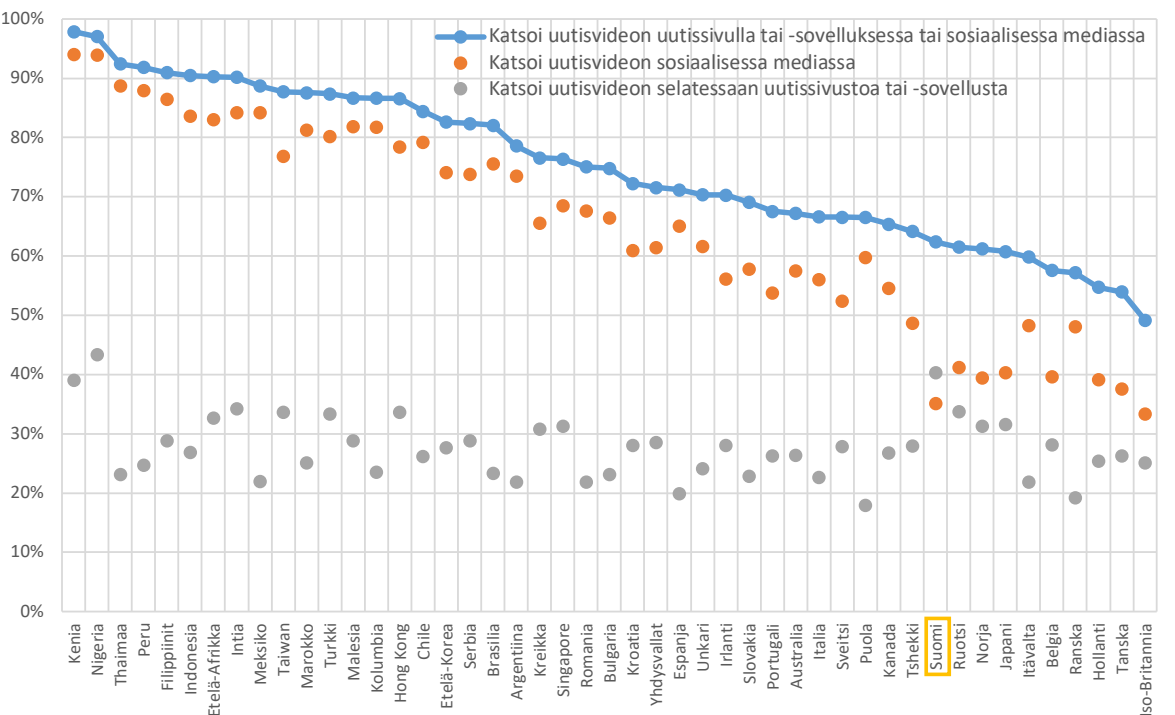
Suomessa uutisvideoita katsotaan muita maita yleisemmin uutismedian sivuilla

Vaikka tekstiä pidetään mieluisimpana tapana seurata verkkouutisia, suomalaisvastaajista kuitenkin 62 prosenttia kertoo viikon aikana katselleensa uutisvideoita joko uutismedian sivuilla tai jossain sosiaalisen median palvelussa (kuvio 56). Vuodesta 2018 vuoteen 2021 osuus vaihteli 53 ja 58 prosentin välillä, ja kun kysymys esitettiin edellisen kerran vuonna 2023, osuus oli 62 prosenttia eli sama kuin nyt.

Useimmissa vertailun maissa uutisvideoiden katselu on yleisempää kuin Suomessa. Kuitenkin muissa Pohjoismaissa videoita sanovat katsoneensa hieman harvemmat kuin Suomessa. Kaikkein vähäisintä uutisvideoiden katselu on Isossa-Britanniassa (49 %) ja Tanskassa (54 %) ja Hollannissa (55 %), ja yleisintä Keniassa (98 %) ja Nigeriassa (97 %), joissa kysely kuitenkin rajoittuu vain osaan väestöstä.¹⁰⁵

Suomi on vertailun maista ainoa, jossa uutisvideoita katsotaan tyypillisemmin uutissivustoilta kuin sosiaalisesta mediasta. Tässä tulee jälleen esiin suomalaisen uutismedian poikkeuksellisen vahva yleisösuhte verkossa. Suomessa verkkouutiset haetaan suoraan uutismedian sivuilta ja soveluksista tyypillisemmin kuin muissa vertailun maissa (kuvio 10), eikä sosiaalista mediaa käytetä uutislähteenä yhtä yleisesti kuin useimmissa muissa vertailun maissa (kuvio 50).

KUVIO 56. VIIKON AIKANA UUTISVIDEOITA KAIKKIAAN JA ERI ALUSTOILTA KATSELLEIDEN OSUUKSET ERI MAISSA.



Q11_VIDEO_2018a: Ajattele uutisiin liittyvien videoiden (lyhyen videoklipin, livestriimin tai koko jakson) katsomista verkossa viimeisen viikon aikana. Mitä seuraavista teit? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kussakin maassa, Suomi: 2015. Uutisvideoita sosiaalisesta mediasta katselleiksi on kuvissa merkitty ne, jotka ilmoittivat katselleensa niitä joko Facebookissa, YouTubea, X:ssä, Instagramissa, TikToksissa, Snapchatissa tai WhatsAppissa. Kysymystä ei esitetty Saksassa. Luku 2018 kysymyksen tunnuksesta ei tarkoita, että tulokset olisivat tuolta vuodelta. Kuvion luvut ovat vuodelta 2025. Prosenttiluvut esitetään liitetaulukossa.

105 Thaimaan, Kenian, Nigerian, Perun ja Marokon osalta vastaajien koulutustasoa ei ole sovitettu edustamaan koko väestöstä. Lisäksi Intian, Nigerian, Kenian ja Etelä-Afrikan tulokset edustavat lähinnä vain englantia puhuvaa, nuorempaa osaa väestöstä.

Miesten ja naisten kesken ei ole eroa uutisvideoiden katselussa uutissivustoilla ja -sovelluksissa (taulukko 38). Sen sijaan 18–34-vuotiaista niiltä katsoo uutisvideoita keskimääräistä harvemmat ja 55 vuotta täyttäneistä keskimääräistä useammat. Sosiaalisen median alustoista uutisvideoita katsotaan yleisimmin Facebookista, YouTubea, Instagramista ja TikToksista. Tämänkin kysymyksen yhteydessä näkyy selvästi se, että miehet suosivat naisia enemmän YouTubea ja X:ää, ja naiset puolestaan hieman miehiä enemmän Facebookia ja Instagramia. Alle 35-vuotiaat katsovat kaikilta somealustoilta videoita keskimääräistä yleisemmin.

TAULUKKO 38. VIIKON AIKANA UUTISVIDEOITA ERI ALUSTOILTA KATSELLEIDEN OSUUKSET VÄESTÖRYHMITÄIN SUOMESSA.

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Katsoin uutisiin liittyvän videon, kun selasin uutissivustoa tai uutissovellusta	40 %	40 %	40 %	26 %	31 %	40 %	40 %	48 %	44 %
Katsoin uutisiin liittyvän videon Facebookissa	14 %	12 %	16 %	20 %	20 %	15 %	12 %	13 %	10 %
Katsoin uutisiin liittyvän videon YouTubea	13 %	19 %	7 %	35 %	17 %	11 %	10 %	11 %	10 %
Katsoin uutisiin liittyvän videon Instagramissa	9 %	7 %	11 %	28 %	22 %	7 %	5 %	6 %	3 %
Katsoin uutisiin liittyvän videon TikToksissa	9 %	7 %	10 %	30 %	22 %	9 %	3 %	2 %	1 %
Katsoin uutisiin liittyvän videon X:ssä (Twitter)	5 %	8 %	2 %	14 %	7 %	7 %	3 %	3 %	2 %
Katsoin uutisiin liittyvän videon WhatsAppissa	3 %	5 %	2 %	16 %	4 %	4 %	2 %	2 %	2 %
Katsoin uutisiin liittyvän videon Snapchatissa	2 %	3 %	1 %	11 %	3 %	1 %	1 %	1 %	-
En ole katsonut uutisiin liittyviä videoita viimeisen viikon aikana	38 %	37 %	39 %	13 %	30 %	38 %	43 %	38 %	44 %

Q11_VIDEO_2018a: Ajattele uutisvideoiden (lyhyen videoklipin, livestriimin tai koko jakson) katsomista verkossa viimeisen viikon aikana. Mitä seuraavista teit? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä.

Yleisradio on Suomen yleisimmin kuunneltu uutispodcastien julkaisija

Viime vuosina kiinnostus verkon äänisisältöihin on lisääntynyt. Radiolähetyksiä on jo pitkään voinut kuunnella myös verkosta, ja tarjolla on valtava määrä vain verkossa toimivia radioasemia. Sittenkin suositaan ovat lisänneet erityisesti podcastit. Podcastin määritelmä ei ole lainkaan selvä, mutta ero nettiradioon on ainakin se, että podcastit eivät tarjoa lähetysvirtaa, vaan kukin ohjelmajakso on julkaisun jälkeen ladattavissa kuuntelijan haluamana ajankohtana. Podcastien aiheet voivat olla periaatteessa mitä vain.

Myös uutismediat ovat perustaneet podcasteja. Mediatyhtiöt kokevat tärkeäksi olla mukana uusien julkaisumuotojen tekemisessä, vaikka taloudellisesti podcastit eivät ainakaan vielä ole kovin tuottavia. Suoran ansainnan sijaan ensisijainen tavoite voikin olla uusien käyttäjien houkuttelu oman median piiriin ja mahdollisesti myöhemmin tilaajiksi.¹⁰⁶

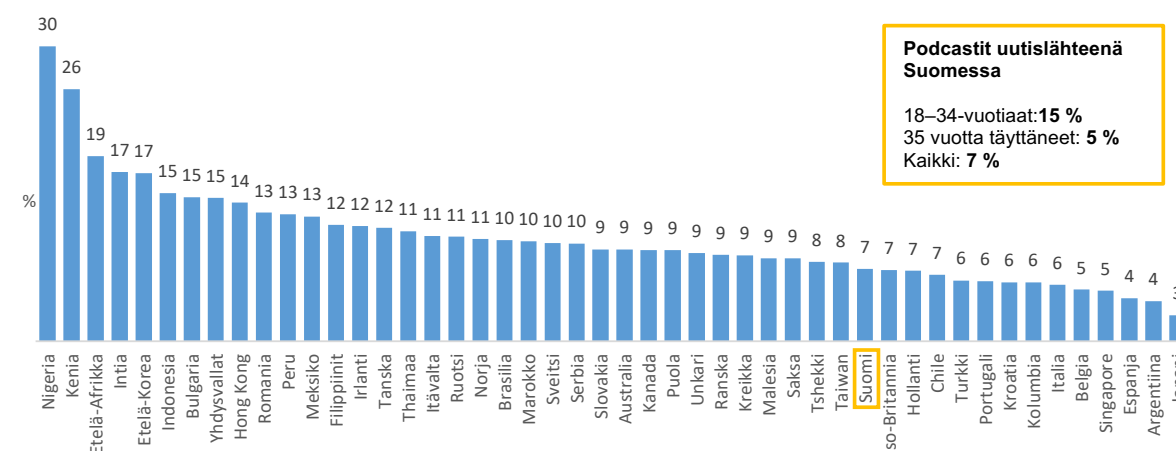
Podcastien erityisyys muihin audiosisältöihin on hämärtynyt entisestään sitä mukaa, kun yhä suurempi osa radioiden audiosisällöistä on myöhemmin kuunneltavissa myös verkkotallenteina. Lisäksi podcasteina markkinoituja ohjelmia lähetetään radiossa samaan tapaan tiettyyn aikaan kuin muitakin radio-ohjelmia. Näin esimerkiksi Yle Radio 1:n Uutispodcast eroaa kanavan muista ajankohtaisohjelmista lähinnä esitystapansa takia: juonnot ovat puhekielisempiä kuin kanavan

106 Newman, Nic & Gallo, Nathan (2019) News Podcasts and the Opportunities for Publishers. Oxford: Reuters Institute, 25–26. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news-podcasts-and-opportunities-publishers>

muissa ohjelmissa, ja erilaisia äänitehosteita käytetään enemmän.¹⁰⁷ Podcasteja on myös alettu videoita ja julkaista esimerkiksi **YouTubessa**, mikä puolestaan hämärtää podcastien erityisyyttä videoihin nähden.

Podcastien suosio vaihtelee maittain, ja monissa maissa suosio on ollut kasvussa.¹⁰⁸ Tänä vuonna podcastien käytöstä kuitenkin kysyttiin eri tavalla kuin ennen, eikä suora vertailu aiempiin vuosiin ole mahdollista. Kun aiemmin tiedusteltiin erityyppisten podcastien kuuntelua viimeisen kuukauden aikana, nyt kysyttiin tarkemmin nimenomaan podcastien uutiskäyttöä ja vain viimeisen viikon aikana. Podcastit olivat nyt uusi vaihtoehto kysymyksessä, jossa tiedusteltiin muitakin uutislähteitä (**kuvio 3**). Siinä missä vuonna 2024 suomalaisvastaajista 34 prosenttia kertoi kuunnelleensa kuukauden aikana ainakin jonkin tyyppistä podcastia, nyt heistä seitsemän prosenttia kertoi käyttäneensä podcasteja uutislähteenä viimeisen viikon aikana (**kuvio 57**). Osuus on hieman pienempi kuin vertailun maissa keskimäärin (11 %). Samoin kuin podcastien käyttö yleisestikin, podcastit ovat uutislähteenä selvästi suosituimpia nuorten aikuisten kuin ikään-tyneempien keskuudessa.

KUVIO 57. PODCASTIEN KÄYTTÖ UUTISLÄHTENÄ ERI MAISSA (VIKKOTAVOITTAVUUS).



Q3: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit viimeisen viikon aikana uutislähteenä? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kussakin maassa. Vuonna 2025 vaihtoehtoisiksi lisättiin muun muassa "Podcastit uutisista, kuten Utisraportti (HS), Utispostcast (Yle), tai Otsä kuullut tästä? (Vivian Nick ja Roope Salminen)".

Utismedian käyttäjän näkökulmasta podcast on kätevä, koska halutun jakson voi valita kuunneltavakseen milloin vain. Myös podcastien lajityypilliset ominaisuudet voivat tehdä ne houkutteleviksi. Podcastit hyödyntävät usein kertomuksellisen journalismin piirteitä, ja niiden esitystapa voi olla tavanomaisempaan utisjournalismiin verrattuna epämuodollisempi.¹⁰⁹ Podcastin usein melko pitkä kesto tekee mahdolliseksi käsitellä asioita yksittäistä utisjuttua syvällisemmin ja monipuolisemmin, ja podcastien tekijöistä voi myös tulla kuulijoille tuttuja ja heitä kiinnostavia persoonia. Koska podcast on radion tavoin audiomedia, sitä voi kuunnella samalla, kun tekee jotain muuta, kuten vaikka ulkoilee tai tekee jotain rutiininomaista työtä. Podcastien kuuntelu nivoutuukin vahvasti arjen muihin toimintoihin. Vaikka podcasteja voisi periaatteessa kuunnella milloin ja missä vain, ihmiset kuitenkin tyypillisesti kuuntelevat niitä vain tietyissä, heille tavanomaisiksi tulleissa tilanteissa. Hollantilaisen tutkimuksen mukaan esimerkiksi koronasulun aikaan jotkut aktiiviset podcastien kuuntelijat lopettivat niiden kuuntelun kokonaan, koska heidän rutiininaan oli ollut kuunnella niitä vain työmatkan aikana.¹¹⁰

¹⁰⁷ Suomen Lehdistö 14.12.2022. <https://suomenlehdisto.fi/yle-uutispodcast-luopui-tiukasta-ajankohtaisuudesta-analytiikan-perusteella-tekijat-korostavat-kasikirjoituksen-ja-sopivan-tiimin-merkitysta/>

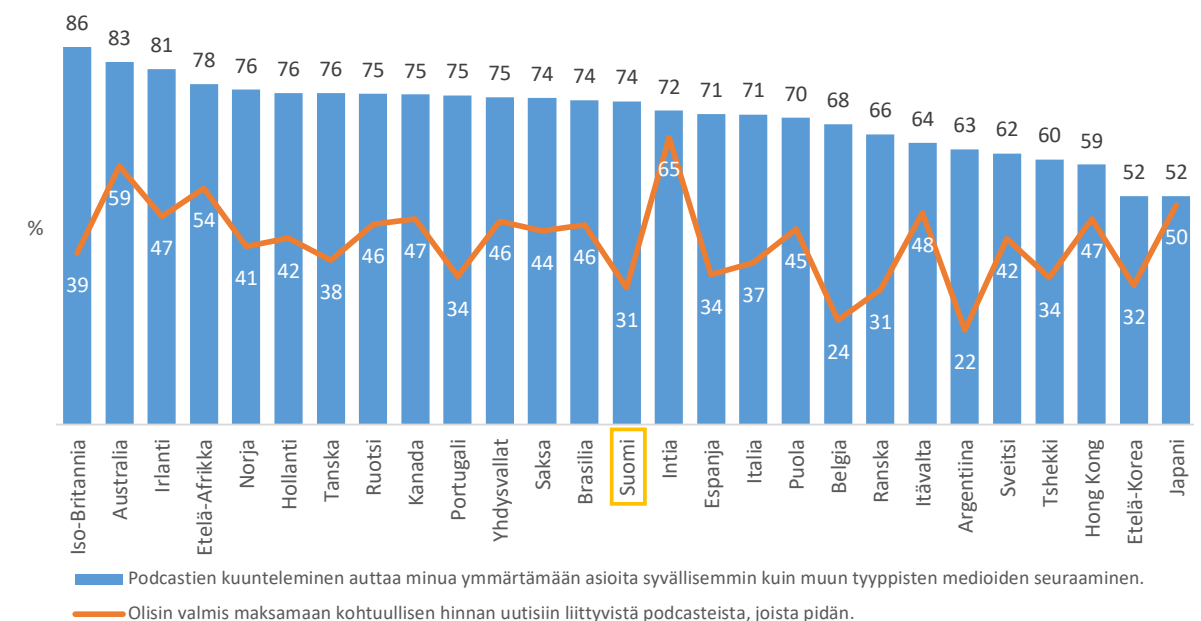
¹⁰⁸ Utismedia verkossa 2024, s. 78. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-3504-5>

¹⁰⁹ Lindgren, Mia (2023) *Intimacy and emotions in podcast journalism. A study of award-winning Australian and British podcasts*. Journalism Practice, 17:4, 704–719. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1943497>

¹¹⁰ Groot Kormelink, Tim ym. (2025) *Anytime, anyplace? The context-dependency of news podcast use*. Journalism Studies. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2025.2487857>

Tässä tutkimuksessa podcasteja uutislähteenä käyttäneiltä vastaajilta kysyttiin, ajattelevatko he podcastien kuuntelemisen auttavan heitä ymmärtämään asioita syvällisemmin kuin muun tyyppisten medioiden seuraamisen ja olisivatko he valmiita maksamaan kohtuullisen hinnan sellaisista uutisiin liittyvistä podcasteista, joista he pitivät. Suomalaisvastaajista 74 prosenttia katsoi podcastien auttavan ymmärtämään asioita syvällisemmin ja 31 prosenttia olisi valmis maksamaan uutisiin liittyvistä podcasteista kohtuullisen hinnan (**kuvio 58**). Syvällisyyteen liittyvän kysymyksen suhteen Suomi on vertailun maiden keskivaiheilla, mutta podcasteista maksamaan valmiiden uutis-podcastien kuuntelijoiden osuus on Suomessa Argentiinan ja Belgian jälkeen kolmanneksi pienin.

KUVIO 58. PODCASTIT SYVÄLLISEN YMMÄRRYKSEN APUNA JA VALMIUS MAKSAA UUTISIIN LIITTYVISTÄ PODCASTEISTA PODCASTEJA UUTISLÄHTENÄ KÄYTTÄNEIDEN KESKUUDESSA.



Q2_podcast_2025: Missä määrin olet samaa tai eri mieltä seuraavista väittämistä? N=podcasteja uutislähteenä kuluneen viikon aikana käyttäneet kussakin maassa. Vastaajamäärä oli pienin Japanissa (54) ja suurin Etelä-Koreassa (351). Suomessa vastaajia oli 145. Kuviossa ovat mukana ne maat, joissa kysymykset esitettiin.

Podcasteja uutislähteenä käyttäneitä vastaajia pyydettiin nimeämään enintään kolme podcastia, joita he kuuntelevat eniten. Suomessa ylivoimaisesti yleisimmin mainittiin **Yleisradion** podcasteja ja toiseksi yleisimmin **Helsingin Sanomien** podcasteja (**taulukko 39**). Kaikkiaan 155 maininnasta 82 prosenttia koski suomalaista podcastia, yhdeksän prosenttia yhdysvaltalaisista ja kuusi prosenttia brittiläistä. Yhdysvaltalaisista podcasteista useimmat saivat vain yhden maininnan, ja ne olivat julkisen palvelun **NPR**-radioverkkoa ja diginatiivia uutisverkostoa **Meidas Touchia** lukuun ottamatta yksittäisiä somevaikuttajia, kuten Tim Dillon, Brad Polumbo ja Tim Pool. Isosta-Britanniasta ja Ruotsista sen sijaan mainittiin lähinnä vain tunnettujen uutismedia-yhtiöiden podcasteja, kuten julkisen palvelun **BBC** Britanniassa ja **Sveriges Radio** Ruotsissa.

Suomalaisten yleisimmäksi uutispodcastien kuuntelualustaksi osoittautui **Yle Areena** (**taulukko 40**). Myös **YouTubea** ja **Spotifya** käytetään tähän tarkoitukseen varsin paljon. Miehet ja nuoret aikuiset suosivat naisia ja ikääntyneempiä yleisemmin myös muita podcast-alustoja. Naisten ja 35 vuotta täyttäneiden keskuudessa puolestaan **Yle Areenan** uutispodcast-käyttö on vielä keskimääräistäkin yleisempää.

TAULUKKO 39. YLEISIMMIN KUUNNELLUT UUTISPODCASTIT SUOMESSA.

	N
Yleisradio	59
-Uutispodcast	15
-Politiikkaradio	10
-Maailmanpolitiikan arkipäivää	3
-Ykkösaamu	3
-Nyhetspodden	2
-Pyöreä pöytä	2
-Pörssipäivä	2
-Gogin kantabaari	1
-Kulttuuriykkönen	1
-Mikä keissi?	1
-Mureneva maa	1
-Slaget	1
-Viki ja Köpi	1
Helsingin Sanomat	24
-Uutisraportti	8
-Amerikkapodi	3
-HS Visio	2
Iltalehti	8
-Politiikan puskaradio	5
23 minuuttia	6
BBC	5
- The Today	1
Ootsä kuullut tästä?	5
Puheenaihe	3
The Economist	2
-The Intelligence	1
Financial Times	2
-News Briefing	1
Kauppalehti	2
Politbyroo	2
Joe Rogan	2
Suomen nostatus	2
Sveriges Radio	2
-Europapodden	1
-USA podden	1
Viides valta	2

[Q1_podcast_open] Kerroit aiemmin seuranneesi kuluneen viikon aikana uutisiin liittyvää podcastia. Voitko nimetä ne, joita kuuntelet eniten? N=podcasteja uutislähteenä viikon aikana käyttäneet: 145. Kukin vastaaja sai nimetä enintään kolme podcastia. Tunnistettuja mainintoja oli yhteensä 155 ja niiden lisäksi 17 mainintaa, jotka eivät nimenneet tunnistettavaa podcastia tai sitä julkaisevaa tahoa (esim. ”En muista”, ”YouTube”, ”Terrorismi”, ”ollin kanava”. Taulukkoon on merkitty vähintään kaksi mainintaa saaneiden podcastjulkaisijoiden podcastit. Osa vastaajista nimesi vain julkaisijan (kuten Yle), osa mainitsi nimeltä itse podcastin.

TAULUKKO 40. YLEISIMMIN KÄYTETYT UUTISPODCASTIEN JULKAISUALUSTAT SUOMESSA.

	Kaikki	Mies	Nainen	18-34	35+
Yle Areena (Vain jos käytät podcastien kuunteluun)	53 %	50 %	56 %	42 %	63 %
YouTube (Vain jos käytät podcastien kuunteluun)	43 %	48 %	35 %	41 %	46 %
Spotify (Vain jos käytät podcastien kuunteluun)	40 %	42 %	38 %	58 %	24 %
Supla (Vain jos käytät podcastien kuunteluun)	14 %	19 %	5 %	11 %	16 %
Jonkin muun uutisten julkaisijan / ohjelmatoiminnan harjoittajan verkkosivusto tai sovellus	11 %	10 %	12 %	17 %	5 %
Apple Podcasts	11 %	15 %	4 %	15 %	7 %
Podcast Addict	8 %	13 %	-	10 %	6 %
Audible	8 %	12 %	-	13 %	3 %
Pocket Casts	7 %	12 %	-	14 %	1 %
iHeartRadio (Vain jos käytät podcastien kuunteluun)	6 %	10 %	2 %	11 %	2 %
Overcast	6 %	10 %	-	13 %	0 %
Tuneln Radio	6 %	10 %	-	12 %	1 %
Amazon Music (Vain jos käytät podcastien kuunteluun)	6 %	10 %	-	10 %	2 %
Pandora	5 %	9 %	-	10 %	1 %
Deezer (Vain jos käytät podcastien kuunteluun)	5 %	8 %	-	11 %	-
Castbox	4 %	7 %	-	9 %	-
Muu	6 %	5 %	8 %	10 %	3 %
En osaa sanoa	4 %	6 %	2 %	4 %	4 %

POD2: Mitä seuraavista sovelluksista tai verkkosivustoista käytät pääasiassa podcastien hakuun ja toistamiseen? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=podcasteja viikon aikana uutislähteenä käyttäneet kussakin ryhmässä, kaikki: 145, mies: 87, nainen: 58, 18–34: 62, 45+: 83.

11.

Lopuksi

Tänä vuonna Digital News Report -kyselytutkimus ajoittui tammi–helmikuulle samaan aikaan, kun Yhdysvaltain presidentti Donald Trump aloitti toisen virkakautensa. Trump oli luvannut lopettaa sodat Ukrainassa ja Gazassa, ja kiinnostuneena seurattiin, millaisiin toimiin Trump lopulta ryhtyy. Kyselyn tuloksissa Trump ja sotaisa maailmantilanne näkyvät siten, että suomalaisyleisökin seurasi sosiaalisessa mediassa paljon yhdysvaltalaisia lähteitä. Niistä haettiin taustatietoja, kommentteja ja uutissatiiria täydentämään kotimaisten mediayhtiöiden uutistarjontaa. Suomalaisten huomio ei kuitenkaan kohdistunut harvoin suosittuihin sometähtiin, vaan kohteita oli paljon, eikä mikään niistä noussut selvästi ylitse muiden.

Suuri osa suomalaisten seuraamista yhdysvaltalaisista sosiaalisen median uutislähteistä kommentoi ajankohtaisia uutisaiheita selvästi poliittisesti sitoutuneesta näkökulmasta tyypillisesti joko hyökäten liberaalien woke-ideologiaa vastaan tai tyrmistyen Trumpin ja hänen kannattajiensa sanoista ja teoista. Yhdysvaltain polarisoitunut poliittinen kulttuuri vaikuttaa sosiaalisen median kautta näin myös suomalaisessa mediaympäristössä. On kuitenkin vaikea sanoa, missä määrin yhdysvaltalaisen somevaikuttajien seuraaminen liittyy suomalaisten haluun ymmärtää Yhdysvaltain ja maailmanpolitiikan erilaisia näkökulmia ja missä määrin niistä myös haetaan tukea omalle liberaalille tai konservatiiviselle poliittiselle identiteetille. Perinteisen uutismedian tiedollista auktoriteettia verkon itsenäiset somevaikuttajat ja sosiaalisessa mediassa julkaisevat diginatiivit mediat joka tapauksessa haastavat.

Sosiaalisen median merkitys uutislähteenä on viime vuosina kasvanut erityisesti nuorten keskuudessa. Se on Suomessakin pääasiallinen uutislähde jo noin neljännekselle 18–34-vuotiaista (**kuvio 5**). Perinteinen uutismedia on vastannut tähän alkamalla itsekin julkaista sosiaalisen median alustoilla, ja se on myös saavuttanut siellä varsin hyvän aseman. Uutisia sosiaalisessa mediassa seuranneista suomalaisista noin puolet sanoo kiinnittävänsä siellä huomiota perinteisiin uutismedioihin ja journalisteihin (**kuvio 53**), kun erilaisiin sisällönluojiin ja persooniin sanoo kiinnittävänsä huomiota noin kolmannes. Suomi sijoittuu näiden lukujen suhteen vertailun maiden keskivaiheille.

Uutismedioista sosiaalisessa mediassa seurataan Suomessa yleisimmin **Yleisradiota**, ja muutenkin niiden saama huomio keskittyy lähinnä muutamaan valtakunnalliseen uutismediaan (**taulukko 34**). Myös ulkomaiset uutiskanavat **CNN** ja **BBC** ovat melko suosittuja sosiaalisen median uutislähteitä Suomessa. **Yleisradio** on suosituin myös uutispodcastien kuuntelijoiden keskuudessa. Kun podcasteja uutislähteenä käyttäneitä suomalaisvastaajia pyydettiin nimeämään enintään kolme podcastia, joita he kuuntelevat eniten, 155 maininnasta 59 koski **Yleisradiota** tai sen podcasteja (**taulukko 39**). Toiseksi eniten mainintoja keräsi **Helsingin Sanomat** (24 mainintaa). Myös podcast-alustoista **Ylen Areena** osoittautui suosituimmaksi (**taulukko 40**). Vaikka verkkouutisten tavoitavuudessa kaikkiaan **Yleisradio** jää **Ilta-Sanomien** ja **Iltalehden** jälkeen kolmanneksi (**taulukko 3**), sosiaalisessa mediassa ja varsinkin podcasteissa sen tavoitavuus vaikuttaa niihin nähden ylivoimaiselta.

Sosiaalisen median uutiskäytöstä huolimatta suomalaisille on kuitenkin tyypillisintä hakea verkkouutiset suoraan uutismedian sivuilta ja sovelluksista. Tässä Suomi poikkeaa useimmista muista maista (**kuvio 10**). Tilanne voi kuitenkin vähitellen muuttua, koska hakukoneet ja uutisia

eri lähteistä koostavat sivustot kehittävät palvelujaan vastaamaan yhä paremmin käyttäjien toiveita. Lisäksi tekoälychatbotit tarjoavat uudenlaisen väylän uutisiin. Kun suomalaisvastaajilta kysyttiin uutisia eri lähteistä koostavien sivustojen ja sovellusten käytöstä, heistä 36 prosenttia sanoi käyttäneensä ainakin jotain kysymyksessä mainituista (**taulukko 5**). Tekoälychatbotien käyttö uutisten seuraamiseen on Suomessa kuitenkin vielä vähäistä. Tässä tutkimuksessa asiaa kysyttiin kahdella eri kysymyksellä, joista toisessa käyttäjäosuudeksi saatiin kolme prosenttia (**kuvio 3**) ja toisessa kaksi prosenttia (**taulukko 5**). Voi kuitenkin olettaa, että tekoälyn mahdollistamat erilaiset uutissisältöjen hakumenetelmät tulevat muuttamaan ihmisten tapoja hakeutua uutisten äärelle. He eivät ehkä jatkossa enää samassa määrin ajattele seuraavansa tietyn uutismedian uutisia, vaan ylipäätään verkosta löytyvää tietoa kulloinkin itseä kiinnostavasta aiheesta. Tämä voi entisestään vaikeuttaa ihmisten sitouttamista yksittäisten uutismedioiden tilaajiksi.

Kansainvälisten alustayritysten vallattua verkon mainosmarkkinoita suomalainenkin uutismedia on pyrkinyt keräämään maksuja verkkouutisten käyttäjiltä. Useimpien kaupallisesti toimivien medioiden uutissisällöt ovat suurelta osin maksumuurin takana, ja maksumuurin kohdanneita käyttäjiä houkutellaan tilaajiksi edullisilla tutustumistarjouksilla. Verkkouutisista maksavien osuus ei kuitenkaan näytä enää kasvavan (**kuvio 46**), ja sanomalehtiyhtiöiden verkosta saamat tulot ovat edelleen vähäisiä paperilehdestä saataviin tuloihin verrattuna.¹¹¹ Viime aikoina uutismediayhtiöiden taloutta onkin tasapainotettu karsimalla kustannuksia esimerkiksi lehtiä yhdistämällä tai painettujen lehtien ilmestymispäiviä vähentämällä. Lisäksi kokeillaan uusia keinoja tilaajien houkuttelemiseksi. Ruotsissa ja Norjassa on saatu hyviä kokemuksia mallista, jossa yhdellä tilauksella saa pääsyn useisiin julkaisuihin, ja **Sanoma** tarjoaa nyt vastaavaa tilausta Suomessa. Näin voikin olla mahdollista saada jonkin verran uusia tilaajia, sillä 16 prosenttia niistä suomalaisvastaajista, jotka eivät vielä maksa verkkouutisista, sanoo tällaisen tarjouksen voivan kannustaa heitä tilaamaan, jos hinta on kohtuullinen (**taulukko 30**). Alle 35-vuotiaista aikuisista näin ajattelee 25 prosenttia.

Uutisiin kohdistuva luottamus on Suomessa pysynyt vakaana. Uutisiin luottavien osuus on koko mittaushistorian ajan ollut Suomessa Euroopan maista suurin. Tälle yksi ilmeinen syy on se, että Suomi ei ole niin eriytnyt eri yhteiskuntaluokkiin kuin moni muu maa, ja tämä heijastuu luottamuksena niin mediaan kuin muihinkin yhteiskunnan instituutioihin. Luottamusta uutisiin selittää myös toimittajakunnan suhteellisen vahva ammatillinen kulttuuri. Suurimmat mediat eivät ole poliittisesti sitoutuneita, ja uutisoinnissaan ne heijastavat pikemminkin jonkinlaista yleistä arvojen ja näkemysten valtavirtaa kuin poliittisten kamppailujen yksittäisiä osapuolia. Kuitenkin parin viime vuoden aikana uutisiin luottavien osuus on hieman kasvanut vasemmistolaiseksi itsensä mieltävien keskuudessa ja pienentynyt oikeistolaiseksi itsensä mieltävien keskuudessa (**kuvio 38**). Erityisesti luottamus **Yleisradioon** ja **Helsingin Sanomiin** näyttää oikeistolaisten keskuudessa heikenneen (**kuvio 40**). Eri puolueita äänestäneistä luottamus on vähäisintä perussuomalaisten keskuudessa (**taulukko 22**). Oikeistolaiseksi itsensä mieltävien medialuottamuksen heikentyminen voi heijastaa julkista keskustelua, jossa erityisesti muutamat perussuomalaisten edustajat ovat syyttäneet valtamediaa vihervasemmistolaisuudesta.

Kun vastaajia pyydettiin kertomaan, millä tavoin uutismedia voisi lisätä luotettavuuttaan, suomalaisten vastauksissa toistuivat niin uutisten totuudellisuuteen, puolueettomuuteen, läpinäkyvyyteen kuin toimituksen käytäntöihin liittyvät näkemykset ja ehdotukset (**taulukko 18**). Toimituksen käytäntöihin liittyvistä ehdotuksista useimmat koskivat klikkiotsikoiden poistamista sekä juttujen moninäkökulmaisuuksien, analyttisyyden, kriittisyyden, taustoituksen ja asiantuntevuuden lisäämistä. Useimpien vastanneiden mielestä uutismedian luotettavuutta tuntuvat siis tukevan varsin perinteiset laatujournalistiset arvot, jotka sisältyvät myös toimitusten omiin tavoitteisiin mutta jäävät aina jonkin verran vajaiksi toimitusarjen paineissa ja yleisöjen välitöntä

¹¹¹ Suomen Lehdistö 18.6.2024. <https://suomenlehdisto.fi/hbl-ylsi-nollakasvulla-parhaaseen-myyntin-kehitykseen-paivalchdissa-hillan-pohjoisen-paikallislehdille-viime-vuosi-oli-hyval>

huomiota tavoiteltaessa. Nämä arvot ovat myös siinä määrin abstrakteja, että eri tavoin ajattelevat ihmiset voivat arvioida niiden toteutumista hieman eri kriteerein.

Tekoälyn käyttöön uutistyyön apuna suomalaiset suhtautuvat melko varauksellisesti etenkin, jos uutiset tehdään pääosin tekoälyn tuottamana (**kuvio 19**). Suhtautuminen on hieman myönteisempää, jos tekoäly on vain avustavassa roolissa (**kuvio 20**). Suomalaisten asenteet sijoittuvat vertailussa eri maiden keskivaiheille. Suomessa kuitenkin ero suhtautumisessa pääasiassa tekoälyllä tehtyihin ja vain tekoälyn avustuksella tehtyihin uutisiin on suurempi kuin vertailun maissa keskimäärin (**kuvio 21**). Tämä on linjassa sen kanssa, että useat suomalaiset mediatilat ovat ohjeistuksissaan korostaneet toimittajan vastuuta myös tekoälyn tuottamista sisällöistä.¹¹² Vaikka suomalaisvastaajien arviot pääasiassa tekoälyllä tehdyistä uutisista ovat varsin kriittisiä (**kuvio 22**), he ovat silti kiinnostuneita erityisesti tekoälyn mahdollistamista uusista esitystavoista, kuten uutisartikkelien kääntämisestä vieraalta kieleltä omalle kielelle sekä tekoälyn tekemistä juttutiivistelmistä (**kuvio 23**). Myös mediasisältöjen personointiin myönteisesti suhtautuvia on Suomessa enemmän kuin siihen kielteisesti suhtautuvia (**kuvio 25**).

Luottamuksen lisäksi uutismedialle on tärkeää, että ihmiset ovat kiinnostuneita uutisista ja kokevat ne itselleen relevanteiksi. Tässäkin suhteessa Suomi on uutismedialle vertailumaita otollisempi toimintaympäristö. Suomessa uutisista ”erittäin” tai ”varsin” kiinnostuneiden osuus on vertailun kolmanneksi korkein, 63 prosenttia (**kuvio 26**). Uutisilla on täällä tärkeä rooli myös osana sosiaalista vuorovaikutusta sekä kasvokkain että verkossa (**kuvio 29**). Paitsi kiinnostavia ja hyödyllisiä, uutiset voivat kuitenkin olla myös häiritseviä ja rasittavia. Suomalaisista 27 prosenttia kertoo välttelevänsä uutisia vähintään toisinaan, mikä on vähemmän kuin useimmissa muissa vertailun maissa (**kuvio 30**). Välttelijöiden osuus on kuitenkin kasvanut yhdeksällä prosenttiyksiköllä vuodesta 2017. Myös muissa maissa uutisia välttelevin osuus on ollut viime vuosina kasvussa.

Uutisten välttely ei yleensä johdu siitä, että uutiset eivät kiinnostaisi. Uutisia vähintään toisinaan välttelevistä suomalaisista ainoastaan 18 prosenttia sanoo, että uutiset kiinnostavat vain vähän tai eivät lainkaan. Välttely ei myöskään yleensä tarkoita sitä, että uutisia seurattaisiin vain harvoin. Uutisia usein tai toisinaan välttelevistä suomalaisista 80 prosenttia kertoo seuraavansa uutisia vähintään päivittäin. Voikin olettaa, että uutisia välttelemällä tyypillisesti halutaan rauhoittaa mieltä ja varata aikaa muulle, vaikka uutiset periaatteessa kiinnostavatkin. Myös tutkimuksen tulokset viittaavat juuri näihin syihin. Puolet uutisia vähintään satunnaisesti välttelevistä suomalaisvastaajista kertoo välttelevänsä uutisia, koska niillä on negatiivinen vaikutus mielialaan ja lähes yhtä moni sanoo syyksi sotien ja konfliktien liiallisen käsittelyn (**taulukko 16**). Kolmannekselle uutisia välttelevistä uutisten suuri määrä on jo sinällään kuluttavaa ja syy vältellä uutisia. Muitakin välttelyn syitä silti on. Reilu neljännes mainitsee syyksi, että uutiset eivät ole heille relevantteja tai tiedolle ei ole käyttöä, ja vajaa viidennes sen, että uutiset ovat epäluotettavia tai puolueellisia.

112 Journalisti 1.2.2024. <https://journalisti.fi/artikkeli/2024/02/toimitusten-tekoalyohjeissa-kannustetaan-kokeilemaan-mutta-varoitetaan-riskaista/>

Liitetaulukot

SUOMALAISTEN 18–34-VUOTIAIDEN PÄÄASIALLISET UUTISLÄHTEET.

KUVIO 5

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Perinteisen median verkkosivustot ja sovellukset	54 %	54 %	51 %	51 %	49 %	54 %	60 %	55 %	52 %	51 %	51 %
Televisio	12 %	13 %	12 %	13 %	13 %	7 %	9 %	12 %	11 %	11 %	13 %
Sosiaalinen media	10 %	9 %	19 %	20 %	20 %	23 %	20 %	19 %	25 %	25 %	26 %
Painetut lehdet	10 %	9 %	7 %	5 %	7 %	5 %	5 %	3 %	4 %	5 %	1 %
Radio	6 %	4 %	5 %	6 %	5 %	5 %	3 %	6 %	4 %	4 %	2 %

SUOMALAISTEN 55 VUOTTA TÄYTTÄNEIDEN PÄÄASIALLISET UUTISLÄHTEET.

KUVIO 6

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Perinteisen median verkkosivustot ja sovellukset	17 %	18 %	20 %	22 %	28 %	26 %	32 %	30 %	31 %	32 %	33 %
Televisio	50 %	50 %	50 %	50 %	50 %	51 %	49 %	50 %	51 %	50 %	51 %
Sosiaalinen media	1 %	1 %	2 %	1 %	3 %	3 %	3 %	3 %	3 %	4 %	3 %
Painetut lehdet	17 %	21 %	16 %	17 %	11 %	12 %	8 %	9 %	8 %	6 %	6 %
Radio	11 %	8 %	8 %	8 %	7 %	7 %	6 %	7 %	6 %	7 %	7 %

TAVOITTAVIMMAT UUTISMEDIAAT PERINTEISISSÄ JAKELUKANAVISSA

(PAINETUT LEHDET, TELEVISIO, RADIO) 2018–2025 (VIKKOTAVOITTAVUUS).

KUVIO 8

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Yle tv-uutiset	65 %	61 %	61 %	61 %	63 %	59 %	58 %	56 %
MTV3 tv-uutiset	57 %	55 %	52 %	54 %	56 %	54 %	52 %	51 %
Yle radiouutiset	31 %	24 %	28 %	27 %	25 %	25 %	26 %	24 %
Ilmaisjakelulehdet	35 %	31 %	30 %	26 %	28 %	24 %	22 %	22 %
Ilta-Sanomat	21 %	18 %	21 %	18 %	17 %	20 %	19 %	17 %
Kaupallisten radiokanavien uutiset	15 %	14 %	15 %	14 %	15 %	17 %	16 %	17 %
Ilta-lehti	19 %	16 %	18 %	16 %	15 %	19 %	18 %	16 %
Paikallislehdet	21 %	19 %	20 %	17 %	21 %	17 %	17 %	13 %
Helsingin Sanomat	21 %	17 %	18 %	14 %	15 %	15 %	14 %	13 %
Maakuntalehdet	26 %	23 %	20 %	18 %	16 %	16 %	13 %	12 %

TAVOITTAVIMMAT UUTISMEDIAT VERKOSSA 2018–2025 (VIKKOTAVOITTAVUUS).

KUVIO 9

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ilta-Sanomat verkossa	56 %	56 %	59 %	61 %	61 %	60 %	60 %	60 %
Iltaalehti verkossa	55 %	54 %	56 %	56 %	59 %	57 %	56 %	55 %
Yle-uutiset verkossa	36 %	35 %	39 %	44 %	43 %	41 %	42 %	41 %
Helsingin Sanomat verkossa	30 %	27 %	31 %	30 %	30 %	30 %	29 %	29 %
MTV-uutiset verkossa	24 %	23 %	24 %	31 %	29 %	28 %	26 %	25 %
Paikallislehdet verkossa	12 %	13 %	12 %	12 %	13 %	12 %	14 %	13 %
Maakuntalehdet verkossa	18 %	15 %	16 %	16 %	15 %	14 %	14 %	13 %
Kauppalehti verkossa	14 %	12 %	13 %	10 %	11 %	9 %	9 %	10 %
Ilmaisjakelulehdet verkossa	7 %	8 %	8 %	7 %	8 %	8 %	9 %	9 %
Kaupallisten radiokanavien uutiset verkossa	5 %	5 %	5 %	6 %	5 %	6 %	6 %	7 %
Talouselämä verkossa	9 %	9 %	8 %	8 %	6 %	8 %	7 %	6 %
Uusi Suomi (Uusisuomi.fi)	9 %	9 %	8 %	8 %	6 %	7 %	6 %	6 %

VÄHINTÄÄN TOISINAAN UUTISIA VÄLTELEIDEN OSUUS ERI MAISSA

KUVIO 30

	2025	2024	2023	2022	2019	2017
Bulgaria	63 %	60 %	57 %	47 %	46 %	
Turkki	61 %	58 %	50 %	56 %	55 %	57 %
Kroatia	61 %	58 %	57 %	58 %	56 %	50 %
Kreikka	60 %	59 %	57 %	51 %	54 %	57 %
Intia	50 %	46 %				
Kenia	50 %	44 %				
Filippiinit	48 %	47 %				
Romania	48 %	46 %	41 %	40 %	40 %	32 %
Argentiina	46 %	45 %	46 %	46 %	45 %	31 %
Iso-Britannia	46 %	46 %	41 %	46 %	35 %	24 %
Marokko	46 %	47 %				
Chile	46 %	47 %	40 %	38 %	42 %	40 %
Serbia	46 %					
Brasilia	46 %	47 %	41 %	54 %	34 %	27 %
Meksiko	44 %	42 %	37 %			
Kolumbia	44 %	44 %	41 %	38 %		
Puola	43 %	44 %	44 %	41 %	41 %	44 %
Yhdysvallat	42 %	43 %	38 %	42 %	41 %	38 %
Slovakia	42 %	45 %	37 %	44 %	30 %	27 %
Thaimaa	41 %	40 %				
Irlanti	41 %	44 %	34 %	41 %	32 %	30 %
Etelä-Afrikka	41 %	43 %				
Unkari	41 %	45 %	35 %	40 %	35 %	31 %
Kanada	40 %	40 %	33 %	42 %	29 %	28 %
Australia	40 %	43 %	41 %	41 %	29 %	30 %
Itävalta	40 %	37 %	38 %	39 %	30 %	24 %
Sveitsi	39 %	36 %	33 %	32 %	26 %	26 %
Peru	39 %	38 %	42 %	37 %		
Indonesia	39 %	38 %				
Malesia	39 %	36 %				
Saksa	37 %	37 %	32 %	29 %	25 %	24 %
Espanja	37 %	37 %	29 %	35 %	33 %	26 %
Tšekki	37 %	40 %	34 %	38 %	25 %	23 %
Ranska	36 %	39 %	36 %	36 %	33 %	29 %
Belgia	35 %	36 %	32 %	34 %	27 %	22 %
Portugali	35 %	38 %	34 %	42 %	31 %	22 %
Nigeria	35 %	34 %				
Italia	33 %	36 %	29 %	34 %	36 %	28 %
Hollanti	32 %	30 %	27 %	38 %	29 %	27 %
Etelä-Korea	31 %	22 %	20 %	26 %	24 %	26 %
Norja	30 %	31 %	23 %	28 %	21 %	20 %
Tanska	27 %	23 %	19 %	20 %	15 %	14 %
Suomi	27 %	26 %	21 %	20 %	17 %	18 %
Singapore	27 %	24 %	21 %	22 %	22 %	20 %
Hong-Kong	26 %	24 %	22 %	25 %	20 %	21 %
Ruotsi	26 %	28 %	22 %	32 %	22 %	21 %
Taiwan	21 %	23 %	17 %	22 %	21 %	19 %
Japani	11 %	11 %	11 %	14 %	11 %	6 %

”USEIMPIIN UUTISIIN” LUOTTAVIEN OSUUS ERI MAISSA 2020–2025

KUVIO 36

	2025	2024	2023	2022	2021	2020
Nigeria	68 %	61 %				
Suomi	67 %	69 %	69 %	69 %	65 %	56 %
Kenia	65 %	64 %				
Tanska	56 %	57 %	57 %	58 %	59 %	46 %
Etelä-Afrikka	55 %	57 %				
Thaimaa	55 %	54 %				
Norja	54 %	55 %	53 %	56 %	57 %	45 %
Portugali	54 %	56 %	58 %	61 %	61 %	56 %
Ruotsi	53 %	50 %	50 %	50 %	50 %	38 %
Hong Kong	52 %	55 %	39 %	41 %	40 %	30 %
Irlanti	51 %	46 %	47 %	52 %	53 %	48 %
Hollanti	50 %	54 %	57 %	56 %	59 %	52 %
Puola	47 %	39 %	42 %	42 %	48 %	45 %
Sveitsi	46 %	41 %	42 %	46 %	51 %	44 %
Singapore	45 %	47 %	45 %	43 %	45 %	36 %
Saksa	45 %	43 %	43 %	50 %	53 %	45 %
Belgia	43 %	44 %	44 %	51 %	54 %	45 %
Intia	43 %	41 %				
Australia	43 %	40 %	43 %	41 %	43 %	38 %
Brasilia	42 %	43 %	43 %	48 %		
Itävalta	40 %	35 %	38 %	41 %	46 %	40 %
Peru	40 %	35 %	33 %	41 %	40 %	
Japani	39 %	43 %	42 %	44 %	42 %	37 %
Kanada	39 %	39 %	40 %	42 %	45 %	44 %
Filippiinit	38 %	37 %				
Malesia	37 %	37 %				
Indonesia	36 %	35 %				
Meksiko	36 %	35 %	36 %			
Chile	36 %	32 %	35 %	38 %		
Kroatia	36 %	32 %	34 %	38 %	45 %	39 %
Italia	36 %	34 %	34 %	35 %	40 %	29 %
Iso-Britannia	35 %	36 %	33 %	34 %	36 %	28 %
Turkki	33 %	35 %	35 %	36 %		
Tšekki	33 %	31 %	30 %	34 %	36 %	33 %
Argentiina	32 %	30 %	30 %	35 %		
Kolumbia	32 %	34 %	35 %	37 %	40 %	
Etelä-Korea	31 %	31 %	28 %	30 %	32 %	21 %
Espanja	31 %	33 %	33 %	32 %	36 %	36 %
Yhdysvallat	30 %	32 %	32 %	26 %	29 %	29 %
Taiwan	30 %	33 %	28 %	27 %	31 %	24 %
Ranska	29 %	31 %	30 %	29 %	30 %	23 %
Marokko	28 %	31 %				
Serbia	27 %					
Bulgaria	26 %	29 %	28 %	35 %	32 %	
Romania	26 %	27 %	32 %	33 %	42 %	38 %
Slovakia	23 %	25 %	27 %	26 %	30 %	28 %
Kreikka	22 %	23 %	19 %	27 %		
Unkari	22 %	23 %	25 %	27 %	30 %	27 %

SUHTAUTUMINEN HAITALLISEN TAI LOUKKAAVAN SISÄLLÖN MODEROINTIIN ERI MAISSA.

KUVIO 45

	Sosiaalinen media / video-verkostot poistavat liian vähän sisältöä	Sosiaalinen media / video-verkostot poistavat suunnilleen oikean määrän sisältöä	Sosiaalinen media / video-verkostot poistavat liikaa sisältöä	En osaa sanoa	Poistaa liian vähän - Poistaa liikaa (%-yks.)
Iso-Britannia	50 %	14 %	12 %	24 %	37
Tanska	45 %	14 %	10 %	32 %	35
Ranska	43 %	16 %	12 %	29 %	32
Saksa	44 %	16 %	13 %	27 %	31
Irlanti	43 %	21 %	15 %	20 %	28
Italia	40 %	22 %	13 %	25 %	26
Portugali	39 %	20 %	13 %	29 %	26
Belgia	40 %	19 %	14 %	27 %	25
Hollanti	38 %	19 %	13 %	30 %	25
Japani	32 %	23 %	7 %	38 %	25
Brasilia	42 %	23 %	18 %	18 %	24
Sveitsi	40 %	20 %	16 %	23 %	24
Kroatia	39 %	22 %	18 %	21 %	21
Itävalta	37 %	22 %	16 %	25 %	21
Etelä-Korea	33 %	32 %	13 %	22 %	21
Espanja	38 %	21 %	18 %	24 %	20
Romania	35 %	23 %	16 %	25 %	19
Suomi	34 %	22 %	15 %	29 %	19
Norja	33 %	20 %	16 %	31 %	18
Kolumbia	35 %	25 %	17 %	23 %	17
Chile	33 %	26 %	18 %	23 %	15
Singapore	27 %	30 %	13 %	31 %	13
Serbia	33 %	23 %	21 %	24 %	12
Australia	33 %	24 %	21 %	21 %	12
Ruotsi	30 %	22 %	18 %	30 %	12
Unkari	30 %	26 %	19 %	25 %	11
Kanada	30 %	21 %	20 %	29 %	11
Kenia	33 %	41 %	22 %	4 %	11
Indonesia	27 %	36 %	17 %	20 %	10
Nigeria	28 %	49 %	18 %	5 %	10
Argentiina	29 %	24 %	19 %	28 %	10
Etelä-Afrikka	33 %	32 %	24 %	10 %	9
Puola	28 %	18 %	20 %	34 %	8
Taiwan	24 %	32 %	16 %	28 %	8
Slovakia	25 %	28 %	18 %	29 %	7
Marokko	27 %	27 %	20 %	25 %	7
Filippiinit	27 %	34 %	20 %	19 %	7
Intia	28 %	37 %	21 %	15 %	7
Meksiko	30 %	32 %	23 %	14 %	7
Peru	27 %	34 %	21 %	18 %	6
Turkki	29 %	20 %	24 %	27 %	5
Yhdysvallat	27 %	23 %	24 %	26 %	3
Tšekki	21 %	28 %	19 %	32 %	2
Thaimaa	21 %	40 %	19 %	21 %	1
Bulgaria	23 %	27 %	24 %	26 %	0
Hong Kong	15 %	45 %	19 %	21 %	-5
Malesia	21 %	31 %	27 %	22 %	-6
Kreikka	26 %	19 %	33 %	22 %	-8

VERKKOUITISISTA VUODEN AIKANA MAKSANEET ERI MAISSA.

KUVIO 46

	2025	2024	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017
Norja	42 %	40 %	39 %	41 %	45 %	42 %	34 %	30 %	26 %
Ruotsi	31 %	31 %	33 %	33 %	30 %	27 %	27 %	26 %	20 %
Sveitsi	22 %	17 %	17 %	18 %	17 %	13 %	11 %	12 %	11 %
Hong Kong	22 %	18 %	16 %	22 %	23 %	29 %	17 %	20 %	21 %
Australia	22 %	21 %	22 %	18 %	13 %	14 %	14 %	20 %	13 %
Itävalta	21 %	14 %	14 %	14 %	12 %	11 %	9 %	8 %	7 %
Suomi	21 %	20 %	21 %	19 %	20 %	19 %	16 %	18 %	14 %
Irlanti	20 %	17 %	15 %	16 %	16 %	12 %	12 %	11 %	9 %
Yhdysvallat	20 %	22 %	21 %	19 %	21 %	20 %	16 %	16 %	16 %
Etelä-Korea	19 %	15 %	11 %	14 %	13 %	10 %	10 %	11 %	12 %
Tanska	19 %	17 %	19 %	18 %	16 %	17 %	15 %	15 %	15 %
Malesia	18 %	21 %							
Indonesia	18 %	16 %							
Peru	18 %	16 %	13 %	14 %	16 %				
Hollanti	17 %	15 %	17 %	17 %	17 %	14 %	11 %	13 %	14 %
Brasilia	17 %	19 %	20 %	18 %					
Belgia	16 %	15 %	15 %	19 %	16 %	12 %	11 %	14 %	12 %
Singapore	16 %	14 %	15 %	17 %	14 %	14 %	16 %	16 %	16 %
Filippiinit	15 %	18 %							
Kanada	14 %	15 %	11 %	15 %	13 %	13 %	9 %	9 %	8 %
Meksiko	14 %	18 %							
Kolumbia	14 %	15 %	14 %	12 %	15 %				
Marokko	14 %	14 %							
Taiwan	14 %	15 %	13 %	14 %	14 %	15 %	12 %	18 %	15 %
Tšekki	13 %	13 %	14 %	12 %	13 %	10 %	7 %	8 %	8 %
Saksa	13 %	13 %	11 %	14 %	9 %	10 %	8 %	8 %	7 %
Puola	13 %	14 %	14 %	14 %	18 %	20 %	16 %	16 %	16 %
Slovakia	12 %	12 %	12 %	14 %	13 %	12 %	8 %	11 %	12 %
Romania	12 %	16 %	15 %	16 %	20 %	16 %	10 %	11 %	13 %
Argentiina	11 %	15 %	12 %	10 %					
Ranska	11 %	11 %	11 %	11 %	11 %	10 %	9 %	11 %	10 %
Espanja	10 %	12 %	13 %	12 %	12 %	12 %	10 %	11 %	9 %
Portugali	10 %	12 %	11 %	12 %	17 %	10 %	7 %	9 %	9 %
Japani	10 %	9 %	9 %	10 %	10 %	8 %	7 %	10 %	11 %
Chile	10 %	12 %	11 %	10 %					
Iso-Britannia	10 %	8 %	9 %	9 %	8 %	7 %	9 %	7 %	6 %
Bulgaria	9 %	11 %	11 %	12 %	15 %	10 %	7 %	8 %	
Italia	9 %	10 %	12 %	12 %	13 %	10 %	9 %	12 %	12 %
Unkari	8 %	10 %	9 %	11 %	14 %	10 %	7 %	8 %	10 %
Kreikka	7 %	11 %	10 %	11 %					
Serbia	7 %								
Kroatia	6 %	9 %	8 %	8 %	7 %	7 %	6 %	7 %	8 %

SUOSITUIMMAT SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUT SUOMESSA: KÄYTTÖ KAIKKIAAN.

KUVIO 49

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
WhatsApp		32 %	44 %	49 %	59 %	61 %	66 %	72 %	72 %	73 %	72 %	77 %
Facebook	63 %	67 %	64 %	69 %	71 %	68 %	68 %	68 %	71 %	69 %	65 %	67 %
YouTube	59 %	65 %	62 %	61 %	66 %	67 %	67 %	69 %	69 %	65 %	63 %	64 %
Instagram	7 %	14 %	20 %	22 %	31 %	37 %	40 %	43 %	47 %	50 %	46 %	50 %
FB Messenger				31 %	40 %	39 %	40 %	37 %	37 %	36 %	31 %	32 %
TikTok							5 %	10 %	17 %	20 %	21 %	22 %
Snapchat		2 %	4 %	7 %	10 %	11 %	12 %	13 %	14 %	16 %	15 %	16 %
X (Twitter)	13 %	15 %	15 %	15 %	16 %	16 %	19 %	18 %	16 %	17 %	15 %	14 %
Pinterest	4 %	8 %	9 %	9 %	14 %	14 %	16 %	16 %	16 %	15 %	15 %	14 %
LinkedIn	13 %	12 %	14 %	12 %	14 %	12 %	12 %	14 %	13 %	14 %	13 %	13 %
Reddit								9 %	8 %	9 %	10 %	11 %
Suomi 24	25 %	26 %	21 %	20 %	19 %	16 %	15 %	14 %	13 %	13 %	11 %	10 %

SUOSITUIMMAT SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUT SUOMESSA: UUTISKÄYTTÖ.

KUVIO 51

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Facebook	32 %	35 %	34 %	35 %	33 %	30 %	32 %	32 %	31 %	32 %	28 %	27 %
YouTube	8 %	10 %	9 %	11 %	15 %	14 %	15 %	13 %	12 %	15 %	15 %	15 %
WhatsApp		4 %	6 %	8 %	10 %	10 %	12 %	13 %	14 %	15 %	14 %	12 %
Instagram	0 %	1 %	2 %	2 %	4 %	6 %	7 %	8 %	8 %	10 %	10 %	12 %
X (Twitter)	6 %	5 %	6 %	5 %	7 %	8 %	8 %	8 %	6 %	8 %	7 %	7 %
TikTok							1 %	1 %	2 %	5 %	6 %	7 %
Reddit								3 %	2 %	3 %	3 %	4 %
FB Messenger				4 %	5 %	6 %	5 %	4 %	5 %	4 %	3 %	3 %
Suomi 24	7 %	7 %	5 %	5 %	5 %	4 %	4 %	3 %	3 %	3 %	3 %	2 %

VIIKON AIKANA UUTISVIDEOITA KAIKKIAAN JA ERI ALUSTOILTA KATSELLEIDEN OSUUDET ERI MAISSA.

KUVIO 56

	Katsoi uutisvideon uutissivulla tai -sovelluksessa tai sosiaalisessa mediassa	Katsoi uutisvideon sosiaalisessa mediassa	Katsoi uutisvideon selatessaan uutissivustoa tai -sovellusta
Kenia	98 %	94 %	39 %
Nigeria	97 %	94 %	43 %
Thaimaa	92 %	89 %	23 %
Peru	92 %	88 %	25 %
Filippiinit	91 %	86 %	29 %
Indonesia	90 %	84 %	27 %
Etelä-Afrikka	90 %	83 %	33 %
Intia	90 %	84 %	34 %
Meksiko	89 %	84 %	22 %
Taiwan	88 %	77 %	34 %
Marokko	88 %	81 %	25 %
Turkki	87 %	80 %	33 %
Malesia	87 %	82 %	29 %
Kolumbia	87 %	82 %	24 %
Hong Kong	87 %	78 %	34 %
Chile	84 %	79 %	26 %
Etelä-Korea	83 %	74 %	28 %
Serbia	82 %	74 %	29 %
Brasilia	82 %	76 %	23 %
Argentiina	79 %	73 %	22 %
Kreikka	77 %	66 %	31 %
Singapore	76 %	69 %	31 %
Romania	75 %	68 %	22 %
Bulgaria	75 %	66 %	23 %
Kroatia	72 %	61 %	28 %
Yhdysvallat	72 %	61 %	29 %
Espanja	71 %	65 %	20 %
Unkari	70 %	62 %	24 %
Irlanti	70 %	56 %	28 %
Slovakia	69 %	58 %	23 %
Portugali	68 %	54 %	26 %
Australia	67 %	58 %	26 %
Italia	67 %	56 %	23 %
Sveitsi	67 %	52 %	28 %
Puola	67 %	60 %	18 %
Kanada	65 %	55 %	27 %
Tshekki	64 %	49 %	28 %
Suomi	62 %	35 %	40 %
Ruotsi	62 %	41 %	34 %
Norja	61 %	39 %	31 %
Japani	61 %	40 %	32 %
Itävalta	60 %	48 %	22 %
Belgia	58 %	40 %	28 %
Ranska	57 %	48 %	19 %
Hollanti	55 %	39 %	25 %
Tanska	54 %	38 %	26 %
Iso-Britannia	49 %	33 %	25 %



ISBN 978-952-03-3974-6 (painettu)
ISBN 978-952-03-3975-3 (verkkopublication)

