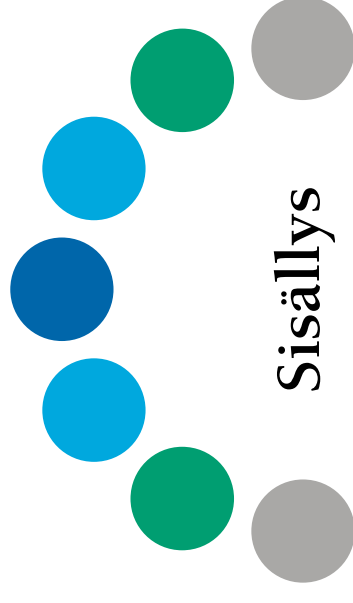


# Uutismedia verkossa 2026

**Reuters-instituutin  
Digital News Report  
Suomen maaraportti**





# Sisällys

<b>Noora Alanne ja Nando Malmelin:</b> <i>Luottamus on uutismedian strateginen tehtävä</i> .....	5
<b>Tiivistelmä</b> .....	6
<b>Hankkeen taustaa ja määritelmiä</b> .....	7
<b>Ville Grahn:</b> <i>Jos unelmatyösi on tiedotteiden copypastettaminen, etsi uusi unelma</i> .....	9
<b>1</b> Tekoäly valtaa alaa uutis- • medialta maailmalla, mutta ei Suomessa.....	10
<b>Antti Kokkonen:</b> <i>Nyt jos koskaan on journalismin aika</i> ...	15
<b>2</b> Luottamus uutisia kohtaan • laskee, mutta Suomi on edelleen maailman kärjessä.....	16

<b>Johanna Strandholm:</b> <i>Emme ole vielä perillä</i> .....	22
<b>3</b> Yhä useampi suomalainen • maksaa verkkouutisista, mutta yleisöjen tarpeet eriyvät.....	23
<b>Antti Karvanen:</b> <i>Avoimuuden jälkeinen aika</i> .....	29
<b>4</b> Suomalaiset haluavat • atempaa vähemmän, mutta entistä valikoidumpia uutisia.....	30
<b>5</b> Liite: • Valikoituja kuvia ja taulukoita.....	39
<b>Lähteitteet</b> .....	45

## Kommentoitajat



### sivulla 9

**Ville Grabin** on **MediaKonserni Keskisuomalaisen** uutismedian kehityspäällikön Joulabin päällikkö. Hän työskenteli 2020–2025 **Ylellä** digitalsäätöihin ja -kehitykseen liittyneissä tehtävissä ja 2005–2020 **Keskisuomalainen-konsernissa** muun muassa toimittajana, tuottajana ja verkkoliiketoiminnan päällikkönä.



### sivulla 15

**Antti Kakkonen** on **Kalevan** vastaava päätoimittaja ja pitkän linjan journalisti. Hän on myös Päätoimitajien yhdistyksen puheenjohtaja ja Julkisen sanan neuvoston entinen varapuheenjohtaja.



### sivulla 22

**Johanna Strandholm** vastaa **Alma News Median** sisältöliiketoiminnasta. Hän on kehittänyt Alman digitiläusliiketoimintaa yli 15 vuoden ajan. Päivätyönsä ohella hän tekee vaitöskirjaa median uudistumisesta.



### sivulla 29

**Antti Karvanen** on rakentanut digitaalisia mediatuotteita designin, teknologian ja journalismin kohtauspisteissä yli 15 vuoden ajan. Viime vuonna hän svasukelsi yleisöyön maailmaan loppuytyönsään Craig Newmark Graduate School of Journalismissa, New Yorkissa. Työ on luettavissa täällä: [audienceengagementforjournalism.com](https://audienceengagementforjournalism.com)

## Luottamus on uutismedian strateginen tehtävä

Uutismedian muutoksista tarvitaan puntaroitua tietoa ja tulevaisuutta rakentavaa näkemystä. Epävarmoina aikoina tämä on tärkeämpää kuin koskaan. Tarvitsemme moniäänistä journalismia, joka kykenee rakentamaan demokraattista yhteiskuntaa, tukemaan kansalaista hyvän elämän edellytysten vahvistamisessa sekä vauhdittamaan keskustelua innovoinnista ja kasvusta.

Siksi on tärkeää ymmärtää, mitä uutismedian kansainvälisellä kentällä tapahtuu ja millaisia uusia journalistin käytäntöjä eri puolilla maailmaa kehitetään. Tämä korostuu, koska media muuttuu nopeasti ja siihen vaikuttavat monet ilmiöt, joiden kehitystä on vaikea ennakoita. Tekoäly ja uudet teknologiat ovat tästä ilmeisiä esimerkkejä, samoin yleisöjen muuttuvat tarpeet, odotukset ja käytäytyminen – geopolittisista häiriöistä puhumattakaan.

Reuters-instituutin **Digital News Report** tarjoaa empiiriseen aineistoon perustuvan näkymän siihen, miten ihmiset eri maissa käyttävät, arvioivat ja rahoittavat uutismediaa, ja auttaa rakentamaan yhteistä näkemystä uutismedian kehityksestä kansainvälisesti ja Suomessa. Suomea on pidetty uutisluottamuksen ja uutismedian käytön osalta kansainvälisenä esimerkkinä, johon muiden maiden kehitystä vertaillaan. Tuoreimmat tulokset ovat kuitenkin huolestuttavia. Ne osoittavat muutoksia, jotka edellyttävät aktiivisia ja tietoon perustuvia toimia.

Suomessa luottamus uutisiin on kansainvälisesti korkealla tasolla, mutta se on heikkenemässä. Media-alan tulevaisuuden kannalta onkin olennaista, että luottamuksen ylläpitäminen ja vahvistaminen ymmärretään strategiseksi tehtäväksi.

Myös yleinen kiinnostus uutisia kohtaan on vähentynyt, vaikka verkkoutuisia maksetaan Suomessa keskimääräistä useammin. Uutismedian on ansaittava paikansa yleisön arjessa yhä uudelleen – erityisesti nuorten elämässä. Luotettavuuden ohella yletso arvostaa hyödyllisyyttä, yhteisöllisyyttä ja kokemusta siitä, että sisällöt kytkeytyvät merkityksellisesti omaan elämään.

Tekoäly muuttaa sitä, miten uutisia käytetään, koska sen avulla uutisia on mahdollista selittää ja lausottaa nopeasti. Samalla journalismin tehtävänä korostuu tarve tulkita maailman tapahtumia.

Suomen osuuden tutkimuksessa on rahoittanut Media-alan tutkimussäätiö ja sen ovat tällä kertaa toteuttaneet journalistiikan tutkijatohdoti Ville Manninen ja professori Mikko Villi Jyväskylän yliopistosta. Manninen on vastannut kyselyaineiston analysoinnista ja tämän raportin kirjoittamisesta. Raportissa on korostettu erityisesti analyttisen kokonaiskuvan luomista suomalaisen uutismedian kehityksestä.

Maaraportti vahvistaa, että uutismedian keskeiset haasteet liittyvät luottamuksen, merkityksellisuuden ja taloudellisen kestävyuden samanaikaiseen kehittämiseen. Suomalaisen uutismedian perusta on vahva, mutta tarvitsemme lisää syvällistä ja tutkimukseen perustuvaa ymmärrystä sen tulevaisuudesta.

**Noora Alanne ja Nando Malmelin**  
johtaja ja vs. johtaja  
Media-alan tutkimussäätiö

# Tiivistelmä

*Utismedia verkossa* -raportti perustuu Oxfordin yliopiston Reuters-instituutin vuotuisen *Digital News Report* -tutkimukseen (DNR). Tässä Suomen raportissa keskitytään neljään teemaan, jotka ovat suomalaisen uutismedian kannalta keskeisiä.

Ensimmäinen teemoista on **generatiivinen tekoäly**. Tekoälyä käyttävät suomalaiset ovat keskimääräistä kiinnostuneempia uutisista ja maksavat muita useammin verkkouutisista. Utismedian kannalta tämä on sekä riski että mahdollisuus: tekoälyn käyttäjät ovat usein uutisten suurlukuttajia, mutta saattavat hylätä perinteisen uutismedian, jos kokevat tekoälyn tyydyttävän heidän uutisintarkkansa paremmin. Toistaiseksi tekoäly täydentää perinteisiä uutislähteitä pikemminkin kuin korvaa niitä. Esimerkiksi tekoäly-chatbotien käyttö uutislähteenä on Suomessa edelleen vähäistä, eikä se siinä poikkea muista Poljojoimaista. Tekoälyn käyttö yleistyminen voi kuitenkin muuttaa yleisöjen uutisruutuja, ja se ohjaa jo nyt verkkoliikennettä pois uutismedioiden omista palveluista.

Toinen teema on yleisön **luottamus uutismediaan**. Luottamus kytketty uutismedian käyttötapoihin, ja muutokset luottamuksessa enteilevät laajempaa muutosta yleisön suhteessa uutisiin. Suomalaisen luottamus uutisiin on edelleen kansainvälisesti poikkeuksellisen korkealla tasolla, mutta se on lasussa kuten suurimmassa osassa muitakin maita. Luottamuksen heikkeneminen koskee lähes kaikkia väestöryhmiä, mikä viittaa rakenteelliseen muutokseen mediaympäristössä. Erottavia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli ja maailmankatsomus: erityisesti nuoret miehet sekä poliittisiin ääripäihin ja poliittisesti päättämättömiin kuuluvat luottavat uutisiin muuta väestöä vähemmän. Suomalaisen mediakulttuurien joukosta on tunnistettavissa pienempiä yleisöryhmiä, joissa suljautunut uutismediaan on muuttunut epäileväisemmäksi ja etäisemmäksi.

Raportin kolmas luku käsittelee **verkkouutisista maksamista**. Maksaminen on Suomessa edelleen mallillisessa kasvussa, mikä on kansainvälisesti vertaillen harvinaista. Suomalaiset kuuluvat maksajina kärjijoukkoon, mutta ero norjalaisiin ja ruotsalaisiin on yhä selkeä. Maksaminen on yleistynyt Suomessa kaikissa ika- ja tuloryhmissä, mutta tarpeet ja uutisista maksamisen motiivit eriyvät. Etenkin nuoremmissa yleisöissä motiivit ovat aiempaa moninaisempia. Osa maksamisesta suuntautuu perinteisen uutismedian ulkopuolelle, esimerkiksi yksittäisille sisällöntuottajille, mikä korostaa kilpailun kiristymistä ja tarvetta palvelulla erilaisia yleisöjä aiempaa täsmällisemmin.

Neljäntenä ja viimeisenä teemana raportti tarkastelee **suomalaisen uutisarpeita**. Suomalaisen kiinnostus uutisia kohtaan on yhä kansainvälisesti vertaillen korkea, mutta se on heikentyneissä ja uutisten välitely yleistyessä. Sosiaalinen media ja vaikuttajat ovat erityisesti nuorille keskeisiä väylä uutisiin, ja he kokevat vaikuttajaisällön usein perinteistä uutismediaa ymmärrettävämmäksi ja samaistuttavammaksi. Kehitys haastaa uutismedian sopeuttamaan sisältöjä, jakelutapoja ja yleisösuhteita tilanteessa, jossa uutisten kulutus on entistä satunnaisempaa ja kilpailu yleisön huomiosta yhä kovempaa. Uutisia usein välittelevät, niistä vähän kiinnostuneet ja niihin vähän luottavat ovat uutismedialle erityisen hankalasti tavoitettava ryhmä.

Suomalaisista lähes kolmannes välittelee uutisia. Kiinnostavaa on, että uutisia välittelevät maksavat verkkouutisista siinä missä muutkin suomalaiset. Yleisö ei hylkää uutisia kokonaan, mutta suhtautuu niihin aiempaa valikoivammin: monet haluavat vähemmän uutisia ja enemmän heille räätälöityjä sisältöjä, ja ovat myös valmiita maksamaan niistä. Utismedian onkin tulevaisuudessa kyettävä huomioimaan yleisö, joka haluaa vähemmän mutta itselleen sopivampaa sisältöä.

# Hankkeen taustaa ja määritelmiä

*Digital News Report* -tutkimus toteutettiin tänä vuonna 48 maassa. Oxfordin yliopiston Reuters-instituutti päättää DNR-tutkimuksen sisällöstä. Eri maita edustavat tutkijat voivat omalta osaltaan tehdä ehdotuksia kiinnostavista aiheista ja kysymyksistä, mutta sisällöllisissä kysymyksissä lopullinen päätösvalta on hankkeen johdolla Oxfordissa. Manninen ja Villi osallistuvat syyskuussa 2025 Oxfordissa kaksipäiväiseen kokoukseen, jossa vuoden 2026 tutkimuksen sisältöä suunnitellaan. Maakohtaiset tutkijat varmistavat, että kyselytutkimuksessa esitettujen kysymysten käännökset ovat tarkoituksenmukaisia ja että kyselyssä huomioidaan kansalliset tärkeät uutislähteet. Lisäksi he laativat englanninkielisen maaprofiilin ja joissakin maissa kirjoittavat kansallisen tutkimusselosteen – Suomen tapauksessa tämän *Utismedia verkossa* -raportin.

Tutkimuksen ytimen muodostaa valittuun joukkoon aiheita, joita kysytään vuosittain kaikissa maissa. Esimerkiksi kysymys ”Kuinka usein seuraat uutisia?” on toistettu vuosittain ensimmäisestä vuonna 2012 toteutetusta kyselystä alkaen. Kyselyyn voidaan myös lisätä uusia kysymyksiä, joitakin kysymyksiä voidaan esittää vain toisinaan ja joitain kysymyksiä on esitetty vain kerran. Esimerkiksi vastaajien kiinnostusta uutisia kohtaan alettiin mitata vuonna 2016 ja se on nykyään valittuun osa kyselyä. Uutisten välittelystä kysyttiin ensimmäisen kerran vuonna 2017, seuraavaan kerran vuonna 2019 ja kolmannen kerran vuonna 2022. Sen jälkeen uutisten välittely on ollut vuosittainen osa kyselyä. Tämänvuotiseen kyselyyn on lisätty muun muassa perinteisen uutismedian ja sosiaalisen median vaikuttajien vertailua koskeva osio (kerromme tästä tarkemmin neljännessä luvussa).

Osa kysymyksistä on rajattu tiettyihin maihin. Esimerkiksi verkkouutisista maksamista seurataan säännöllisesti vain 20 maassa, vaikka koko DNR-tutkimukseen osallistuu nykyisin 48 maata. Kysely on laajempi ja monipuolisempi niissä maissa, joissa siihen on varaa ja joissa on mahdollista kerätä koko väestöä edustava otos. Tutkimukseen osallistuu maita, joissa tietyt kieli- tai ikäryhmät ovat tavoitettavimmassa, eikä otosta voida painottaa vastaamaan koko väestöä esimerkiksi koulutustason mukaan. Suomi kuuluu hankkeen tarkimmin tutkittuun maajoukkoon, ja täällä vastaajille on esitetty hankkeen laajin kysymyspatteri. Suomea koskeva data on myös pystytty painottamaan niin, että se edustaa koko täysi-ikäistä väestöä.

Kyselyyn on toteutettu YouGov-kyselytutkimusyhtiön verkkopaneelinsa kautta. Eri maissa kyselyyn osallistui vuonna 2026 yli 97 000 vastaajaa. Suomessa kysely toteutettiin 9.1.–9.2.2026, ja siihen vastasi 2 043 henkilöä. Aineistoa täydennettiin sosiaalisista medioista koskevien kysymysten osalta 11.–26.3.2026, jolloin kyselyyn vastasi 1 014 suomalaista.

Ennen tuloksiin siirtymistä selvitämme muutamaa käsitteellistä valintaa.

Kyselyssä vastaajia on pyydetty kertomaan luottamuksestaan uutismediaa kohtaan. Vastaajia on pyydetty ilmoittamaan, missä määrin he ovat samaa mieltä väitteen ”uskon, että useimpiin uutisiin voi luottaa” kanssa. Vastausvaihtoehdot muodostavat visiosaisen asteikon, jonka ääripäissä ovat ”taysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Keskiarvo löytyy vaihtoehdoista ”ei samaa eikä eri mieltä” ja sen molemmin puolin ”jokseenkin samaa mieltä” ja ”jokseenkin eri mieltä”. Reuters-instituutti

niputtaa vastaukset niin, että täysin ja jokseenkin samaa mieltä olevat lasketaan useimpiin uutisiin luotaviksi, täysin ja jokseenkin eri mieltä olevat taas uutisiin luottamattomiksi. Tässä yhdistelystä syntyy myös se usein julkisuudessa esiintyvä luku, joka kertoo suurimman osan suomalaisista luottavan uutisiin. Tänä vuonna ”luottavien” osuus on Suomessa 63 prosenttia, mikä koostuu kuudesta prosentista ”täysin samaa mieltä” olevia ja 57 prosentista ”jokseenkin samaa mieltä” olevia. Olemme edelleen noudattaneet tätä virtaviivaistamisen käytäntöä, mutta on hyvä huomata, ettei ”luottamus uutisia kohtaan” siis tarkoita varauksetonta luottamusta kaikkia uutisia kohtaan, vaan vähintään kohtalaista uskoa siihen, että useimpiin uutisiin voi luottaa. Sama koskee myös vastaajien itse seuraamiin uutisiin liittyvää kysymystä.

Kirjoitamme tässä raportissa myös yleisön ”maksuhaluukkuudesta”, josta tarkemmin kolmannessa luvussa. Kyselyssä ei kuitenkaan ole tiedusteltu vastaajien halusta maksaa uutisia, vaan kysymys on kuulunut: ”Oletko maksanut uutisvälillä verkossa tai käyttänyt maksullista uutispalvelua verkossa viimeisen vuoden aikana?” Kyse on siis toteutuneesta maksamisesta, jonka tulkitsemme merkiksi valmiudesta maksamiseen. Viittaamme ”maksuhaluukkuuteen” tai ”maksuvalmiuteen” vain ilmaisuun yksinkertaistamiseksi.

Kyselyssä vastaajia on pyydetty määrittelemaan oma poliittinen suuntautumisensa kysymyksellä ”mihin sijoittaisit itsesi seuraavalla asteikolla?”. Asteikon ääripäistä löytyvät vaihtoehdot ”hyvin oikealle” ja ”hyvin vasemmalle”, niiden välimaastosta ”melko oikealle” ja ”hieman keskustasta oikealle” sekä niiden vasemmistolaiset vastineet. Aivan keskellä on vaihtoehto ”keskustaan”, joka ei siis välttämättä tarkoita Suomen Keskusta -puoluetta, vaan yleisemmin poliittisen keskitien kulkemista. Näitä vaihtoehtoja olisi jokseenkin kimpelöä käyttää tekstissä sellaisinaan, joten pääsääntöisesti viittaamme hyvin oikealle ja hyvin vasemmalle itsensä sijoittaviin laitaolehtilaisina ja laitavasemmistolaisina. Samaan tapaan hieman keskustasta oikealle tai hieman keskustasta vasemmalle itsensä mieltävät ovat tekstissä keskustaoikeistolaisia ja keskustavasemmistolaisia.

Vastaajat on jaettu kotitalouksien yhteenlasketun tulotason mukaan kolmeen luokkaan: suuri-, keski- ja pienituloisiin. Suomessa nämä luokat on määritetty niin, että ”keskituloisia” ovat ne henkilöt, joiden kotitalouden yhteenlasketut bruttotulot ovat 20 000–59 999 euroa.

Tässä raportissa käytämme pääsääntöisesti ikäryhmäjakoa 18–24-, 25–34-, 35–44-, 45–54- ja yli 55-vuotiaat. Silloin kun ryhmät käyttäytyvät samalla tavalla, ne on yhdistetty esimerkiksi 25–44-vuotiaiden ryhmäksi (kuten uutisiin kohdistuvan luottamuksen kohdalla toisessa luvussa).

Olemme kuvioiden ja taulukoiden yhteydessä maininneet, mihin kyselyssä esitetyihin kysymyksiin ne perustuvat. Jäljittävyyden nimissä olemme käyttäneet kysymyksistä Reuters-instituutin käyttämiä kysymyskoodeja, kuten Q7a tai Q6\_2016\_6. Koodeihin mahdollisesti sisällyttävät vuosiluvut eivät siis liity käytettyyn dataan vaan kysymysten nimeämiskäytäntöihin.

# Jos unelmatyösi on tiedotteiden copypastettaminen, etsi uusi unelma

Muistatteko, kun Uudeltamaalta löytyi Lasse Virénin kalmo? Kysessä oli **Helsingin Sanomien** klassikkomoka, jossa toimittajan hatusta vetämä harjoitusotsikko lipsahti julki verkkojulkaisu-järjestelmän koulutuksessa. Itse lähitin taannoin samanlaisessa tilanteessa kaikille **Keskisuomalaisen** sovelluksen käyttäjille push-ilmoituksen: ”Moicculi möi! Paperitehdas meni kiinni Jämsässä, kansa suree.” Lipäisimen päämistä välille oli myös viesti tuolloisen tasavallan presidentin kuolemasta.

Tänä keväänä Helsingin Sanomain Säätiön ylläpitämies Laura Saarikoski kommentoi **Uuden Jutun** haastattelussa generatiivista tekoälyä mainiosti: ei Lasse Virén -kämmin jälkeen päätetty lopettaa uutisten digitaalista julkaisemista, vaan parannettiin järjestelmää ja prosesseja. Saarikosken kommentti liittyy tapaukseen, jossa uutisia haravoiva tekoälyyökalu hallusinoi juttuun tiedon venäläisistä drooneista Suomessa.

Alkuvuodesta häikähdin yliopiston journalistiikan opiskelijoiden seminaarissa. Tulvata toimittajia toisensa perään julisti, miten ei ole kiinnostunut tekoälystä, ei ole kokeillut sitä tai periaatteesta vastustaa sen käyttöä. Hyvä journalisti tarkastele asioita kriittisesti, mutta yksilön kannalta tuskin on fiksuä heittäytyä neliraajajarrutukseen. Vauhtioikeuspäissämme varmasti käytämme uutia työkalua monta kertaa tyhmästi – väikkäpä generoimalla kokonaisen katugallupin ”haastatteluvien” valokuvineen tekoälyllä, kuten **Lautasaari**-lehden avustajia teki.

New Jerseyn osavaltion huoliosemilla Yhdysvalloissa ei saa edelleenkaan tankata autoaan itse. Tämä johtuu vaikutusvaltaisista ammattiliitoista, jotka ovat taistelleet tankkaajien työpaikkojen puolesta. Palvelu ei taida olla asiakkaiden todellinen tarve, kuten itsepalvelun yleisyys kaikkialla muualla maailmassa osoittaa.

Journalisti tuskin ovat New Jerseyn tankkaajien kaltainen ammattikunta, jota maailman muuttaminen ei kosketa. Tekoäly muuttaa toimenkuvia, ja osa hommistia siirtyy ihmiseltä koneelle. Toisaalta on ole viime aikoina kuulut toimituksissa puhetta siitä, miten journalismin taso olisi romahnut latojien, kirjailijien tai filminkriitiköiden tehtävistä luopumisen takia.

**Keskisuomalainen**-konsernissa käytämme tekoälyä muun muassa uutisaiheiden etsimiseen ja juttuluonnosten kirjoittamiseen tiedotteiden perusteella. Harvan journalistin unelma on sähköpostin seulominen ja tiedotteiden copypastettaminen uutisdeskeissä. Ainakin liiketoiminnan näkökulmasta ihmisistö kannattaa käyttää johonkin, josta on lisäarvoa maksavalle asiakkaalle.



**Ville Grahn**  
uutismedian kehityksiköön päällikkö  
Mediakonserni Keskisuomalainen

# 1. Tekoäly valtaa alaa uutismedialta maailmalla, mutta ei Suomessa

Tekoäly on yksi viime vuosien tärkeimpiä teknologisia uutuuksia, ja sillä uskotaan olevan suuri vaikutus siihen, miten saamme ja käsittelemme tietoa. Mullistus koskee myös uutismediaa. Jos yleisö vaihtaa uutismedian generatiiviseen tekoälyn uutislähteenään, jätisyyttä se medialaudon perustetta. Tästä syystä *Digital News Report* -tutkimus alkoi vuonna 2025 mitata tekoäly-chatbottien käyttöä uutislähteenä.

Toistaiseksi vain pieni osa suomalaistaajista käyttää tekoäly-chatbotteja<sup>1</sup> uutislähteenä: vuoden 2026 kyselyssä noin viisi prosenttia vastaajista oli käyttänyt niitä uutisten etsimiseen edeltävän viikon aikana. Osuus on kuitenkin kasvanut edellisvuodesta, jolloin vastaava luku oli kolme prosenttia. Kehitys on toistaiseksi mallillista, mutta suunta on nouseva. Suomessa tekoäly-chatbottien uutiskäyttö on yleisintä alle 35-vuotiaiden miesten keskuudessa.

Nämä tulokset ovat kiinnostavia, kun niitä vertaillaan aiempiin kehityskuluihin. Esimerkiksi *TikTocin* käytöstä kysyttiin ensimmäisen kerran vuonna 2020, ja seuraavaan vuoteen mennessä käyttäjien osuus nousi yli kaksinkertaiseksi, kymmeneen prosenttiin. Nykyään se on yksi tärkeimmistä sosiaalisen median alustoista, ja nuorimmissa ikäluokassa suurin osa (61 %) käyttää sitä.

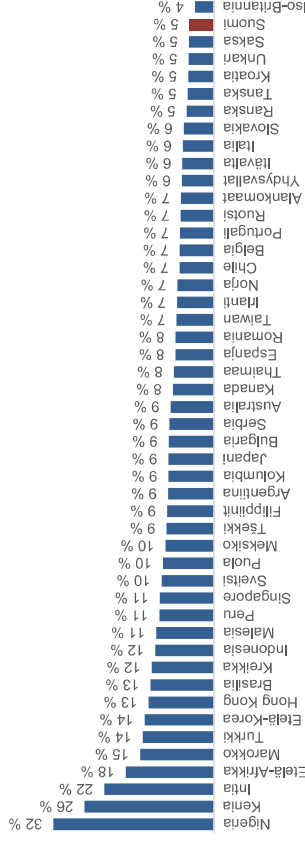
Kansainvälisesti tarkasteltuna Suomi kuuluu tekoäly-chatbottien uutiskäytössä varovaisimpien maiden joukkoon (kuvio 1). Kaikkien 48 maan aineistossa niiden käyttö uutislähteenä on kaksinkertaista Suomeen verrattuna, ja esimerkiksi Intiassa osuus on jo 22 prosenttia. Myös useissa kehittyneissä sanomalehtimaissa, kuten Japanissa, Sveitsissä ja Etelä-Koreassa, tekoälyn uutiskäyttö on Suomea yleisempää. Pohjoismaiden väliset erot ovat sen sijaan pieniä: Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa osuudet asettuvat viiden ja seitsemän prosentin välille. Suomi ei siis erityisesti tässä viiteryhässä.

On huomionarvoista, että tekoälyä käytävistä peräti 43 prosenttia on maksanut verkkouutisia, kun suomalaistaajien keskiarvo (23 %) on paljon pienempi. Tilanne on kansainvälisessä aineistossa vastaavaltainen: tekoälyä käyttävät maksavat verkkouutisia kaksi kertaa muita yleisemmin (30 % vs. 15 %). Tämä on kiinnostavaa markkinoiden kehittymisen kannalta: jos uutisista maksava yleisö alkaa haakea uutisensa tekoäly-chatbotilta, uutismedian saattaa kannattaa tarjota omia vastaavia palveluita. Kansainvälisessä aineistossa tekoäly-chatbotit ovatkin nimenomaan innokkaimpien uutislähteenä työkaluja. Suomessa tekoälyä käyttävät myös uutisiin täysin välintämittömästi suhtautuvat (kuvio 2).

1 Kyselyssä hyödynnämme *tekoäly-chatbotteja* (suoraan ChatGPT ja Claude), joiden generatiivisten hakukoneiden (suoraan Google AI Overview) uutiskäyttöä puuttuu tästä laskennasta. Niiden myötä käyttäjät törmäävät tekoälyn tarjoamiin tietokoneisiin myös tavallisten verkkohakujen myötä, ilman omaa aloitetta.

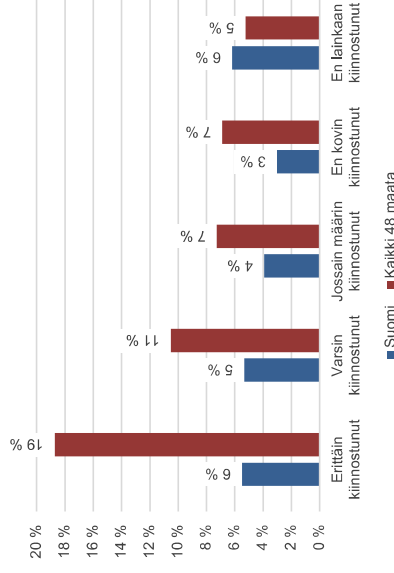
Tekoäly valtaa alaa uutismedialta maailmalla, mutta ei Suomessa

KUVIO 1. TEKÖÄLY-CHATBOTTIEN UUTISKÄYTÖN YLEISYYS ERI MAISSA (%).



Q3: "Mita seuraavista mahdollisesti käytti viimeisen viikon aikana uutislähteenä? Valitse kaikki sopivat vastaukset." N=97 520. Prosenttiosuudet kuvaavat vastaajia, jotka ovat käyttäneet tekoäly-chatbotteja viimeisen viikon aikana.

KUVIO 2. TEKÖÄLY-CHATBOTTIEN UUTISKÄYTTÖ UUTIISIIN KOHDISTUVAN KIINNOSTUKSEN MUKAAN SUOMESSA JA KOKO AINEISTOSSA (%).



Q3: "Mita seuraavista mahdollisesti käytti viimeisen viikon aikana uutislähteenä?"; Q1c: "Kuninka kiinnostunut olet uutisista?" N=Suomessa 2 043, yhteensä 97 520. Prosenttiosuudet kuvaavat niitä vastaajia, jotka ovat viimeisen viikon aikana käyttäneet tekoäly-chatbotteja uutislähteenä eri vastaajaryhmissä.

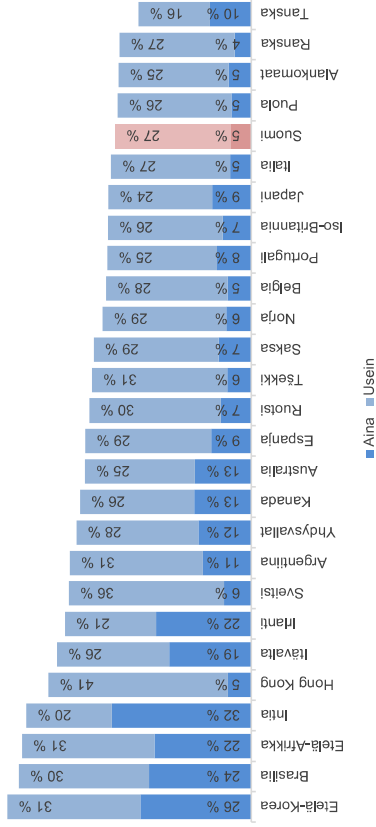
Tulos viittaa siihen, että Suomessa tekoäly-chatbotit eivät toistaiseksi korvaa perinteisiä uutislähteitä, vaan täydentävät niitä. Hyvin harva käyttää Suomessa tekoäly-chatbotteja pääasiallisena uutislähteenään (kuvio 3). Kiinnostus uutisiin näkyy myös tekoäly-chatbottien käytössä (kuvio 4), joissa korostuvat tiedon monipuolisuus ja sen kokoaminen.

On kuitenkin maita, joissa tekoäly on jo alkanut syrjäyttää perinteisiä uutismediaa (kuvio 3). Kehitys on pisimmällä Intiassa, jossa tekoäly-chatbotit ohittavat jo esimerkiksi radiolähteykset tärkeimpänä uutislähteenä: tekoäly on neljälle prosentille initialiasvastaajista ensisijainen uutislähde, kun radion osuus on kolme prosenttia. Toistaiseksi suomalainen yleisö suhtautuu kuitenkin tekoälyn uutiskäyttöön kansainvälisesti tarkasteltuna varauksellisesti tai innoittomasti.



esteistä niiden käytön yleistykselle. Tilanne voi muuttua, kun generatiivisia tekoälyä hyödyntävät palvelut kehittyvät ja käyttäjien kokemukset niistä karruttavat.

KUVIO 6. TEKÖÄLY-CHATBOTTIEN TARJOAMIEHEN UUTISLINKKIEN SEURAAMISEN YLEISYYS (%).



Q\_ClickAI: "Maimisti atemmin kyselyn aikana, että olet käyttänyt viimeisen viikon aikana tekoäly-chatbotin uutisten seuraamiseen... Kunkin usein napautat vastauksin toisinaan linkitettyjä alkuperäisiä lähteitä?" Na=Kaikki tekoäly-chatbotin viimeisen viikon aikana uutisten seuraamiseen käytäneet kussakin maassa, yhteensä 4 793. Kysymystä ei ole esitetty kaikissa 48 maassa. Kuvioon on valittu kaikki maat, joista tiedot on kerätty vuonna 2026.

## Nyt jos koskaan on journalismin aika

**Schibardin** päätoimitaja-aartiin kuuluva Einar Hålien kirjoitti viime kesänä pysäyttävän blogitekstin siitä, miten media toistuvasti ehsyy harhateille puolustessaan demokratiaa. Hän muistutti näyttelijä Robert de Niron ja presidentti Donald Trumpin näyttävästä yhteisöstä Trumpin ensimmäisellä presidenttikaudella.

De Niron mukaan puhe demokratiasta Trumpin kannattajille on turhaa, "koska he ovat jo hylänneet sen". Sen sijaan tullisi puhua oikeasta ja väärästä. Tulisi puhua ihmisyydestä ja ystävällisyydestä. Tulisi nostaa esiin maailman ja läheisten turvallisuus. Demokratian lailla sananvapaus on suuri ja juhlava sana. Se jättää demokratia-sanan lailla paljon tilaa tulkintoille. Ylätasoin sanat sananvapaudesta ja demokratiasta on hyvä kääntää sille kielelle, jota mahdollisimman moni ymmärtää.

Yksinkertaistaen sananvapaus tarkoittaa sitä, että ihmisillä on oikeus tietää, mitä yhteiskunnassa tapahtuu. Miten meidän lähiympäristömme rakentuu, mitä maailmalla tapahtuu ja miten se meihin vaikuttaa? Se on journalismin tuisleipää. Demokratia on yhtä lailla vain väline sille, että ihmiset voivat rakentaa elämänsä turvallisesti ja heillä on mahdollisuus valintoihin. Se ei ole ylevä fraasi, vaan tae ihmisarvoiselle elämälle. Siinä on tehtävää journalismille.

Elämämme aika osoittaa, että sekä sananvapaus että demokratia ovat kuin kaivo. Niiden arvon huomaa, vasta kun ne puuttuvat. Sananvapaus ja sen mahdollistama demokratia ovat kaikkialla hauraita rakenteita. Molemmat perustuvat luottamukseen. Luottamukseen ihmisten välillä ja ihmisten luottamukseen instituutioihin.

Suomessa demokratia ja sananvapaus voivat yhä hyvin, vaikka venettä on viimeisten vuosien aikana yritetty keikuttaa aivan politiikan huipultakin. Yhtä lailla huolestuttavaa on se, että viranomaiset pyrkivät toistuvasti estämään tai ainakin viivyttämään tiedon saantia, vaikka julkisuuslainsäädännön mukaan kaikki viranomaisten asiakirjat ovat julkisia. Media joutuu toistuvasti turvautumaan tietopyyntöihin selvittäessään kansalaisille tärkeitä asioita.

Tiedotusvälineiden mahdollisuuksia hoitaa ydintehtävänsä heikentää myös median taloudellinen ahdinko. Ammattitoimittajien määrä on puidonnut Suomessa viimeisen parin vuosikymmenen aikana dramaattisesti. Journalistinen katse loistaa liian usein poissoitettuna. Se on omiaan heikentämään sananvapautta eli ihmisten oikeutta saada tietoa siitä, mitä yhteiskunnassa tapahtuu.

Kiitos autokratioiden, algoritmien ja tekoälyn, journalismille on nyt kysyttävä enemmän kuin koskaan ihmiskunnan historiassa. Nyt jos koskaan on journalismin aika. Sellaisen, joka puhuu ikusamojen sijasta ihmisille merkityksellisistä asioista.



**Antti Kokkonen**  
vastaava päätoimittaja  
Kaleva Media

# 2.

## Luottamus uutisia kohtaan laskee, mutta Suomi on edelleen maailman kärjessä

Suomalaisten luottamus uutisiin on edelleen kansainvälisesti poikkeuksellisen korkealla tasolla, mutta kehityksen suunta on laskeva. Tuoreimmassa mittauksessa 63 prosenttia suomalaisista ilmoitti luottavansa useimpiin uutisiin (kuvio 7). Tilastossa Suomen edelle yltävät vain Nigeria ja Kenia (kuvio 8), mutta näiden maiden aineistot eivät ole laajasti väestöä edustavia kuten suomalaisen oios<sup>5</sup>.

Olellainen huomio on, että pohjoismaiseen viiteryhmään verrattuna suomalaisten luottamus uutisiin on noin kymmenen prosenttiyksikköä korkeammalla tasolla. Suomalaisten uutishuoltamusta voidaan siis laskesta huolimatta pitää edelleen poikkeuksellisen vahvana.

Koronapandemian aikana nähy nousu luottamuksessa on taitunut, ja luottamus on palautunut pandemiaa edelläneelle laskevalle uralle. Kyse ei siten ole yksittäisestä noikahduksesta vaan rakenteellisesta muutoksesta mediaympäristössä. Yleisön luottamus uutisiin on tärkeä mittari, koska se liittyy tiivistä uutisiin kohdistuvaan kiinnostukseen, uutisten seuraamisen säännöllisyyteen ja valmiuteen maksaa uutisväliloista.

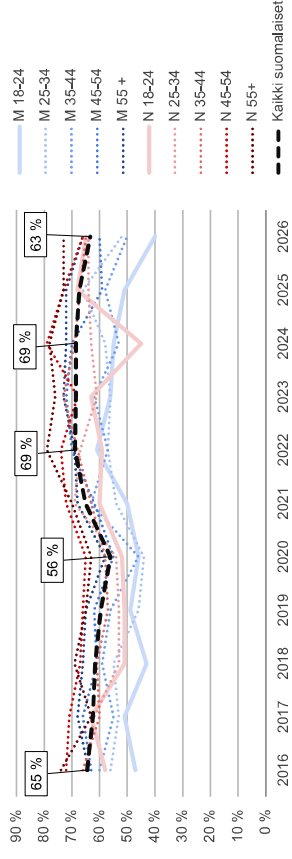
Luottamuksen lasku koskee lähes kaikkia väestöryhmiä. Kehitys ei kohdistu yksittäiseen ikäluokkaan, sukupuoleen (kuvio 7) tai poliittiseen ryhmään (kuvio 9), vaan näkyy laajasti eri ryhmissä. Tämä viittaa siihen, että luottamuksen heikkeneminen ei selity yksittäisillä uutis- tapahtumilla tai journalistisilla virheillä. Ilmiö on globaali, sillä luottamus on laskenut valtaosassa tutkituista 48 maasta, ja kokonaisuutena luottamus on alimmalla tasollaan DNR-tutkimuksen mittaushistoriassa eli 37 prosentissa. Pitkän aikavälin muutos Suomessa noudattelee kansainvälisen aineiston linjaa.<sup>6</sup>

Samalla luottamus uutisiin eriytyy: joissakin ryhmässä lasku on jyrkkää ja epävakaata, toisissa maltillisempaa. Ikä- ja sukupuolierot korostuvat Suomessa voimakkaasti: nuoremmat suomalaiset luottavat uutisiin selvästi vanhempia vähemmän (kuvio 10). Lisäksi Suomessa 69 prosenttia naisista luottaa useimpiin uutisiin, miehistä vain 58 prosenttia. Tämä tulos eroaa kansainvälisen raportin 48 maan aineistosta, jossa sukupuoliero ei ole havaittavissa.

Tuloks voidaan tulkita merkiksi mediatodellisuksien eriytymisestä suomalaisten keskuudessa. Erityisesti nuoret saavat uutisensa sosiaalisesta mediasta. Sisältöjen personointi ja eriyttäminen ovat sosiaalisen median alustoihin sisäänrakennettuja ominaisuuksia ja niiden keskeisiä vetovoima-

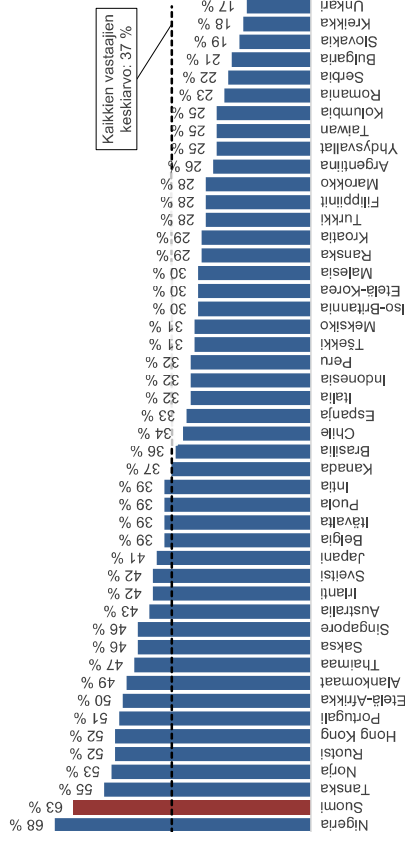
tekijöitä. Sosiaalinen media ei kuitenkaan ”kuplauta” käyttäjiään niin, etteivätkö he koskaan törmäisi erimielisyyksiin. Tutkimuksen perusteella asia on pikemminkin päinvastoin: sosiaalisessa mediassa kohdataan tavallista useammin eriäviä mielipiteitä, mutta usein kyseessä ovat äärimmäiset näkökulmat, jotka pikemminkin lisäävät vastakkainasetelua kuin vähentävät sitä.<sup>7</sup> Tällaisessa ympäristössä myös perinteisen uutismedian sisällöt päätyvät helposti osaksi polarisoituneita väittelyitä, mikä voi heikentää yleisön mielikuvaa ”useimmista uutisista”.

KUVIO 7. USEMPIIN UUTISIIN LUOTTAVIEN OSUUS SUOMESSA ERI IKÄ- JA SUKUPUOLIRYHMISSÄ SEKÄ KOKO VÄESTÖSSÄ (%).



Q\_2016\_1: "Kerro, missä määrin olet samaa mieltä seuraavista väittäimistä: Uskon, että useimpiin uutisiin voi luottaa". N=Kaikki vastaajat kustakin ikä- ja sukupoliryhmästä kulloisenakin vuotena, vuonna 2026 yhteensä 2 043. Prosentitömsuudet kuvaavat vastaajia, jotka ovat "täysin" tai "jossainkin samana mieltä" väittämän kanssa. Korroon on merkitty numeerisesti luottajien osuus koko väestöstä valittuna, kaännekohtia edustavina vuosina. Nuorten miesten ja nuorten naisten kuvajaja on korostettu.

KUVIO 8. USEMPIIN UUTISIIN LUOTTAVIEN OSUUS ERI MAISSA (%).



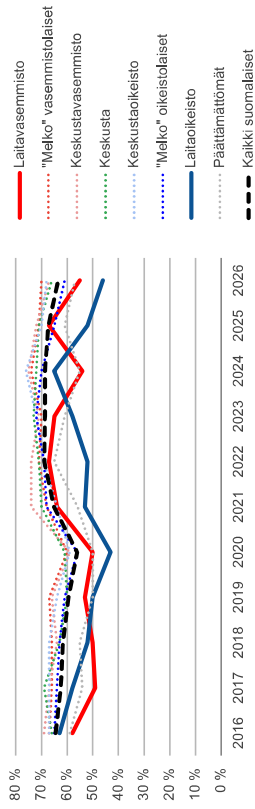
Q\_2016\_1: "Kerro, missä määrin olet samaa mieltä seuraavista väittäimistä: Uskon, että useimpiin uutisiin voi luottaa". N=97 520.

5 Näissä maissa vastaajia ei ole lähtenyt koulutustason mukaan, mieltä lisäksi onko set rajoittavat alle-55-vuotiaisiin, englantia äitiväin vastaajiin.

6 Vrt. Fletcher ym. 2023 s. 9.

**KUVIO 9. USEMPIIN UUTIISIIN LUOTTAVIEN OSUUS SUOMESSA**

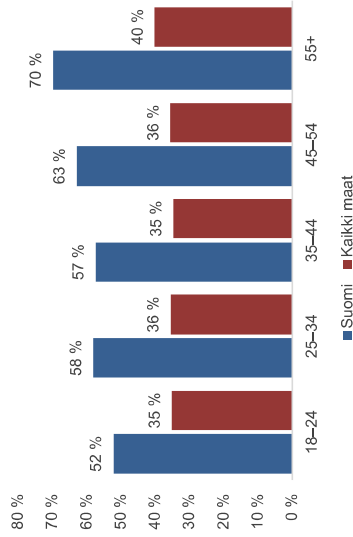
ERI POLIITTISISSA SUUNTAUKSISSA SEKÄ KOKO VÄESTÖSSÄ (%).



Q\_2016\_1: "Kerro, missä määrin olet samaa mieltä seuraavista väittämistä: Uskon, että useimpiin uutisiin voi luottaa". Na=Kaikki vastaajat kuusikin poliittisesta suuntauksesta kunkin vuotena, vuonna 2026 yhteensä 2,043. Presentiosuudet kuvaavat vastaajia, jotka ovat "täysin" tai "jokseenkin samaa mieltä" väittämien kanssa. Laitavasemmiston ja laitaoikeiston kuvaaja on korostettu.

**KUVIO 10. USEMPIIN UUTIISIIN LUOTTAVIEN OSUUS ERI IKÄRYHMISSÄ**

SUOMESSA JA KOKO 48 MAAN AINEISTOSSA (%).



Q\_2016\_1: "Kerro, missä määrin olet samaa mieltä seuraavista väittämistä: Uskon, että useimpiin uutisiin voi luottaa". Na=Yhteensä 97 520, Suomessa 2,043. Presentiosuudet kuvaavat vastaajia, jotka ovat "täysin" tai "jokseenkin samaa mieltä" väittämien kanssa.

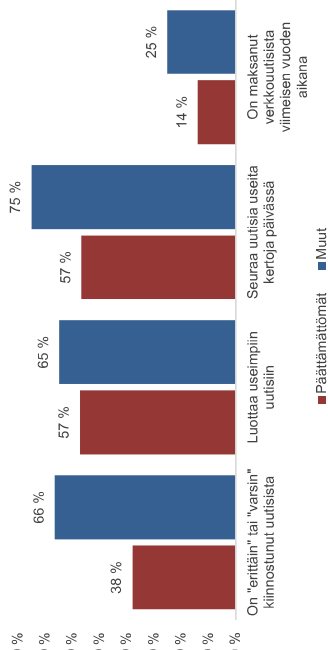
Eriyisesti nuorilla aikuisilla uutisluottamus on keskimääräistä matalampaa ja vuodesta toiseen alihalevampaa (kuvio 7). Lisäksi nuorten miesten luottamus uutisiin on selvästi nuoria naisia heikompaa, ja sukupuolten välinen ero on suurempi kuin missään muussa ikäryhmässä. Kuului on reventynyt vasta viimeisen kahden vuoden aikana: vuoteen 2024 saakka ero vaihteli eri vuosina 2–12 prosenttiyksikön välillä, mikä ei poikennut vanhemmista ikäryhmistä. Sen jälkeen nuorten naisten luottamus uutisiin koheni, mutta nuorten miesten luottamus heikentyi enisestään. Vuonna 2025 nuorten miesten ja nuorten naisten välinen ero uutisluottamuksessa oli jo 17 prosenttiyksikköä ja vuonna 2026 peräti 25 prosenttiyksikköä.

Suomessa luottamus uutisiin on siis sekä sukupolvi- että sukupuoliyksitymys. Miehillä ja naisilla, etenkin nuorilla miehillä ja naisilla, on erityisesti toisiaan poikkeavia odotuksia uutismediaa kohtaan.

Politiittinen suuntautumisen muodostaa toisen keskeisen jakolinjan uutisluottamuksessa. Luottamuksen lasku koskee koko oikeisto–vasemmisto-jatkumoa (kuvio 9), mutta poliittiset

ääripääät erottuvat muista ryhmistä matalamman ja voimakkaammin vaihtelevan luottamuksen vuoksi. Poliittinen suuntautuminen ei itsessään ole tärkeää, mutta se kertoo yleisön maailman-katsomusten kirjosta ja niiden ristiriidosta. Katsomukselliset erot vaikuttavat luonnollisesti myös siihen, kuinka yleiso tulkiise uutisvälittäjiä: uutinen, joka on osalle yleisöstä tasapuolinen ja neutraali, on toisille puolueellinen ja väärnstely. Ei ole siis ihme, että laitaoikeistolaisen ja laitaoikeistolaisen luottamus uutisia kohtaan on muista suomalaisista vähäisempää.<sup>8</sup> Osaltaan poliittinen suuntautuminen myös selittää eroja nuorten naisten ja nuorten miesten välillä, vaikka poliittiset ääripääät edustavatkin vähemmistöä mistä tahansa ikäluokasta.

Poliittisesti päättämättömät muodostavat oman uutismedian kannalta haastavan ryhmänsä. He eivät osaa sijoittaa itseään poliittiselle oikeisto–vasemmisto-jatkumolle, eivätkä he ole myöskään kiinnostuneita politiikasta. Sama vierantauteisuus liittyy myös uutisiin: he luottavat uutisiin muista suomalaisista vähemmän, ovat vähemmän kiinnostuneita niistä ja maksavat uutisia muita harvemmin (kuvio 11).

**KUVIO 11. POLIITISESTI PÄÄTTÄMÄTTÖMIEN JA POLIITISEN KANNAN ILMOITTANEIDEN EROT ERINÄISILLÄ MITTAREILLA SUOMESSA (%).**

Q1F: "Jotkut henkilöt puhuvat vasemmistosta", oikeistosta ja "keskustasta" kuvailemaan puolueita ja poliittikoja. (Yleisesti ottaen sosialistisia puolueita pidetään "vasemmistona", kun taas konservatiivisia puolueita pidetään "oikeistona"). Mihin tämän perusteella asettaisit itsesi seuraavalla asteikolla?"; Q1C: "Kuinka kiinnostunut olet uutisista?"; Q\_2016\_1: "Kerro, missä määrin olet samaa mieltä seuraavista väittämistä: Uskon, että useimpiin uutisiin voi luottaa"; Q1B\_NEW: "Kuinka usein yleensä seuraut uutisia?"; ja Q7a: "Oletko maksanut uutisvälittäjille tai käyttänyt maksullista uutispalvelua verkossa viimeisen vuoden aikana?"; N=2,043.

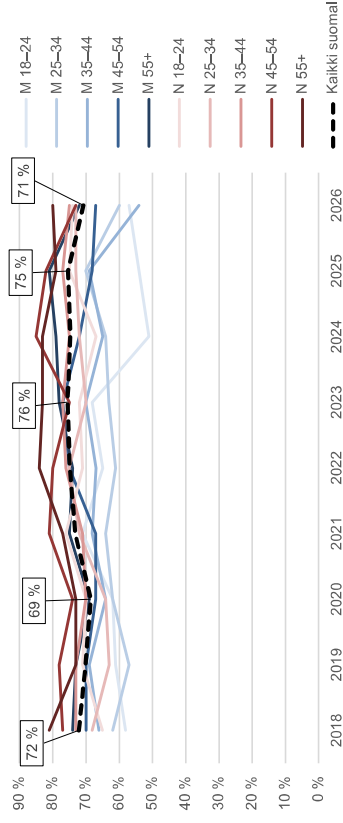
Poliittisesti päättämättömien joukko on kokonsa takia tärkeä uutismedialle: siihen kuuluu viidennes suomalaisista (20 %), neljännes naisia (25 %) ja lähes kolmannes alle 35-vuotiaista naisista (31 %). Jos tämä väestöosa ei kiinnostu yhteiskunnallisista aiheista, heitä on houkutteleva uutismedian pariin toisenlaisella sisällöllä. Tällaisen muunlaisen sisällön tarjonta on verkossa käytännössä ääretöntä, joten perinteisten mediayritysten on vaikea menestyä tuossa kilpailussa.

Hijjalleen rapautuva luottamus uutisia kohtaan ei tarkoita kaikkea uutisointia kattavaa epäluottamusta. Suomalaiset luottavat edelleen itse seuraamiansa uutislähteisiin selvästi yleisemmin kuin uutisiin yleensä (71 % vs. 63 %). Arviot omiin uutislähteisiin kohdistuvasta luottamuksesta ovat vaihdelleet vähemmän kuin käsitykset kaikkien uutisten luotettavuudesta, mutta ne noudattelevat silti samoja päälinjoja: koko väestön tasolla luottamus nousi koronapandemian aikana, mutta on sittemmin kääntynyt taas laskusuuntaan (kuvio 12).

<sup>8</sup> Aiemmista tutkimuksista tiedetään, että erityisen voimakkaasti johonkin asiaan tai aihepiiriin suuntautuneet ihmiset kokevat muita herkemmin uutismedian olevan puolueellinen "heita vastaan" (ks. esim. Hansen & Kim 2011, Perloff 2018).

## KUVIO 12. USEMPIIN ITSE SEURATTUJIHIN UUTISIIN LUOTTAVIEN OSUUDET

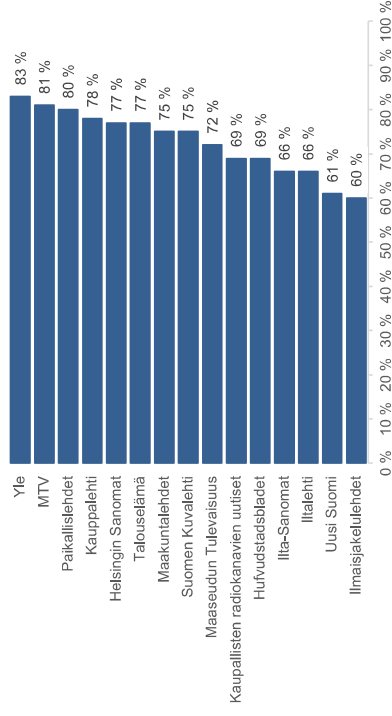
ERI IKÄ- JA SUKUPUOLIRYHMISSÄ SEKÄ KOKO VÄESTÖSSÄ SUOMESSA (%).



Q\_2016\_6: "Kerro, missä määrin olet samaa mieltä seuraavista väittäimistä: Uskon, että voin luottaa useimpiin seuraamiini uutisiin".  
 N=Kaikki vastaajat kuusasti iä- ja sukupuoliryhmissä kulloisenakin vuotena, vuonna 2026 yhteensä 2 043. Prosenttiosuudet kuvaavat vastaajia, jotka ovat "täysin" tai "jokseenkin samaa mieltä" väittämän kanssa. Kuvioon on merkitty numeerisesti luottajien osuus koko väestöstä valittuna, käänteikohtia edustavina vuosina.

On tärkeää huomioida, että lähes kaikki nimetyt suomalaiset uutisbrändit ovat edelleen luotetuimpia kuin uutiset yleensä (kuvio 13). Brändikohtaisia luottamusta on mitattu asteikolla 0–10, ja numeroarvosanat väliltä 6–10 on tulkittu luottamuksen osoitukseksi<sup>9</sup>. Tällä tavalla mitattu brändien "nettoluottamus" on edelleen korkea. Tarkkojen numeroarvosanojen perusteella luottamus nimettyihin brändeihin on pysynyt vakaana, mutta myös se on laskenut hieman: brändeille annettujen numeroiden keskiarvo oli vuonna 2018 tasan 7, vuonna 2026 enää 6,8.

## KUVIO 13. LUOTTAMUS TIETTYJÄ UUTISBRÄNDEJÄ KOHTAAN SUOMESSA (%).



Q6\_2018\_trus\_br: "Kuinka luotettavia sinänsi seuraavien medioiden uutiset ovat? Käytä alla olevaa asteikkoa, jolla 0 tarkoittaa "ei lainkaan luotettava" ja 10 tarkoittaa "erittäin luotettava". N=2 043. Prosenttiosuudet kuvaavat vastaajia, jotka ovat antaneet kullekin medialle arvosanan välillä 6–10.

9 Tämä on myös Reuters-instituutin käyttämä tulkinta: numeroarvosanan välillä 6–10 suomalaisen uutismedian enimmäkseen luotetaan, arvosanan 0–4 suomalaisen enimmäkseen ei luoteta.

Yhteenvetona voi todeta, että suomalaisten luottamus uutisia kohtaan laskee etenkin yleisellä tasolla, ja jonkin verran itse seurattujen uutislähteiden osalla. Pienellä osin luottamus vähenee myös tunnettuja perinteisiä uutisbrändejä kohtaan. Tämä alleviivaa muutoksen läpäisevyyttä: vaikka suomalaisen uutismedian tilanne on vielä varsin hyvä (koko 48 maan kattavan aineiston mukaan maailman paras), on varauduttava siihen, että luottamuksen lasku koskee tulevaisuudessa myös asemansa vakiinnuttaneita uutislähteitä ja mediabrändejä.

Uutisluottamuksen lasku Suomessa ei vaikuta johtuvan yksittäisiä uutisorganisaatioita tai journalistisista epäonnistumisista, vaan laajemmasta muutoksesta siinä, millaisessa mediaympäristössä uutisia kohdataan. Käsitys uutisten luotettavuudesta heikkenee erityisesti tiissä ryhmissä, joiden suhde uutismediaan on muutenkin etäinen, ja joissa uutisia kulutetaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Jyrkät ja eriytyvät maailmankatsomukset lisäävät todennäköisyyttä siihen, että kaikenlaisia uutisia tulkitaan epäluotettaviksi. Tässä mielessä uutisluottamuksen kehitys kytkeytyy yhä selvemmin kysymykseen siitä, miten ihmiset hahmottavat tiedon ja totuuden rajoja. Uutismediassa sopeutuminen vaatii joko eriytymistä hajaantuvaan yleisön maailmankatsomusten ja tarpeiden mukaisesti, tai ponnisteltua sen eteen, että vierantumisvaarassa olevat yleisöryhmät kokisivat uutiset ja journalismin itselleen merkitykselliseksi.

## Emme ole vielä perillä

Tässäkö tämä oli? Digitaalisia uutistilauksia on kehitetty media-alalla yli kymmenen vuoden ajan, mutta hitaasti kasvanut maksuhaluukkuus on nostanut ison kysymyksen: kasvaako digitaalisten markkina koskaan printin kulta-ajan miljoonien tilausten tasolle. Jos kasvaa, mistä seuraava vaihe syntyy?

Itse uskon, että olemme edelleen alkuvaiheessa. Vaikka digitaalisen perusmallit ovat jo vakintuneet, vasta nyt alamme ymmärtää, millainen uutispalvelu ansaitsee pysyvän paikan lukijan ajankäytössä ja kuukausibudjetissa.

Tähän liittyy kaksi samanaikaista kehityskulkua, jotka usein jäävät turhan erilleen toisistaan. Ensimmäinen liittyy uutisiin itsensä. Maailman tapahtumat juuri nyt tekevät uutisia yhä aikaa välttämättömiä ja raskaita, eikä paljon puhuista uutisvälttelystä ole tullut ohimenevää ilmiötä: monelle uutiset tuntuvat yhä liian negatiivisilta ja huomitavilta. Suomessa luottamus uutismediaan on yhä hänsäinvälisesti vertaillen hyvällä tasolla, mutta tunnistamme yleisöjen jakautumisen vaaran. Kaikki eivät enää koe, että päämedioiden uutiset puhuisivat heille, heidän kokemuksistaan ja tavastaan hahmottaa maailmaa. Uutiset ovat yhä selkeämmin tapa rakentaa identiteettiä, paikkaa maailmassa ja käsitystä siitä, mitä pidämme tärkeinä.

Tämä on maksuhaluukkuuden kannalta olennaista. Harva maksaa palvelusta, joka tuntuu periaatteessa tärkeältä mutta käytännössä vieraalta tai jatkuvasti huormittavalta. Siksi meidän on varmistettava, että journalismi on luotettavaa, reilua, älyllisesti kunnianhimoista ja läpinäkyvää. Sen pitää auttaa ymmärtämään maailmaa kaotisiisuuden lisäämisen sijaan ja puhutella erilaisia yleisöjä menettämättä omaa ydintään.

Toinen kehityskulku liittyy tuotteeseen. Digitaalinen uutisvuosto heksittiin noin 30 vuotta sitten, eikä ole erityistä syytä olettaa, että juuri se olisi uutisjulkaisun lopullinen ja paras muoto. Nyt uusia tarinankerronnan muotoja tutkitaan ja otetaan käyttöön ilahduttavan rohkeasti. Tekoäly ja uudet julkaisukanavat kutsuvat entistä kunnianhimoisempaan uudistumiseen.

Suomessa uutisia tilataan erityisesti hyvinvoivissa kotitalouksissa. Kun digitaalisiin palveluihin käytettävä raha on rajallinen, etusijalle pääsevät tilaukset, jotka tuntuvat aidosti tarpeellisilta ja jotka palvelavat mielellään useampaa perheenjäsentä. Näin ollen uutistilaus ei ole kaikille itsestään selvä arkihöydyke, vaan valinta muiden tilausten joukossa. Tässä helpallussa houuttelevin ja hyödyllisin tuote voittaa.

Ei siis kysytä, kuinka moni on valmis maksamaan uutisia nyt. Kysytään, olemmeko onnistuneet rakentamaan sellaisia uutispalveluja, joista kannattaa maksaa. Hyvä uutinen on, että emme ole lähellekään perillä. Vahvistamalla ajassa journalismin peruslupausta ja tekemällä kunnianhimoista tuotekehitystä seuraava kasvuvaihe on jo kulman takana.



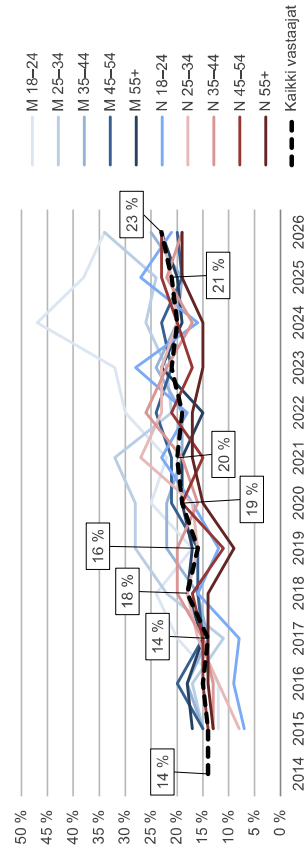
**Johanna Strandholm**  
johtaja, sisällönlähtötoiminta  
Alma News Media

# 3.

## Yhä useampi suomalainen maksaa verkkouutisista, mutta yleisöjen tarpeet eriytyvät

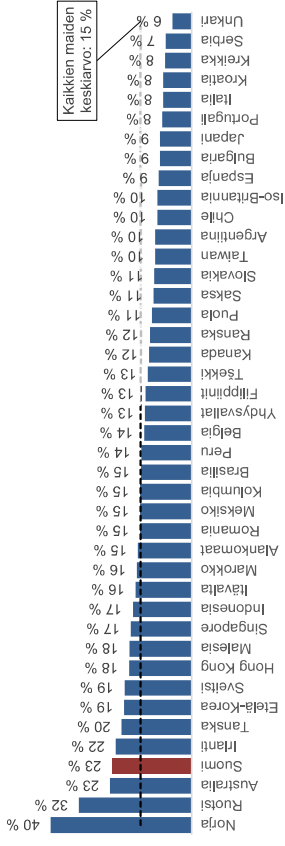
Tuoreimmassa mittauksessa 23 prosenttia suomalaisista kertoi maksaneensa verkkouutisia viimeisen vuoden aikana. Osuus on kasvanut tasaisesti pitkään kaikissa ika- ja sukupoliryhmissä (kuvio 14). Suomalaisen maksuhaluukkuus on nyt tutkituista maista kolmanneksi korkein (kuvio 15). Edelle yltävät vain Ruotsi ja Norja, joissa maksamisen yleisyys eroaa selvästi muista. Kasvun jatkuminen Suomessa on merkittävää. Uutistia maksamista seurataan DNR-kyselyssä säännöllisesti 20 maassa, ja valtaosassa niistä maksamisen yleistyminen on pysähtynyt tai taantunut.

**KUVIO 14. VERKKOUUTISISTA VIIMEISEN VUODEN AIKANA MAKSANEIDEN OSUUDET IKÄ- JA SUKUPOLIIRYHMITTÄIN SEKÄ KOKO VÄESTÖSSÄ SUOMESSA (%).**



O2: "Oletko maksanut uutisillasi verkossa tai käytäntö maksullista uutispalvelua verkossa viimeisen vuoden aikana?"  
N=Kaikki vastaajat kussakin ika- ja sukupoliryhmässä kulloisenakin vuotena, vuonna 2026 yhteensä 2 043. Kuvioon on merkitty numerisesti maidsien osuutta koko väestössä kuvavat osuudet tietynä, taitokohdita merkitsivina vuosina. Vuonna 2014 käytettiin myöhemmistä kyselyistä poikkeavaa ikäryhmittäjä, joren kuvioon on merkitty tuolia vuodelta vain koko väestön kuvaaja.

KUVIO 15. VERKKOUUTISISTA VIIMEISEN VUODEN AIKANA MAKSANEIDEN OSUUDET ERI MAISSA (%).

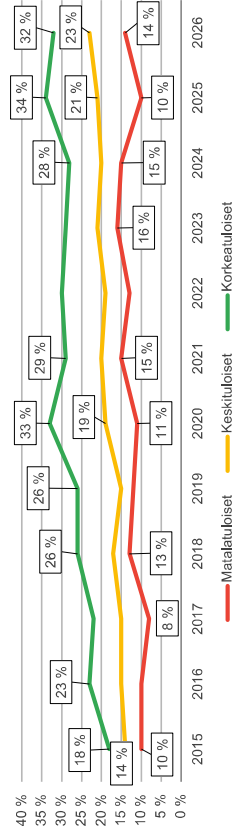


Q7: "Oletko maksanut uutisissillistä verkossa tai käytäntynä uutispalvelua verkossa viimeisen vuoden aikana?" N=85 315. Kysymystä ei ole esitetty kaikissa tutkimuksissa 48 maassa, ja kuvioon on valittu kaikki maat, joista data vuodelta 2026 on saatu kerättyä.

Verkkouutisia maksaminen alkaa vähitellen vakiintua vallivirtaiseksi tavaksi kuluttaa uutisia Suomessa. Kehityksen taseisuus on olemaista: siinä ei ole ollut merkittäviä laskuksia, vaikka maksamisen yleistymisen onkin välillä pysähtynyt. Suomalaisen uutismedian kannalta tilanne on positiivinen, sillä heikot taloussuhdanteetkaan eivät heijastu uutisista maksavan yleisön määrään.

Kotitalouden tulotas<sup>9</sup> on odotetusti yhteydessä maksamisen. Pienituloisissa kotitalouksissa asuvista 14 prosenttia, keskituloisissa asuvista 23 prosenttia ja suurituloisissa asuvista 32 prosenttia maksaa verkkouutisia. Suurimman ryhmän eli keskituloisten maksaminen on kehittynyt kaikkein vakaimmin, eikä siinä näy merkittäviä vaihtelua (kuvio 16). Tässä luokittelussa noin puolet suomalaisista on keskituloisia, neljännes pienituloisia ja viimeinen neljännes suurituloisia. Suuren ja vakaasti toimivan keskiluokan lisääntyvä maksuhalukkuus on suomalaisen uutismedian kannalta myönteinen havainto, sillä se vähentää tilaajatuojien ailahtelevuutta.

KUVIO 16. VERKKOUUTISISTA VIIMEISEN VUODEN AIKANA MAKSANEIDEN OSUUDET ERI TULOLUOKISSA SUOMESSA 2015–2026 (%).

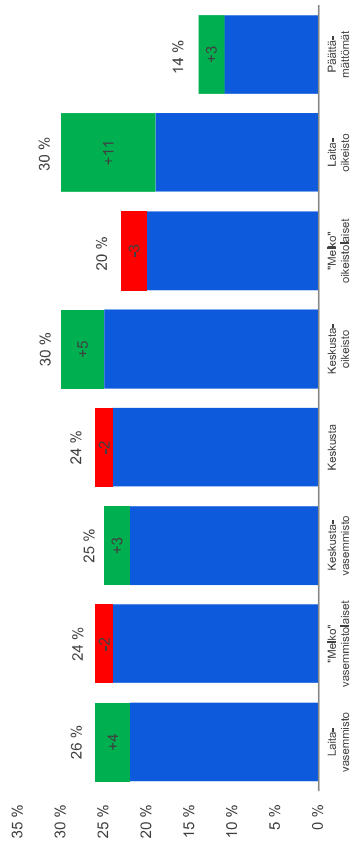


Q7: "Oletko maksanut uutisissillistä verkossa tai käytäntynä uutispalvelua verkossa viimeisen vuoden aikana?" N=Kaikki tuloluokkansa ilmoittaneet kulloisenakin vuotena, vuonna 2026 yhteensä 1 808. Kuvioon on merkitty numerisesti maksajien osuus kussakin tuloluokassa valittuna vuosina.

Verkkouutisia maksaminen on siis yleistynyt kaikissa ikäryhmissä, mutta erot ryhmien välillä ovat säilyneet (kuvio 14). Maksuhalukkaita ovat edelleen nuoret aikuiset miehet, sillä sekä 18–24-vuotiaita että 25–34-vuotiaita miehistä reilu kolmannes (34 %) oli maksanut verkkouutisia viimeisen vuoden aikana. Naisten keskuudessa maksaminen on hieman harvinaisempaa (20 % naisista vs. 25 % miehistä).

Pitkällä aikavälillä maksaminen on lisääntynyt lähes kaikissa poliittisissa suuntauksissa edustavissa ryhmissä, eikä vuosikohtaisesta vaihtelusta (kuvio 17) voi tehdä pitkälle meneviä johtopäätöksiä. Kaksi ryhmää on kuitenkin erityisen kiinnostavia: laitaikoistolaiset, joiden maksuhalukkuus on noussut voimakkaasti, sekä poliittisesti päättämättömät, joiden maksuhalukkuus on joutunut mataliin.

KUVIO 17. VERKKOUUTISISTA MAKSANEIDEN OSUUS SUOMESSA ERI POLIITTISISSA SUUNTAUKSISSA (%) JA OSUUDEN MUUTOS 2025–2026 (PROSENTTIYKSIKKÖÄ).



Q7a: "Oletko maksanut uutisissillistä verkossa tai käytäntynä uutispalvelua verkossa viimeisen vuoden aikana?" N= 2 043.

Poliittisesti päättämättömien ryhmä on kokonsa vuoksi merkittävä: siihen kuuluu viidenmes suomalaisia. Ryhmän vähäinen maksuhalukkuus on linjassa sen uutisusluheen kanssa, sillä kiinnostus uutisiin, uutisten seuraaminen ja luottamus uutisia kohtaan ovat tässä joukossa keskimääräisiä heikompia. Poliittisen kannan puuttuminen onkin indikaattori yleisestä yhteis-kunnallisesta vieraantumisesta.

Uutisvälit siirtyvät verkkoon, jossa on tarjolla sellaisiaakin erikoisajalukaisuja ja -palveluita, jotka kiinnostavat myös heitä, jotka eivät ole kiinnostuneita yleisistä ajankohtaisista. Siksi myös poliittisesti päättämättömät käyttävät aiempaa enemmän verkon maksullisia uutispalveluita, tosin eivät yhtä paljon kuin muut suomalaiset. Kyseessä on suuri potentiaalinen yleisö, jonka perinteinen uutismedia tavoittaa nykyisellään vajavaisesti.

Laitaikoisto on kiinnostava, koska verkkouutisia maksaminen on lisääntynyt nopeasti sen keskuudessa. Voimakas muutos tuloksissa saattaa johtua kyselytutkimukseen tehdystä päivityksestä. Kun vuoden 2025 kyselyssä kysyttiin, mille taholle vastaaja on maksanut verkkouutisia, maksun saajiksi ehdotettiin vain perinteisiä journalistisia organisaatioita tai journalistieja. Vuoden 2026 mittauksessa tarjottiin myös vaihtoehtoa "yksittäinen journalisti, kommentaattori tai uutisiin keskittyvä sosiaalisen median sisällöntuottaja". Lähes neljännes (24 %) laitaikoisto-laisista maksajista ilmoittikin maksaneensa tällaiselle taholle. Lisäksi yli kolmannes (36 %) on maksanut "voittoa tavoittelemattomalle, yhteisö- tai hyväntekeväisyysorganisaatiolle", joka sekkin on DNR-kyselyssä uusi vaihtoehto. Nämä tahot korostuvat juuri laitaikoiston parissa, hyväntekeväisyysorganisaatiot korostuvat myös laitaväestön keskuudessa. Tällaiset uudet, epätyypilliset journalistiset toimijat kilpailevat perinteisen uutismedian kanssa yleisöjensä maallmankuvaan sopivalla näkemyskellisytydellä. Mitkäli suomalaisyleisö polarisoituu

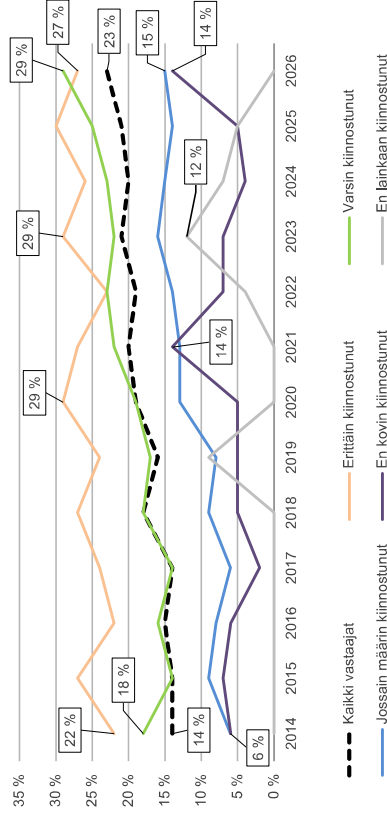
edelleen<sup>11</sup>, voi ennakoita yhä suuremman osan uutisten kulutuksesta ja maksamisesta suuntautuvan perinteisen uutismedian ulkopuolelle<sup>12</sup>.

Verkkouutisista maksaminen on luonnollisesti vahvasti yhteydessä uutisiin kohdistuvaan kiinnostukseen (kuvio 18). Erittäin kiinnostuneet maksavat uutisista muita useammin, mutta heidän joukkoonsa maksaminen ei ole enää yleistynyt vuoden 2020 jälkeen. Tämän intohimoisimman uutisyleisön maksuhalukkuuden nostaminen saattaisi vaatia nykyisestä tarjonnasta poikkeavien sisältöjen kehittämistä.

Sen sijaan maksaminen yleistyy uutisista ”varsin” ja ”jossain määrin” kiinnostuneiden joukossa. Suurin osa suomalaisista (73 %) kuuluu toiseen näistä ryhmistä, joihin kehitys on media-alan kannalta keskeinen: verkkouutisista maksamisesta on tulossa normaali osa media-arkkea, ei vain intohimoisten ”uutisläianien” erityispiirre.

**KUVIO 18. UUTISISTA MAKSAMISEN YLEISYYS UUTISIIN KOHDISTUVAN KIINNOSTUKSEN MUKAAN**

SUOMESSA 2014–2026 (%)



Q7a: "Oletko maksanut uutisvälillä verkossa tai käyttänyt maksullista uutispalvelua viimeisen vuoden aikana?"  
N=Kaikki vastaajat, jotka ovat ilmoittaneet, kuinka kiinnostuneita ovat uutisista kulloisenakin vuotena, vuonna 2026 yhteensä 2 035.

Uutisvälillä maksavat toisinaan myös sellaiset, jotka eivät ole kovinkaan kiinnostuneita uutisista. Osa maksavasta yleisöstä ei edes luota niihin uutisiin, joita itse seuraa (kuvio 19). Maksullisia verkkouutisista ei selvätkään hankkia pelkästään luotettavan uutistiedon saamiseksi, vaan myös viihteeksi tai oman maailmankuvan vahvistamiseksi.

Suurin osa maksavasta yleisöstä kuitenkin luottaa itse seuraamiinsa uutisiin. Pitkällä aikavälillä juuri heidän maksamisensa on yleistynyt (kuvio 19). Yleisön luottamuksen saavuttaminen on siis edelleen tärkeä edellytys laajan ja maksuvalmiin yleisön tavoittamiseksi.

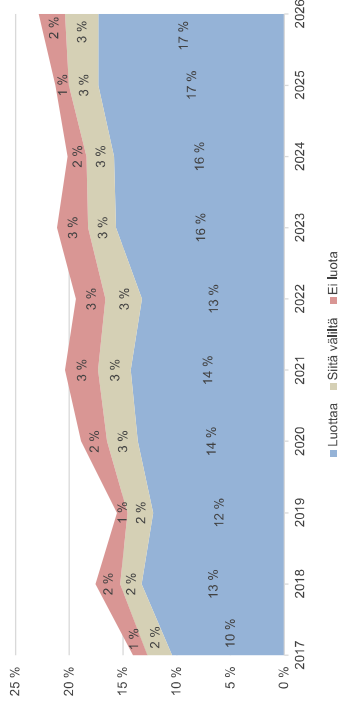
Useimmien suomalaiset kuluttavat rahaa perinteisten uutisorganisaatioiden verkkouutisiin (taulukko 1). Kansainväliseen aineistoon verrattuna perinteinen uutismedia on Suomessa vahvoilla (kuvio 20). Suomen lähin verkko on Tanska, jossa sekä verkkouutisista maksavien osuus koko väestöstä että perinteisen uutismedian osuus maksavasta yleisöstä ovat lähellä Suomen tasoa. Kummassakin maassa perinteisen median digisiryttä on onnistunut suhteellisen hyvin: verkkouutisista maksaminen on kansainvälisesti verrattuna yleistä ja perinteisen uutismedian osuus siitä suuri.

11 Laitaohjeistelu ja -versioitelu Suomessa on lisääntynyt Suomessa hieman DVR-mittauksessa välillä 2016–2026. Nuorimmissa tilaajissa (18–24-vuotiaat) litaohjeistelu on yleistynyt 36 prosentilla ja litaohjeistelu 13 prosentilla edellisestä vuosikautesta verrattuna.

12 Suomalais on tunnettuja ja aineita, ja se näkyy toimittajien käsityksistä journalismin tulevaisuudesta: sisältöjä tullaan tekemään pienemmille, mutta sitaattien avulla yleisölle (ts. Ruotsalainen, ym. 2023).

**KUVIO 19. VERKKOUUTISVÄLILLÄ MAKSAMISEN YLEISYYS**

SEURAAMIINSA UUTISIIN LUOTTAVIEN JA EHLUOTTAVIEN JOUKKOISSA SUOMESSA (%)



Q6\_2016\_6: "Kerro, missä määrin olet samaa mieltä seuraavista väittäimistä: Uskon, että voin luottaa useimpiin uutisiin." N=Kaikki maksullisia verkkouutisvälillä vuoden sisällä käyttäneet kulloisenakin vuotena, vuonna 2026 yhteensä 468.

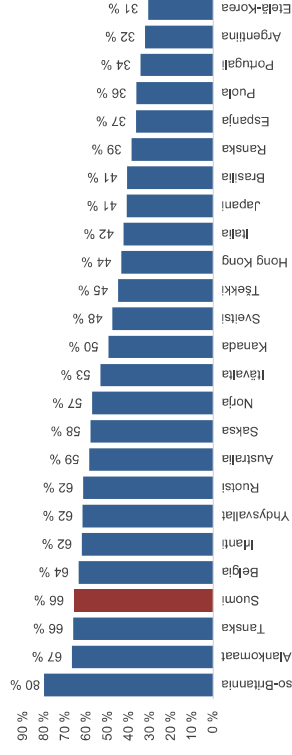
**TAULUKKO 1. TAHOT, JOILLE YLEISÖ ON MAKSANUT VERKKOUUTISISTA SUOMESSA JA 25 MUUSSA MAASSA (%)**

	Suomi	25 yhteensä
Perinteinen uutismedia	66 %	54 %
Digitaalinen uutismedia	17 %	24 %
Erikoisuutispalvelu	15 %	19 %
Voittoa tavoittelematon uutisorganisaatio	11 %	15 %
Useita uutisvälillä koostava palvelu	10 %	21 %
Yksittäinen journalisti tai sisällöntuottaja	10 %	18 %
Muu	3 %	3 %

Q7\_2026\_tyyppi: "Määritä, että olet maksanut verkkouutisten seuraamisesta viimeisen vuoden aikana... Mille seuraavan tyyppistä uutisorganisaatiota tai henkilöä olet maksanut? Valitse kaikki soveltuvat vaihtoehdot." N=Kaikki uutisvälillä vuoden sisällä itse maksaneet, yhteensä 7 000. Suomessa 411. Kysymystä ei ole esitetty kaikissa maissa, vaan oikeanpuoleisen sarakkeen luvut kuvaavat yhteenlaskettua tulosta mistä 25 maasta, joista data on voitu vuotena 2026 kerätä.

**KUVIO 20. OSUUS VERKKOUUTISISTA MAKSAVASTA YLEISÖSTÄ,**

JOKA ON MAKSANUT PERINTEISELLE UUTISVÄLILLÄ ERI MAISSA (%)



Q7A: "Määritä, että olet maksanut verkkouutisten seuraamisesta viimeisen vuoden aikana... Mille seuraavan tyyppistä uutisorganisaatiota tai henkilöä olet maksanut? Valitse kaikki soveltuvat vaihtoehdot." N=Kaikki uutisvälillä vuoden sisällä itse maksaneet, yhteensä 7 000. Prosentitiedot kuvaavat vastaajia, jotka ovat maksaneet "perinteiselle uutisvälillä". Kysymystä ei ole esitetty kaikissa maissa, ja kuvion on valittu kaikki ne maat, joista data on voitu kerätä vuonna 2026.

Maksamisen yleisin motiivi on saada sellaista hyötyä, jota ei muuten olisi tarjolla (**taulukko 2**). Nuorempien yleisöjen syyt uutisia maksamiseen ovat vanhempia moninaisempia. Alle 35-vuotiaiden joukossa identiteettiin ja yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen liittyvät syyt ovat yleisempiä kuin vanhempien parissa: he maksavat uutisia, koska samastuvat uutisten tuottajaan ja koska haluavat tukea journalismia ja sen saatavuutta yhteiskunnassa. Lisäksi nuorempien parissa on vanhempia tavallisempaa hankkia uutisia viihhteeksi. Näissä motivaatioissa voi olla yksi avain nuorempien yleisöjen parempaan tavoittamiseen.

**TAULUKKO 2. SYYT VERKKOUUTISTIA MAKSAMISEEN**

YLI- JA ALLE 35-VUOTIAIDEN SUOMALAISTEN PARISSA (%)

	Kaikki	Alle 35	Yli 35
Saadakseni hyödyllistä sisältöä, jota en voi seurata muutoin	52 %	41 %	56 %
Hyödyntääkseni väliaikaisen tarjouksen tai alennuksen	29 %	36 %	27 %
Voidakseni seurata sisältöä, jota käyn ajanvieteinä	28 %	36 %	25 %
Tukeakseni journalismia, koska se on mielestäni yhteiskunnallisesti tärkeää	23 %	31 %	20 %
Seuratakseni uutisia ilman mainoksia	22 %	21 %	22 %
Samastun siihen, mitä uutisorganisaatio edustaa	10 %	21 %	6 %
Varmistaakseni, että muut yhteiskunnan jäsenet saavat ilmaista uutissisältöä	8 %	17 %	5 %
Saadakseni apua urani tai opiskelujeni kanssa	6 %	4 %	3 %
Muu (mikä)	5 %	3 %	5 %
En osaa sanoa	4 %	2 %	5 %

Q7\_2026\_motivatiot1: "Kerroit maksaneesi verkkouutissisällön seuramisesta viimeisen vuoden aikana... Mikä seuraavista kuvaa sitä, miksi maksat verkkouutissisällöistä? Valitse kaikki soveltuvat vaihtoehdot." N=Kaikki uutissisällöistä vuoden sisällä lise maksaneet, yhteensä 398. Yli- ja alle 35-vuotiaita kuvaavissa sarakkeissa on korostettu ne luvut, joissa ikäryhmien välillä on tilastollisesti merkitsevä ero.

Yhteenvetona voidaan todeta, että Suomessa verkkouutistia maksavien määrä on vakiintunut noin neljännekkeen väestöstä ja se kasvaa maltillisesti. Kehitys ei enää perustu yksinomaan kaikkein uutisintoisimpaan yleisöön, vaan maksaminen on yleistynyt myös uutiskulutuksen osalta keski-määräisemmässä väestössä. Kasvua ei kuitenkaan voi rakentaa vain suuren, yhtenäisen yleisön varaan, vaan tulevaisuudessa erilaisia yleisöjä täytyy houkuttaa eri tavoin. Erikin nuoremmissa yleisöissä maksamisen motivaatiot ovat aiempaa moninaisempia, mikä tekee heistä vaikeasti tavoitettavan kohderyhmän perinteiselle uutismedialle – tai pikemminkin vaikeasti tavoitettavia kohderyhmiä. Uutismedian on syytä varautua palvelemaan yhä pienempiä ja erikoistuneempia yleisöjä, vaikka siinä menetetäänkin suurista yleisöistä saatavaa mittakaavaetua. Mitä useammalle henkilöille sama sisältö kelpaa, sitä vähemmän kustannuksia yksittäisen yleisön jäsenen palveleminen maksaa. Yleisöjen kutitussa yksikkökustannus taas uhkaa nousta: yksittäisen mediakuluttajan on muututtava arvokkaammaksi tai hänen palvelimensa halvemmaksi. Kulu-rakenteeltaan kevyemmät vaikuttajasisällöt, diginatiivit uutisorganisaatiot ja muut uudentyyppiset toimijat valtaavat jo näitä aiempaa kapeampia markkinarakoja.

## Avoimuuden jälkeinen aika

Uutta internetiä rakennetaan nyt. Mediatuotteen suhde yleisönsä ratkaisee sen, miitkä julkaisijat löytävät paikkansa uudessa informaatioekosysteemissä.

Noin 20 vuoden ajan mediatalojen ja alustojen (lue **Googlen** ja **Facebookin**) välillä vallitsi globaali symbioosi: alustat tarjosivat yleisöt, joille julkaisijat tekivät sisällöt. Osalle hakukoneet ja sosiaaliset mediat vastasivat uuden yleisön tavoittamisesta, toisille ne olivat koko jakelu-strategia. Alustoilla uutiseen törmättiin personoidun sattuman tai erityisen tarpeen kautta, klikit kaupallistettiin mainonnalla ja nyöhemmin maksuportilla. Säämöt ja tulonjako eivät olleet reiluja, mutta liihteioiminta kannatti.

Big Tech on pitkään vienyt peliä kohti zero-click-kuplia: suljettuja ja personoituja ympäristöjä, joissa käyttäjä saa vastauksen tai dopamiiniinsa alustalta ilman klikkiä ulkopuoliselle sivustolle. Västineeksi mediatalot saavat toisinaan näkyvyyttä.

Teokody muutti alustojen ja medioiden välisiä riippuvuusuhuitteita, kun kielimallit ahmaisivat sisäänsä avoimen internetin ja siinä samalla mediasisällöt. Avoimen internetin kirjijalka ja sen historian suurin voitaja on ollut **Google**, jonka juristi tiivisti oikeudenkäyntidokumenttiin päättyneessä lausunnossaan: **Jakia on, että avoin internet on nopeasti hiipumassa.**

**Cloudflaren** toimitusjohtaja kertoi kesäkuussa 2025 muutoksesta. Kymmenen vuotta sitten **Google** lähetti julkaisijan sivustolle yhden kävijän haluta haravoimaansa sivua kohden. Nyt suhdetuku on 1:18. **OpenAI:n** vastaava luku on 1:1500, mikä tarkoittaa, että **ChatGPT:n** keski-määräinen lähde antaa sisältönsä tuhatviisisataa kertaa käytettäväksi saadakseen vastineeksi yhden kävijän. Samaan aikaan bottiliikenne on ylittänyt ihmisten tekemän verkkoliikenteen. Serverikuluista (ksyys IT:stä, ne ovat aika suuret) voi kuluu kymmeniä prosentteja siihen, että botit mellastavat sivuillamme. Jakelun kannalta olisi halvempaa jakaa ämpäreitä.

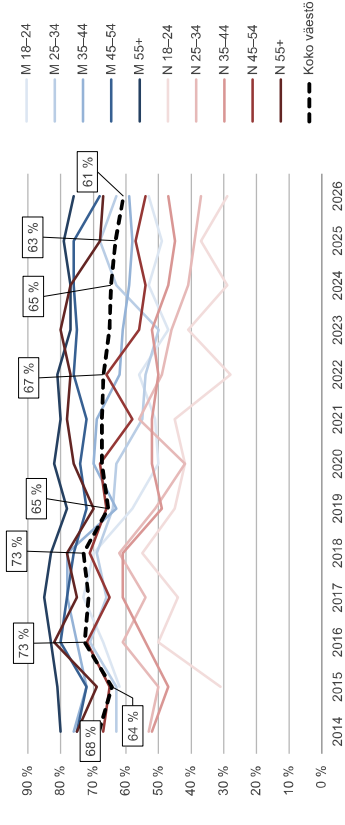
Reuters-raportista etsin ensimmäiseksi yhden luvun: väylät verkkouutisiin Suomessa. Suoma-lainen julkaisija on vuosia huokaisut helpotuksesta, kun suoran liikenteen osuus on edelleen maailman kärhää. Tämä on mielestäni raportin tärkein luku liihteioiminnalle, sillä se kertoo vahvasta yleisösuhteesta. Kun ekosysteemi muuttuu nopeasti, niin voi käydä myös yleisön tottumuksille.

Tulokanavat jakavat mediabrändit kahteen kastiin: niihin, joiden liihteioiminta perustuu suoraan liikenteeseen, ja niihin, joiden kasvu pysähtyi **Googlen** tekoäly-yhteenvetoihin. Median moni-äämisyydelle muutos on uhka. Jos **Googlen** juristi oli oikeassa ja avoin internet hiipuu pois, tärkein pääomamme on ymmärrys omasta yleisöstä ja tuote, joka vastaa sen tarpeisiin. Avoimen internetin hiivuttua ihmisen tekemään uutiseen ei törmätä sattumalta, sen on tapahduttava tietoisesti.



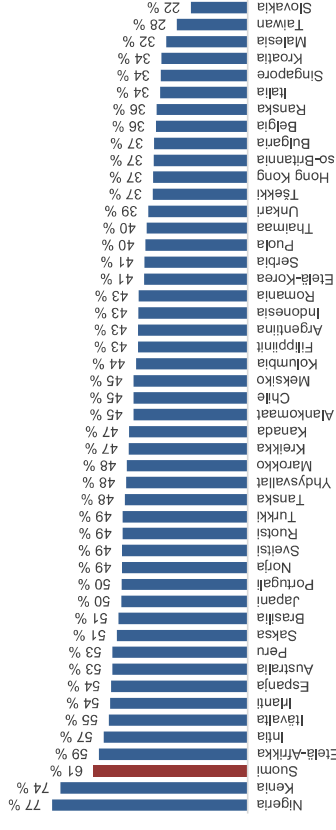
**Antti Karvanen**  
Senior Product Manager  
Sanoma Media Finland

**KUVIO 21. UUTISISTA KIINNOSTUNEIDEN OSUUS ERI IKÄ- JA SUKUPUOLIRYHMISSÄ SEKÄ KOKO VÄESTÖSSÄ SUOMESSA 2014–2026 (%).**



Q1c: "Kuinka kiinnostunut olet uutisista?" N=Kaikki vastaajat kussakin ikä- ja sukupoliryhmässä kulloisenakin vuotena, vuonna 2026 yhteensä 2 043. Prosenttiosuudet kuvaavat vastaajia, jotka ovat "erittäin" tai "varsin kiinnostuneita" uutisista. Kuvioon on merkitty numerisesti kiinnostuneiden osuus koko väestöstä valittuna vuotena. Vuoden 2014 lyselyssä vastaajat on jaettu ikäryhmiin toisin kuin myöhempiä vuosina, ja näillä vuosilla 18–24-vuotaiden miesten ja naisten kuvaajat on jätetty pois kuvioista.

**KUVIO 22. UUTISISTA KIINNOSTUNEIDEN OSUUS ERI MAISSA (%).**



Q1c: "Kuinka kiinnostunut olet uutisista?" N=Kaikki vastaajat kussakin maassa, yhteensä 97 520. Prosenttiosuudet kuvaavat vastaajia, jotka ovat "erittäin" tai "varsin kiinnostuneita" uutisista.

Uutisten välttelyä on mitattu vuosittain vasta 2022 alkaen. Sen jälkeen uutisten välttely on yleistynyt Suomessa koko väestössä, mutta eri ikä- ja sukupoliryhmissä kehitys on vaihdellut voimakkaasti. Joissain ryhmissä välttely on äkisti romahtanut ja toisissa noussut. Lähes kaikissa ryhmissä välttely on kuitenkin yleistynyt ensimmäiseen, vuoden 2017 mittaukseen verrattuna. Vain 18–24-vuotiaiden miesten uutisten välttely on nyt samalla tasolla kuin yhdeksän vuotta aiemmin. Selvää kuitenkin on, että aiempaa useampi suomalainen tarvitsee toisinaan taukoa uutisista. Syyt tauon tarpeeseen voivat olla joko kognitiivisia (uutisväsymys) tai emotionaalisia (uutisten aiheuttamat negatiiviset tunteet).<sup>13</sup>

# 4.

## Suomalaiset haluavat aiempaa vähemmän, mutta entistä valikoitumpia uutisia

Suomalaisten suhde uutisiin on muuttumassa. Vaikka verkkouutisista maksaminen on hieman lisääntynyt, kiinnostus uutisia kohtaan jatkaa laskua, uutisten aktiivinen välttely yleistyvä yhä useampi etsii uutisensa muualta kuin suoraan perinteisen uutismedian verkkosivuilta tai sovelluksista. Kehitys muuttaa sitä, miten yleisöt sitoutuvat uutisiin ja kokevat niiden merkityksellisyyden. Sillä on suoria seurauksia uutismedian yleisösuhteelle ja maksullisuuden edellytyksille.

Uutisiin kohdistuvan kiinnostuksen laskusta huolimatta uutiset kiinnostavat edelleen valtaosaa suomalaisista. Vuonna 2026 kuusi kymmenestä ilmoitti olevansa "erittäin" tai "varsin" kiinnostunut uutisista. Kiinnostus on vähitellen laskenut Suomessa vuodesta 2018 lähtien, tosin välillä myös nousten (kuvio 21). Vuoden 2026 mittaus tulos on Suomen vuodesta 2014 alkavan mittaus historian matalin. Lasku koskee valtaosaa väestöryhmistä, vaikka 25–34-vuotiaiden miesten kiinnostus onkin välillä hieman noussut. Keskimääräistä matalampaa kiinnostus on naisten ja erityisesti nuorten naisten parissa.

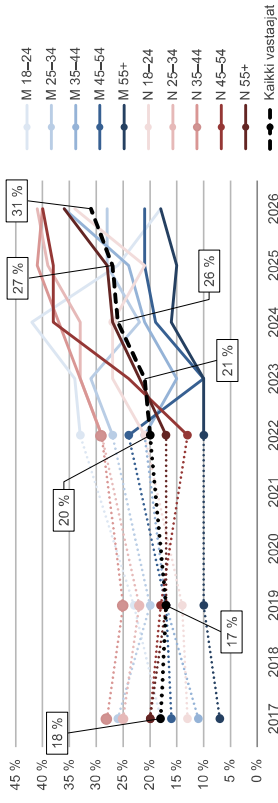
Kansainvälisesti tarkasteltuna suomalaisten kiinnostus uutisia kohtaan on ehdoton kärkiasia (kuvio 22). Nigerian ja Kenian korkeisiin tuloksiin on syytä suhtautua varauksella mittaukseen liittyvien puutteiden takia. Lisäksi on tärkeää huomata, että muut Pohjoismaat löytyvät tästä tilastosta kaukaa Suomen takaa, vaikka monilla muilla arviointikriteereillä maat ovat lähellä toisiaan. Ruotsin ja Norjan etumatka verkkouutisista maksamisessa (ks. kuvio 15) ei siis johdu siitä, että yleisöt noissa maissa olisivat suomalaisia kiinnostuneempia uutisista.

Tilanne on suomalaisen uutismedian kannalta kaksijakoinen. Uutiset kiinnostavat yhä suurta enemmistöä suomalaisista. Toisaalta kiinnostus hiippuu, mikä vaikeuttaa yleisöjen sitoutumista uutismedian ja uutisorganisaatioiden kilpailua yleisön huomiosta. Tilannetta kompensoi kehitys, jossa uskomuksen ja uutisista maksamisen välinen yhteys heikkenee: uutisista maksavat aiempaa useammin myös ne, joiden kiinnostus uutisia kohtaan on laimeaa.

Samalla kun kiinnostus uutisia kohtaan laskee, uutisten välttely yleistyvä edelleen. Vuonna 2026 lähes kolmannes suomalaisista ilmoitti välttelevänsä uutisia ainakin toisinaan. Kun uutisten välttelyä kysyttiin ensimmäisen kerran vuonna 2017, vastaava osuus oli alle viidennes. Kyse on siis selvästä ja pitkäkestoisesta muutoksesta (kuvio 23).

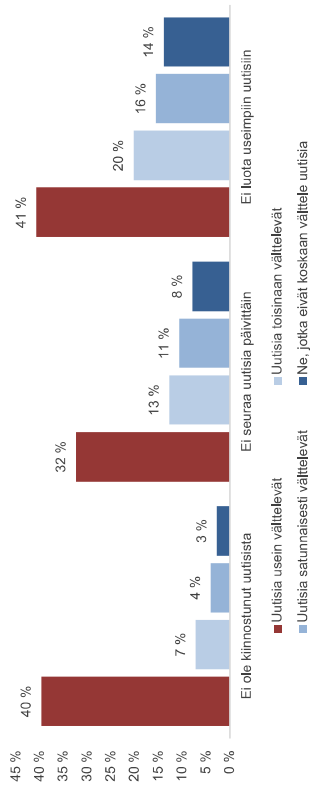
Uutisten välttely ilmenee eri tavoin. Aineisto osoittaa jyrkän eron uutisia usein ja uutisia satunnaisesti välttelevien välillä (kuvio 24). Ajoittainen uutisten välttely on yleistynyt lähes kaikissa väestöryhmissä ja näyttää muodostuneen osaksi arkea. Runsaan, mobiililaitteiden ansiosta lähes kaikille tunkeutuvan medianarjonnan keskellä harkittu uutisten välttely on pikemminkin luonteeltaan itseäätelystä keino kuin merkki vierautumisesta. Sen sijaan uutisia usein välttelevät muodostavat selvästi erottuvan ryhmän, jonka suhde uutismediaan on erityisen etäinen.

KUVIO 23. UUTISTEN VÄLTTELYN YLEISYYS ERI IKÄ- JA SUKUPUOLIRYHMISSÄ SUOMESSA 2017–2026 (%).



Q1d. 2017: "Huomaanko aktiivisesti vältteleväsi uutisia nykyään?" N=Kaikki vastaajat kussakin ikä- ja sukupuoliryhmässä kunkin vuonna, vuonna 2026 yhteensä 2 043. prosentiosuudet kuvaavat vastaajia, jotka välttelevät uutisia "usein" tai "oivinaan". Kysymystä ei ole esitetty vuosina 2018, 2020 ja 2021. Näiden vuosien osalta kuvaajat on piirretty sille oletuksella, että kehitys olisi ollut lineaarista.

KUVIO 24. UUTISKIINNOSTUKSEN, UUTISTEN SEURAAMISEN JA UUTISLUOTTAMUKSEN YLEISYYS UUTISTEN VÄLTTELYN MUKAAN JAETUISSA YLEISÖRYHMISSÄ SUOMESSA (%).

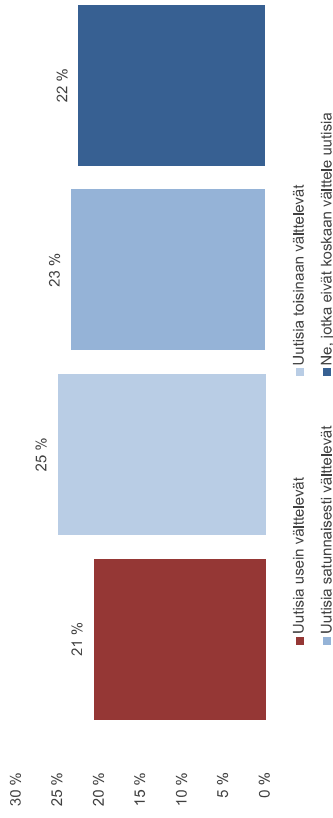


Q1d. 2017: "Huomaanko aktiivisesti vältteleväsi uutisia nykyään?" Q1c: "Kuinka kiinnostunut olet uutisista?" Q1b, New: "Kuinka usein yleensä seuraat uutisia?" Q6\_2016\_1: "Kerro, missä määrin olet samaa mieltä seuraavista väittämistä: Uskon, että useimpiin uutisiin voi luottaa." N=2 043. Epäluottamuksesta uutisia kohtaan on tulkittu vastaukset "täysin eri mieltä" ja "jokseenkin eri mieltä". Uutisia kohtaan tunnetun kiinnostuksen puuttuminen on tulkittu vastausten "en lämskään kiinnostunut" ja "en kovin kiinnostunut". Kuvioista on jätetty pois "en osaa sanoa" -vaihtoehtoinen vastausvaihtoehto." N=2 043.

Yhteys uutisten vältteilyn yleisyyden ja muiden uutissuhdettua kuvaavien mittareiden välillä on odotettu. Esimerkiksi uutisia usein välttelevistä peräti 40 prosenttia ei ole lainkaan kiinnostunut uutisista. Kiinnostavasta tuloksesta on uutisista maksamista kuvaavat luvut: uutisia usein välttelevät maksavat verkkouutisista siinä missä muutkin suomalaiset (kuvio 25). Joillekin uutistulvan kanssa kamppaileville maksulliset uutissällöt voivat olla tapa rajata uutiskulutusta itselle merkityksellisemmäksi ja vähemmän kuormittavaksi. Uutismedian on tulevaisuudessa kyettävä

huomioimaan tämä kasvava yleisö, joka haluaa vähemmän mutta sopivampaa sisältöä – ja on myös valmis maksamaan siitä. Toistaiseksi tämä väestöosa on pieni, mutta se on kasvamassa.

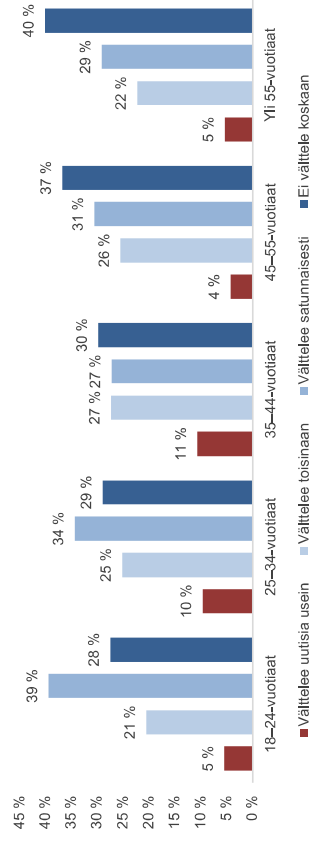
KUVIO 25. VERKKOUUTISISTA MAKSAMISEN YLEISYYS UUTISIA USEIN, TOISINAAN, SATUNNAISESTI JA EI KOSKAAN VÄLTTELEVIEN PARISSA SUOMESSA (%).



Q7a. "Oletko maksanut uutissällöstä verkossa tai käyttänyt maksullista uutispalvelua verkossa viimeisen vuoden aikana? (Kysessä voi olla digitaalinen tilaus, yhdistetty digitaalinen/painettu tilaus, tilaus tai kerralluoninen maksu artikkeleista tai sovelhuksesta)". Q1d. 2017: "Huomaanko aktiivisesti vältteleväsi uutisia nykyään?" N=2 043. Kuvioista on jätetty pois "en osaa sanoa" -vaihtoehtoinen vastausvaihtoehto." N=2 043.

Uutisia usein välttelevän yleisön osuus on Suomessa nykyään seitsemän prosenttia väestöstä. Se on kaksinkertaistunut vuodesta 2017. Erityisen paljon heitä on 25–34-vuotiaiden ja 35–44-vuotiaiden parissa, joista yksi kymmenestä kuuluu tähän joukkoon (kuvio 26). Sukupuolten välillä ei ole merkittävää eroa, vaan kyse on nimenomaan ikäpolvia erottavasta murroksesta.

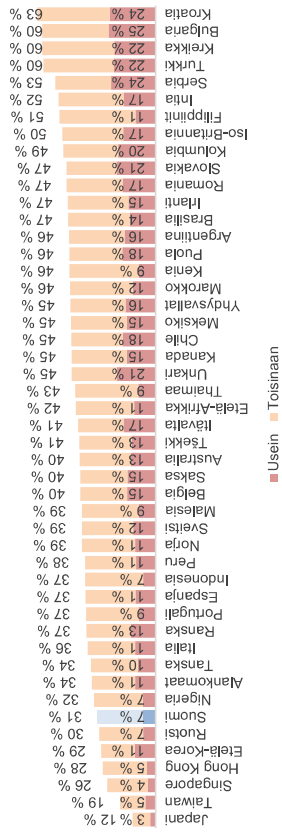
KUVIO 26. UUTISTEN VÄLTTELYN YLEISYYS ERI IKÄRYHMISSÄ SUOMESSA (%).



Q1d. 2017: "Huomaanko aktiivisesti vältteleväsi uutisia nykyään?" N=2 043.

Kansainvälisesti tarkasteltuna uutisten välttely ei ole Suomessa poikkeuksellisen yleistä (kuvio 27). Suomi sijoittuu lähelle muita Pohjoismaita ja selvästi alle monien Etelä- ja Itä-Euroopan maiden, joissa uutisten välttely on huomattavasti yleisempää. Eroa Itä-Aasian maihin selittänee kulttuuriset erot<sup>14</sup>, Nigerian osalta ero johtunee mittaustavasta. Eurooppalaisista maista Suomi on tämän tilaston toisella sijalla heti Ruotsin jälkeen, hieman Alankomaita ja Tanskaa edellä.

**KUVIO 27. UUTISTEN VÄLTTELYN YLEISYYS ERI MAISSA (%)**

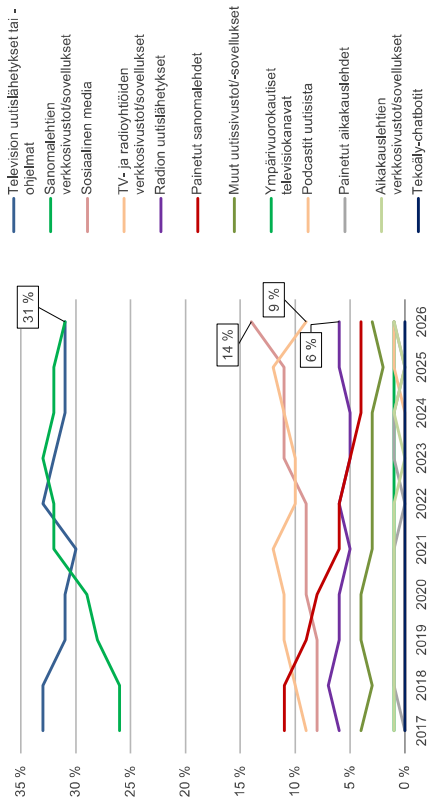


Q14\_2017: "Huomaanko aktiivisesti vältteleväsi uutisia nykyään?" N=97 520. Kuvioon on merkitty numeerisesti uutisia "usein" välttelevien osuus väestöstä sekä yhteensä "usein" ja "toisinaan" välttelevien osuus.

Uutismedian kannalta keskeinen johtopäätös on, että yksi sen suurimmista tulevaisuuden haasteista on yleisön kasvava uutisväsymys. Se ei tarkoita, että yleisö hylkää uutismedian tai lopettaisi uutisia maksamisen. Tulevaisuudessa yleisön kiinnostus ja sitoutuminen uutisten kuluttamiseen ei kuitenkaan enää ole itsestäänselvyys. Jos yleisön kiinnostusta ei saada pidettyä korkealla tasolla, on uutismedian sopeuttava siihen, että yleisö haluaa uutissisältönsä rajatuissa, ennakoitavissa ja helposti sulatettavissa annoksissa.

Tarve uutisten vältelyyn liittyy myös tapaan, jolla uutisia kohdataan. Kolme neljästä uutisia usein välttelevästä saa uutisensa pääasiassa verkkolähteistä. Ero muuhun väestöön on tilastollisesti merkittävä. He erottuvat etenkin siinä, kuinka monelle sosiaalinen media tai podcastit ovat ensisijainen uutislähde. Sosiaalisen median käyttö uutislähteenä ei ole juurikaan lisääntynyt viimeisen kymmenen vuoden aikana, mutta sen ensisijaisuus uutislähteenä on yleistynyt. Vuoden 2026 mittauksessa sosiaalinen media oli pääasiallinen uutislähde jo 14 prosentinlle suomalaisista. Osuus ohitti kirikkaasti TV- ja radioyhtiöiden verkkopalvelut, siis käytännössä *Ylen* ja *MTV:n* (kuvio 28).

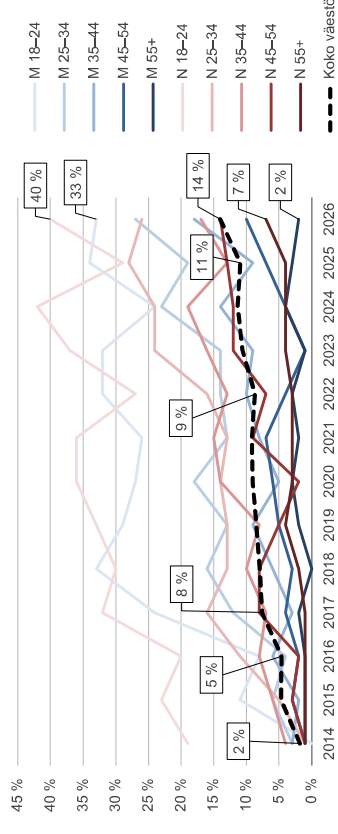
**KUVIO 28. SUOMALAISTEN PÄÄASIALISET UUTISLÄHTEET 2017–2026 (%)**



Q4: "Kerroit, että käytit näitä uutislähteitä viimeisen viikon aikana. Minkä satoisit olevan pääasiallinen uutislähteesi?" N=Kaikki vastaajat, jotka ovat käyttäneet jotain mainituista uutislähteistä viimeisen viikon aikana, vuonna 2026 yhteensä 2 009.

Muutos korostuu nuoremmassa ikäryhmässä. Alle 35-vuotiaista 30 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa ensisijaisena uutislähteenään (kuvio 29). Myös sukupuoli vaikuttaa asiaan: naiset käyttävät miehiä useammin sosiaalista mediaa uutisten päälähteenä. Koko väestön tasolla sukupuoliero on pieni (13 % vs. 15 %), mutta nuorimmassa ja vanhimmassa ikäluokassa naisten ja miesten ero on voimakkaampi.

**KUVIO 29. SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ PÄÄASIALLISENA UUTISLÄHTEENÄ SUOMESSA 2014–2026 (%)**



Q4: "Kerroit, että käytit näitä uutislähteitä viimeisen viikon aikana. Minkä satoisit olevan pääasiallinen uutislähteesi?" N=Kaikki vastaajat, jotka ovat käyttäneet jotain mainituista uutislähteistä viimeisen viikon aikana kulloisenakin vuonna, vuonna 2026 yhteensä 2 009. Prosenttiosuudet kuvaavat vastaajia, joiden pääasiallinen uutislähde on sosiaalinen media. Kuvioon on merkitty 18–24-vuotiaiden miesten ja naisten prosenttiosuudet sekä yli 35-vuotiaiden miesten ja naisten osuudet vuonna 2026, sekä koko väestöä kuvaavat prosenttiosuudet valittuna, käännökohia merkittävänä vuosina.

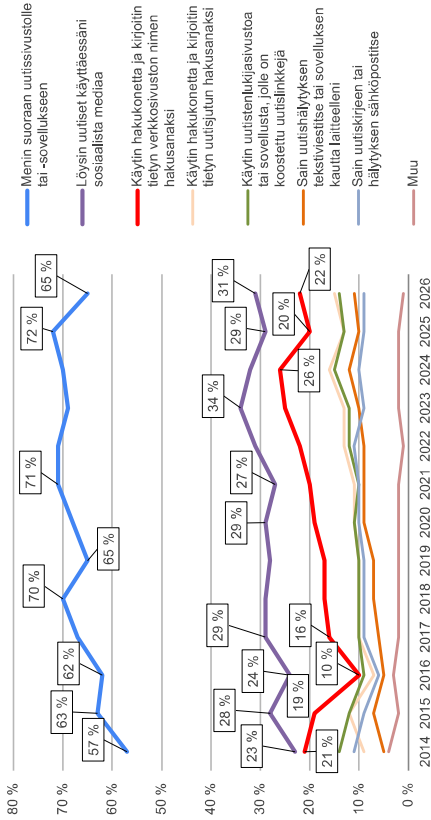
Sosiaalisen median merkityksen kasvu näkyy myös siinä, miten suomalaiset löytävät uutisten pariin. Tärkein väylä on edelleen suoraan uutismedian omille verkkosivuille tai sovellukseen meneminen, mutta sosiaalisen median rooli välittäjänä on kasvanut. Erityisen nopea muutos näytää tapahtuneen vuosien 2025 ja 2026 välillä (kuvio 30).

Tulokset viittaavat siihen, että osa yleisöstä ei aktiivisesti etsi uutisia, vaan kohtaa niitä muun sosiaalisen median sisällä seassa. Uutisten kulutus on yhä useammin satunnaista ja muualla kuin uutismedian kontekstissa tapahtuvaa. Tämä alittaa uutissisällöt niin kutsutuille "kontekstin romahdukselle"<sup>15</sup>, mediaympäristölle, jossa erilaiset sisältögenret ja tyylilajit sekoittuvat ja jossa sisällöt saattavat päätyä alkuperäisestä poikkeaviin konteksteihin – esimerkiksi uutissisällöt osaksi satunnaisia huumoria tai poliittisia kampanjia. Se saattaa tuntua vastaantörmäystä hallitsemattomalta ja kuormittavalta, mikä voi selittää uutisvälttelyn yleistyä juuri nuorissa, sosiaalista mediaa ahkerasti käyttävissä väestöryhmissä.

Perinteinen uutismedian vertaileminen sosiaalisen median vaikuttajiin tarjoaa näkökulman uudessa mediaympäristössä menestyneeseen. Kolmannes suomalaisista seuraa uutisia sosiaalisen median vaikuttajien kautta, mutta alle 35-vuotiaista miehistä peräti 69 prosenttia ja saman ikäisiä naisistakin enemmistö (53 %).

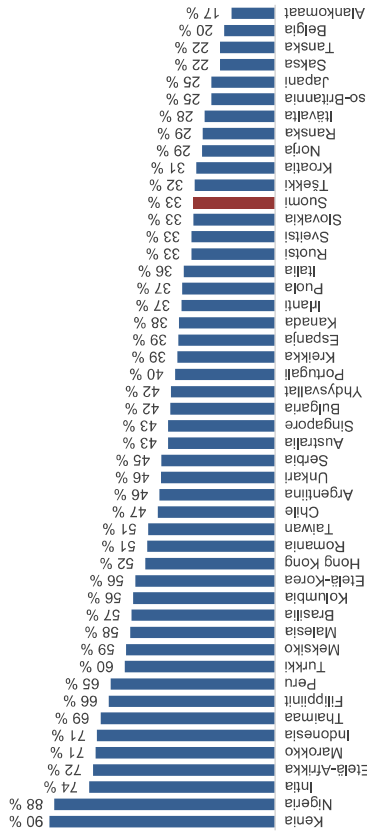
Vaikuttajauutisia seuraavien suomalaisten osuus ei ole kansainvälisesti erityisen korkea (kuvio 31), mutta se saattaa kasvaa tulevaisuudessa. Yhä useampi nuori suomalainen saa uutisensa sosiaalisesta mediasta. Se luo vaikuttajauutisille suuren tarttuminnan, jonka kautta kerätty yleisöjä. Vaikuttajauutisilla onkin jo nyt alle 35-vuotiaiden keskuudessa parempi viikkoaiotavuus kuin millään perinteisellä medialla. Esimerkiksi sanomalehtien verkkosivut ja sovellukset tavoittavat viikossa 55 prosenttia alle 35-vuotiaista suomalaisista, vaikuttajauutiset 61 prosenttia.

**KUVIO 30. SUOMALAISTEN YLEISIMMÄT VÄYLÄT VERKKOUUTISLÄHTEIDEN PARIIN 2014–2026 (%).**



Q10: "Ajattelen miten seuraisin uutisia verkossa (tietokoneen, matkapuhelimen tai muiden laitteiden kautta) viimeisen viikon aikana. Millä keinolla löysin uutiset? Valitse kaikki sopivat vastaukset." N=Kaikki vastaajat, kuukausittain, vuosina 2016–2026 yhteensä 2 043. Kuviossa on korostettu kolmen tärkeimmän väylän kuvaajaa, ja niihin on numeerisesti lisätty vastaajien prosentiosuudet valituina, kauneuskohtia merkittävänä vuosina.

**KUVIO 31. OSUUS VÄESTÖSTÄ, JOKA SEURAA UUTISIA SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTTAJIEN KAUTTA ERI MAISSA (%).**



Q\_Creators\_2026: "Oleiko viimeisen viikon aikana seurannut uutisia jollakin seuraavista tavoista? Valitse kaikki soveltuvat vaihtoehdot." N=Kaikki vastaajat, jotka ovat käyttäneet jotain mainittuista uutislähteistä viimeisen viikon aikana, vuonna 2026 yhteensä 97 520. Prosentit osoittavat kuvaavat vastaajia, jotka ovat seuranneet uutisia joko "yksittäisiltä sisällöntuottajilta tai vaikuttajilta, jotka keskittyvät pääosin uutisiin" tai "yksittäisiltä sisällöntuottajilta tai vaikuttajilta, jotka julkaisevat pääasiassa muista aiheista, mutta puhuvat joskus uutisista".

Vuoden 2026 DNR-tutkimuksessa vastaajia pyydettiin vertailemaan vaikuttajauutisia perinteiseen uutismediaan. Oleellinen tieto on se, että vaikuttajaisällön kuluttajista enemmistö ajattelee sen olevan jollaisella tarjotulla mittarilla samantasoista tai parempaa kuin perinteisen uutismedian sisältö. Selkein etumatka vaikuttajilla on aitouden, viihtyvyyden, ymmärrettävyyden ja samastuttavuuden saralla. Parhaiten perinteinen uutismedia pärjää puolueettomuudessa, mutta ei sillakään ominaisuudella yksiselitteisesti päihitä vaikuttajia (taulukko 3).

**TAULUKKO 3. VAIKUTTAJUUTISTEN ERO PERINTEISEEN UUTISMEDIAAN VAIKUTTAJUUTISIA SEURAAVIEN MUKAAN SUOMESSA (%).**

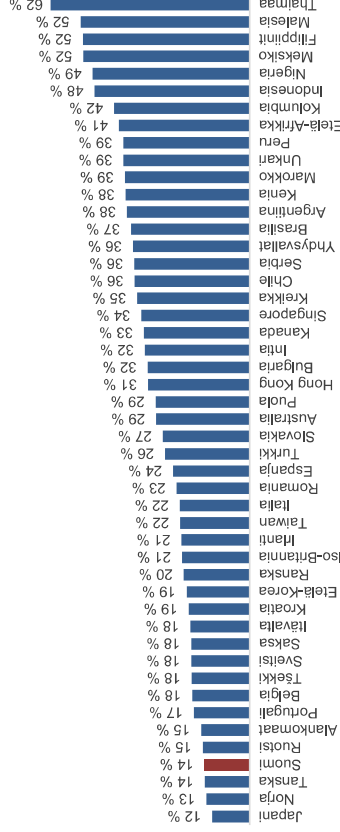
	Enemmän	Ei eroa	Vähemmän	En osaa sanoa
Ajan tasalla uutisista	40 %	38 %	15 %	7 %
Luotettavia	32 %	33 %	26 %	8 %
Aitoja	48 %	33 %	12 %	7 %
Puolueettomia	23 %	38 %	33 %	7 %
Viihdyttäviä	60 %	27 %	9 %	4 %
Helppoja ymmärtää	55 %	35 %	6 %	4 %
Asiantuntevia	31 %	35 %	27 %	7 %
Samaistuttavia	47 %	38 %	9 %	6 %

Q\_Creators\_2026: "Vertaillaessa uutisällöntuottajien tai uutisvaikuttajien sisältöä perinteisiin uutismedioihin ja -julkaisuihin, sanoisitko, että uutisten luojat ja uutisvaikuttajat ovat enemmän tai vähemmän...? N=Kaikki vastaajat, jotka ovat seuranneet vaikuttajien välittämää uutisia, yhteensä 661.

Tulokset viittaavat siihen, että vaikuttajat vastaavat joihinkin yleisön tarpeisiin paremmin kuin perinteinen uutismedia. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että vaikuttajat korvaisivat perinteistä uutismediaa, sillä harva suomalainen kokee vaikuttajaisällöjen riittävän tyydyttävään heidän tiedontarpeita.<sup>16</sup> Kyse on pikemminkin siitä, että ne täyttävät media-alaa, jossa perinteiset uutismediat eivät tunnu kontekstiin sopimattomilta ja kuormittavilta. Vaikuttajaisällöt puolestaan sopivat saumattomasti sosiaalisen median alustoille, joille yleisö pääsääntöisesti hakeutuu viettämään aikaa ja viestimään ystäviensä kanssa – ei seuraamaan uutisia (vt. taulukot 6 ja 7 liitteessä).

Vaikka osa uutisten kulutuksesta kohdistuu nykyään vaikuttajaisällöihin, on perinteinen uutismedia säilyttänyt Suomessa vahvan aseman. Kansainvälisesti vertaillen sosiaaliseen mediaan tukeutuminen uutisten lähteenä on Suomessa vielä varsin harvinaista (kuvio 32). Televisio ja sanomalehtien digitaaliset palvelut ovat edelleen suomalaisten ylivoimaisesti tärkeimmät uutislähteet (ks. kuvio 28), erityisesti vanhemmissa ikäryhmissä ja uutisista kiinnostuneiden parissa.

**KUVIO 32. SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ PÄÄASIAKKAISINA UUTISLÄHTENÄ ERI MAISSA (%).**



Q4: "Kerroisit, että käytit näitä uutislähteitä viimeisen viikon aikana. Minkä sanoisit olevan pääasiallinen uutislähteesi?" N=Kaikki vastaajat, jotka ovat käyttäneet jotain mainittuista uutislähteistä viimeisen viikon aikana, 91 532.

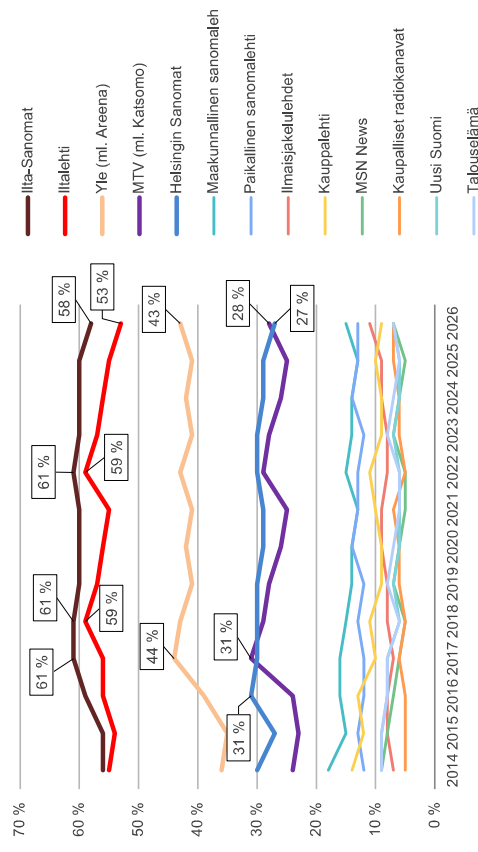
<sup>16</sup> Vaikuttajauutisia seurannut vain kahdeksan prosenttia kokee niiden riittävän tyydyttävään tiedontarpeensa. Tämä vastaa koko vuosittain tehtyä prosenttia.

Tämä muutos koskee myös Suomea, mutta se etenee Suomessa monia muita maita hitaammin. Yleisö ei ole hylkäämässä uutisia, mutta suhtautuu niihin aiempaa valikoivammin. Uutisten innokkaita suurkuluttajia on yhä vähemmän, ja yhä useampi kohtaa uutisia satunnaisesti muiden sisältöjen lomassa. Keskeinen haaste on se, että uutismedia kilpailee yhä runsaammassa media-ympäristössä yleisön huomiossa, ajasta ja luottamuksessa. Tämä edellyttää entistä tarkempaa ymmärrystä siitä, kenelle uutisia tehdään ja millaisia tarpeita niiden on tarkoitus palvella.

# 5.

## Liite: Valikoituja kuvioita ja taulukoita

KUVIO 33. TAVOITTAVUDELTAAN SUURINMAT VERKKOUUTISPALVELUT SUOMESSA 2014–2026 (%).



q5b: "Mita seuraavista olet käyttänyt seurataksesi uutisia verkossa viimeisen viikon aikana (verkkouutisten, sovellusten, sosiaalisen median tai muun internetin kautta)? Valitse kaikki sopivat vastaukset." N=Kaikki vastaajat kulloisenakin vuotena, vuonna 2026 yhteensä 2 043. Kuvioon on valittu kaksitoista tällä hetkellä tavoitettavina uutislähdettä. Viiden tärkeimman lähteen kuvaajaa on korostettu, ja niiden osalta kuvioon on merkitty numeerisesti viikkotavoitettavuus vuonna 2026 sekä mahdolliset aiemmat huippukohdat.

TAULUKKO 4. ERI VERKKOUUTISPALVELUJEN FAVOITTAUVUUS SUOMESSA

ERI IKÄ- JA SUKUPUOLIRYHMISSÄ (%).

	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N
	18-24	18-24	25-34	25-34	35-44	35-44	45-54	45-54	55+	55+	M	N	55+	55+
BBC	15%	16%	13%	7%	4%	2%	6%	7%	6%	4%	6%	4%	6%	4%
CNN	11%	5%	11%	5%	6%	2%	2%	4%	2%	1%	3%	1%	3%	1%
New York Times	4%	6%	6%	3%	5%	2%	2%	3%	3%	1%	3%	1%	3%	1%
Guardian	3%	5%	6%	4%	8%	2%	4%	3%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
MSN News	10%	8%	14%	2%	4%	3%	5%	8%	9%	7%	8%	9%	7%	7%
YLE	33%	33%	39%	43%	36%	39%	47%	45%	48%	44%	48%	44%	48%	44%
MTV	24%	21%	22%	21%	21%	19%	27%	32%	28%	37%	28%	37%	28%	37%
Kaupalliset radiokanavat	6%	5%	10%	8%	10%	10%	12%	12%	5%	6%	5%	6%	5%	6%
Ilalehti	35%	37%	48%	47%	48%	61%	58%	58%	54%	56%	54%	56%	54%	56%
Iltasanomat	35%	44%	48%	54%	57%	61%	61%	63%	63%	64%	63%	64%	63%	64%
Helsingin Sanomat	19%	25%	34%	31%	27%	26%	36%	28%	28%	22%	28%	22%	28%	22%
Huvu- ja satapäivät	4%	1%	8%	3%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Huvidataisbladet	10%	4%	14%	5%	14%	5%	17%	8%	13%	5%	17%	8%	13%	5%
Kaupalehti	8%	2%	5%	5%	4%	3%	4%	3%	4%	4%	4%	4%	4%	4%
Maaseudun Tulevaisuus	11%	8%	15%	4%	14%	5%	6%	4%	8%	5%	8%	5%	8%	5%
Uusi Suomi	8%	5%	14%	4%	7%	7%	11%	11%	11%	14%	11%	14%	11%	14%
Ilmaisjakelulehdet	7%	4%	12%	8%	8%	3%	9%	7%	7%	4%	9%	7%	7%	4%
Muut ulkomaiset TV-utiset	6%	-	11%	6%	9%	4%	7%	4%	5%	3%	5%	3%	5%	3%
Muut ulkomaiset sanomalehdet	2%	2%	8%	3%	4%	3%	4%	1%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Suomen Kuvalehti	4%	-	11%	5%	13%	5%	10%	7%	7%	6%	7%	6%	7%	6%
Talouselämä	9%	7%	15%	10%	8%	12%	13%	13%	21%	17%	21%	17%	21%	17%
Maakuntalehdet	5%	4%	9%	10%	12%	13%	12%	13%	15%	17%	15%	17%	15%	17%
Pakkalislehdet	11%	1%	11%	9%	12%	4%	5%	6%	3%	3%	5%	3%	3%	3%
Viestimä	4%	4%	2%	0%	3%	1%	2%	3%	5%	3%	5%	3%	5%	3%
Jokin muu 1	3%	-	1%	0%	1%	-	1%	-	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Jokin muu 2	2%	6%	2%	3%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	2%	1%	2%	1%
En osaa sanoa	4%	13%	6%	8%	9%	11%	8%	6%	11%	9%	11%	9%	11%	9%
Ei mikään näistä	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%

q5b: "Mita seuraavista olet käyttänyt seurataksesi uutisia verkossa viimeisen viikon aikana (verkkosivustojen, sovellusten, sosiaalisen median tai muun internetin kautta)? Valitse kaikki sopivat vastaukset." N=2 043. Taulukossa on korostettu kunkin ryhmän viisi tärkeintä uutislähdettä vihreän ja turkoosin eri sävyillä.

TAULUKKO 5. UUTISTEN PARIN PÄÄTYMISEN TAPOJEN YLEISYYS

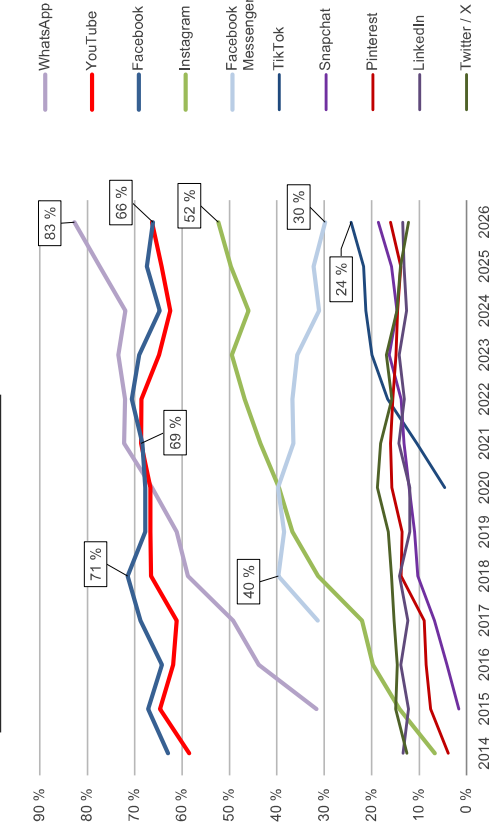
ERI IKÄ- JA SUKUPUOLIRYHMISSÄ SUOMESSA (%).

	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M	N
	18-24	18-24	25-34	25-34	35-44	35-44	45-54	45-54	55+	55+	M	N	55+	55+
Menin suoraan uutissivustolle tai -sovellukseen	41%	44%	45%	61%	58%	70%	65%	68%	73%	75%	68%	73%	73%	75%
Käytin hakukonetta ja kirjoitin tietyn verkkosivuston nimen hakusanaksi	33%	34%	42%	24%	28%	27%	18%	26%	14%	15%	14%	26%	14%	15%
Käytin hakukonetta ja kirjoitin tietyn uutislähteen hakusanaksi	18%	18%	23%	21%	14%	16%	11%	14%	16%	11%	14%	16%	16%	11%
Käytin uutistenlukiainvälistä tai sovellusta, jolle on koostettu uutislinkkejä	23%	10%	21%	14%	17%	11%	18%	10%	15%	8%	18%	10%	15%	8%
Löysin uutiset käyttäessäni sosiaalisia medioita	45%	54%	43%	51%	34%	44%	24%	33%	17%	24%	33%	17%	24%	24%
Sain uutiskirjeen tai hälytyksen sähköpostitse	8%	5%	7%	7%	10%	3%	10%	13%	13%	10%	13%	13%	13%	10%
Sain uutishälytyksen tekstiviestitse tai sovelluksen kautta	12%	15%	16%	13%	9%	6%	10%	9%	12%	11%	9%	12%	12%	11%
matkapuhelimeeni/laiteilleni	3%	4%	1%	-	3%	-	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Muu	5%	10%	2%	5%	7%	5%	9%	3%	7%	5%	9%	3%	7%	5%
En osaa sanoa	-	1%	2%	1%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%
En ole seurannut uutisia verkossa viimeisen viikon aikana	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Q10: "Ajattelen miten seuraisin uutisia verkossa (tietokoneen, matkapuhelimen tai muiden laitteiden kautta) viimeisen viikon aikana. Millä keinolla löysit uutiset? Valitse kaikki sopivat vastaukset." N=2 043. Taulukossa on korostettu kunkin ryhmän kolme tärkeintä uutislähdettä vihreän eri sävyillä.

KUVIO 34. TÄRKEIMPIEN SOSIAALISEN MEDIAN ALUSTOJEN TAI PALVELUJEN

FAVOITTAUVUUS SUOMESSA 2014–2026 (%).



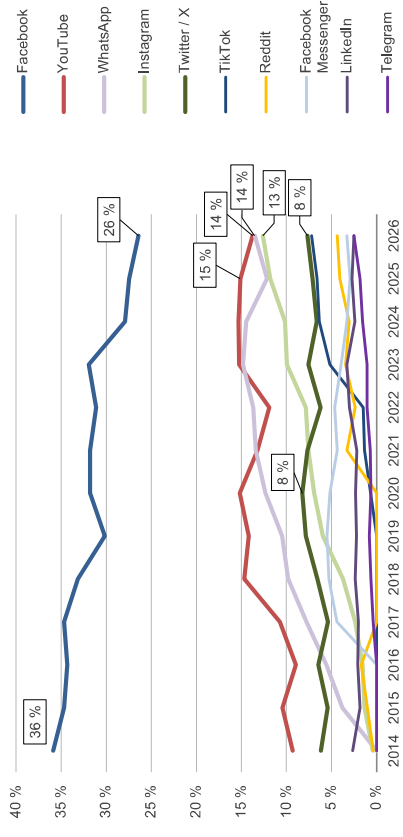
Q12a: "Mita seuraavista olet käyttänyt mihin tahansa tarkoitukseseen viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset." N=Kaikki vastaajat kulloisenakin vuotena, vuonna 2026 yhteensä 1 014. Kuvioon on valittu kymmenen tällä hetkellä käytävintä alustaa tai palvelua. Viiden tärkeimmän alustan tai palvelun kuvaajaa on korostettu, ja niiden osuutta kuvioon on merkitty palvelujen viikkotavoitettavuus vuonna 2026 sekä mahdollisissa aiemmissa huippukohtissa.

**TAULUKKO 6. SOSIAALISEN MEDIAN ALUSTOJEN JA PALVELUIDEN TAVOITTAUVUUS IKÄ- JA SUKUPUOLIRYHMITTÄIN SEKÄ TÄRKEIMMÄT PIKAVIESTIPALVELUT JA ALUSTAT IKÄ- JA SUKUPUOLIRYHMITTÄIN SUOMESSA (%).**

	M 18–24	N 18–24	M 25–34	N 25–34	M 35–44	N 35–44	M 45–54	N 45–54	M 55+	N 55+
LinkedIn	6%	12%	19%	17%	16%	13%	23%	14%	15%	6%
Twitter / X	23%	5%	30%	10%	26%	3%	20%	5%	12%	5%
YouTube	69%	73%	80%	68%	85%	70%	78%	61%	61%	54%
Instagram	66%	84%	67%	87%	43%	67%	49%	51%	30%	47%
Reddit	38%	10%	42%	16%	20%	10%	13%	4%	3%	3%
Pinterest	22%	55%	6%	28%	5%	23%	5%	20%	8%	20%
WhatsApp	73%	94%	83%	91%	82%	91%	81%	89%	71%	86%
Suomi 24	16%	9%	6%	9%	4%	1%	9%	7%	8%	5%
Snapchat	59%	75%	52%	52%	9%	15%	4%	17%	2%	4%
Telegram	30%	2%	18%	9%	18%	12%	12%	-	5%	2%
Signal	3%	-	6%	5%	6%	6%	4%	4%	5%	4%
Facebook	36%	50%	50%	82%	54%	77%	67%	84%	58%	75%
FB Messenger	13%	9%	26%	33%	24%	46%	31%	58%	21%	32%
TikTok	44%	76%	35%	49%	16%	30%	15%	30%	9%	16%
Discord	35%	11%	33%	12%	20%	3%	4%	2%	0%	1%
Yllälahti	4%	-	11%	6%	13%	3%	6%	2%	2%	1%
Vauva.fi	15%	9%	3%	12%	3%	6%	4%	7%	3%	3%
Twitch	16%	2%	16%	4%	12%	-	2%	-	1%	1%
Mastodon	3%	-	3%	-	3%	-	-	-	-	-
Jodel	17%	30%	19%	19%	7%	5%	5%	1%	-	1%
Threads	15%	6%	17%	20%	6%	17%	11%	18%	3%	8%
BlueSky	7%	-	3%	1%	1%	-	-	-	1%	0%
Muu	-	-	-	-	-	-	-	-	1%	2%
En osaa sanoa	9%	-	-	-	2%	1%	1%	-	0%	-
Ei mikään näistä	-	-	-	-	-	-	2%	3%	6%	2%

Q12A: "Mitä seuraavista olet käyttänyt milhin tahansa tarkoitukseen viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset."  
N=Kaikki vastaajat kussakin ikä- ja sukupoliryhmässä, yhteensä 1 014. Taulukossa on korostettu kunkin ryhmän tärkein ja toiseksi tärkein pikaviestipalvelu (sinisellä) sekä tärkein ja toiseksi tärkein muu alusta (vihreällä).

**KUVIO 35. VALITTUJEN SOSIAALISEN MEDIAN ALUSTOJEN TAI PALVELUJEN KÄYTTÖ UUTISTARTOITUKSIIN SUOMESSA 2014–2026 (%).**



Q12B: "Mitä seuraavista olet mahdollisesti käyttänyt uutisten hakemiseen, lukemiseen, katsomiseen tai jakamiseen tai mistä keskustelemiseen viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset." N=Kaikki vastaajat kulloisenkin vuotena, vuonna 2026 yhteensä 1 014. Kuvioon on valittu kymmenen tällä hetkellä uutiskäytössä suosituinta alustaa tai palvelua. Viiden tärkeimmän alustan tai palvelun kuvaajana on korostettu, ja niiden osalta kuvioon on merkitty palvelujen viikkokäyttövuonna 2026 sekä mahdollisissa atemissa huippukohdissa.

## TAULUKKO 7. SOSIAALISEN MEDIAN ALUSTOJEN JA PALVELUIDEN UUTISKÄYTTÖ

IKÄ- JA SUKUPUOLIRYHMITTÄIN SEKÄ TÄRKEIMMÄT PIKAVIESTIPALVELUT  
JA ALUSTAT RYHMITTÄIN SUOMESSA (%)

	M 18–24	M 18–24	M 25–34	M 25–34	M 35–44	M 35–44	M 45–54	M 45–54	N 55+	N 55+
LinkedIn	6%	7%	2%	3%	-	3%	-	5%	5%	1%
Twitter / X	23%	2%	4%	19%	-	12%	5%	7%	7%	2%
YouTube	43%	3%	32%	19%	4%	14%	7%	15%	15%	7%
Instagram	31%	26%	25%	22%	5%	5%	12%	5%	0%	10%
Reddit	27%	3%	15%	6%	9%	5%	-	0%	0%	-
Pinterest	11%	-	1%	-	-	-	-	1%	1%	0%
WhatsApp	16%	13%	20%	14%	14%	7%	20%	13%	10%	10%
Suomi 24	4%	-	3%	3%	-	2%	-	3%	0%	0%
Snapchat	8%	3%	4%	7%	-	3%	-	0%	-	-
Telegram	16%	2%	4%	3%	4%	-	-	1%	-	-
Signal	-	-	3%	-	2%	-	-	-	-	-
Facebook	20%	15%	27%	42%	33%	16%	33%	23%	29%	3%
FB Messenger	8%	-	6%	3%	6%	4%	3%	2%	3%	2%
TikTok	27%	29%	16%	17%	1%	4%	11%	2%	2%	2%
Discord	11%	-	2%	1%	2%	1%	-	-	-	-
Yllälahti	-	-	6%	3%	4%	4%	1%	1%	1%	0%
Vauva.fi	7%	-	1%	2%	-	1%	-	-	-	-
Twitch	8%	-	3%	1%	-	-	-	-	-	-
Mastodon	3%	-	2%	-	1%	-	-	-	-	-
Jodel	4%	-	3%	7%	-	-	-	-	-	-
Threads	11%	-	4%	5%	1%	5%	3%	0%	0%	2%
BlueSky	4%	-	-	-	1%	-	-	-	1%	-
Muu	-	-	-	-	-	-	-	-	0%	-
En osaa sanoa	9%	6%	-	2%	7%	3%	6%	2%	3%	3%
Ei mikään näistä	10%	32%	26%	33%	38%	49%	47%	47%	55%	55%

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 ikä- ja sukupoliryhmässä yhteensä 1 014. Taulukossa on korostettu kunkin ryhmän tärkeitä ja toiseksi tärkeimpiä pikaviestipalveluita (sinisellä) sekä tärkeitä ja toiseksi tärkeitä muu alusta (vihreällä).

## Lähteitteet

- Aharoni, T., Baden, C., Overbeck, M., & Tenenboim-Weinblatt, K. (2025). **Re-assessing the Dynamics of News Use and Trust: A Multi-Outlet Perspective.** *Communication Research*, 52(6), 826–855. <https://doi.org/10.1177/00936502241273263>
- Bruns, A. (2021). **Echo chambers? Filter bubbles? The misleading metaphors that obscure the real problem.** *Teoksessa Hate speech and polarization in participatory society*, toimittaneet M. Pérez-Escobar ja J. M. Noguera-Vivo. Routledge, s. 33–48. <https://doi.org/10.4324/9781003109891-4>
- Davis, J. L., & Jurgenson, N. (2016). **Context collapse: Theorizing context collisions and collisions.** *Teoksessa Current research on information technologies and society*, toimittaneet J. Earl ja K. Kimpfort. Routledge, s. 86–95.
- Fletcher, R., Andi, S., Badrinathan, S., Eddy, K. A., Kalogeropoulos, A., Mont'Alverne, C., ... & Nielsen, R. K. (2025). **The link between changing news use and trust: longitudinal analysis of 46 countries.** *Journal of Communication*, 75(1), 1–15. <https://doi.org/10.1093/joc/jqae044>
- Hansen, G. J., & Kim, H. (2011). **Is the Media Biased Against Me? A Meta-Analysis of the Hostile Media Effect Research.** *Communication Research Reports*, 28(2), 169–179. <https://doi.org/10.1080/08824096.2011.565280>
- Perloff, R. M. (2018). **A three-decade retrospective on the hostile media effect.** *Teoksessa Advances in foundational mass communication theories*, toimittanut R. Wei. Lontoo: Routledge, s. 196–224.
- Ruotsalainen, J., Heinonen, S., Hujanen, J., & Villi, M. (2023). **Pioneers as Peers: How Entrepreneurial Journalists Imagine the Futures of Journalism.** *Digital Journalism*, 11(6). <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1996252>
- Strömback, J., Tsafai, Y., Boomgaarden, H., Damstra, A., Lindgren, E., Vliegthart, R., & Lindholm, I. (2020). **News media trust and its impact on media use: Toward a framework for future research.** *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 139–156. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1755338>
- Törnberg, P. (2022). **How digital media drive affective polarization through partisan sorting.** *Proc. Natl. Acad. Sci. U.S.A.*, 119(42). <https://doi.org/10.1073/pnas.2207159119>
- Villi, M., Aharoni, T., Tenenboim-Weinblatt, K., Boczkowski, P. J., Hayashi, K., Mitchellstein, E., Tanaka, A., & Kligler-Vilenchik, N. (2022). **Taking a Break from News: A Five-nation Study of News Avoidance in the Digital Era.** *Digital Journalism*, 10(1), 148–164. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1904266>



ISSN 2954-274X (painettu)  
ISSN 2954-2758 (verkkójulkaisu)

