



UNIVERSITY OF HELSINKI

<https://helda.helsinki.fi>

Media ja yleisön luottamuksen ulottuvuudet : instituutiot, journalismi ja mediasuhde

Matikainen, Janne; Ojala, Markus; Aslama, Minna; Jääsaari, Johanna

2020

<http://hdl.handle.net/10138/319153>

Matikainen, J, Ojala, M, Aslama, M & Jääsaari, J 2020, Media ja yleisön luottamuksen ulottuvuudet : instituutiot, journalismi ja mediasuhde. Valtiotieteellisen tiedekunnan julkaisusarja, Nro 171, Helsingin yliopisto, Valtiotieteellinen tiedekunta, Helsinki.

Downloaded from Helda, University of Helsinki institutional repository. <https://helda.helsinki.fi>
This is an electronic reprint of the original article.
This reprint may differ from the original in pagination and typographic detail.
Please cite the original version.



HELSINGIN YLIOPISTO

MEDIA JA YLEISÖN LUOTTAMUKSEN ULOTTUVUUDET: INSTITUUTIT, JOURNALISMI JA MEDIASUHDE

JANNE MATIKAINEN
MARKUS OJALA
MINNA HOROWITZ
JOHANNA JÄÄSAARI

MEDIA JA YLEISÖN LUOTTAMUKSEN ULOTTUVUUDET: INSTITUUTTIOT, JOURNALISMI JA MEDIASUHDE

Työryhmä: Janne Matikainen (projektin johtaja), Markus Ojala,
Minna Horowitz ja Johanna Jääsaari sekä eri tutkimusosioissa avustaneet
Fanny Aapio, Irina Grigor, Elisa Husu, Oona Laine ja Heta Ojanperä

TIIVISTELMÄ

Tässä tutkimusraportissa selvitetään yleisön luottamusta uutisia ja verkkosisältöjä kohtaan sekä käsityksiä median vallasta ja journalismin suoriutumisesta. Tutkimus liittyy hankkeeseen *Tunteet pelissä: Median auktoriteetti ja yleisön luottamus (2019-2020)*, jonka tavoitteena tuottaa uutta tietoa suomalaisten käsityksistä median ja journalismin luotettavuudesta ja auktoriteetista niin alan ammattilaisten kuin tutkijoidenkin käyttöön.

Raportissa esitellyt tulokset perustuvat kuuteen eri aineistoon. Tutkimuksen pääaineiston muodostaa toukokuussa 2019 kerätty kyselyaineisto, jonka tuloksia verrattiin kahteen reilun kymmenen vuoden takaiseen kysely- ja haastattelututkimukseen (2007 ja 2009). Neljäs kyselyaineisto kerättiin toukokuussa 2020, ja se keskittyy yleisöjen käsityksiin koronakriisin uutisoinnista. Viidennen aineiston muodostavat haastattelut: neljä fokusryhmähaastattelua sekä 12 sidosryhmähaastattelua. Lisäksi tutkimus hyödynsi media-aineistoa, jonka avulla kyselytuloksia peilattiin julkiseen keskusteluun median auktoriteetista ja journalismin luotettavuudesta.

Ajallinen vertailu osoitti, että mediakentän muutoksista huolimatta suomalaisten luottamus keskeisiin valtakunnallisiin uutismedioihin on pysynyt korkealla tasolla. Luotettavimmiksi koetut uutisbrändit, kuten Ylen uutiset, Helsingin Sanomat ja MTV uutiset, erotetaan selvästi epäluotettaviksi koetuista iltapäivälehdistä ja sosiaalisen median palveluista. Luottamus sosiaaliseen mediaan ja muihin verkon käyttäjiin uutislähteinä on vielä vähäisempää kuin aiemmin.

Yleisöt kokevat, että medialla on paljon valtaa suomalaisessa yhteiskunnassa. Enemmistö kokee vallan jopa kasvaneen viime aikoina. Medialla nähdään suuri vaikutusvalta sekä kansalaisten poliittisiin mielipiteisiin että itse poliittisiin päätöksiin. Samaan aikaan arviot median ja journalismin yhteiskunnallisesta roolista ja suoriutumisesta ovat tulleet aiempaa kriittisemmiksi. Eniten ovat heikentyneet arviot siitä, miten media onnistuu edistämään suomalaista kulttuuria ja yhteenkuuluvuutta. Myös luottamus median riippumattomuuteen ja kykyyn valvoa vallankäyttöä on vähäisempää kuin ennen.

Suomalaisten luottamus journalismin vastuullisuuteen on keskimäärin aiempaa heikompaa. Etenkin luottamus tiedonvälityksen totuudenmukaisuuteen on vähäisempää kuin vuonna 2007. Aiempaa vähemmän luotetaan myös siihen, että journalismissa erotetaan tosiasiat mielipiteistä ja fakta fiktiosta. Journalististen prosessien läpinäkyvyyden merkitys luottamuksen rakentamisessa nousi keskeiseksi tulokseksi myös yleisö- ja asiantuntijahaastatteluisia.

Koronapandemiaa koskevassa tiedonvälityksessä suomalaiset luottavat vahvasti asiantuntijoihin, viranomaisiin ja uutismediaan. Toukokuussa 2020 noin 60 prosenttia vastaajista piti uutismediaa yleisesti luotettavana tahona koronavirukseen liittyvässä uutisoinnissa. Yksittäiset tiedotusvälineet saivat vielä huomattavasti parempia arvioita. Keskimäärin korkeasta luottamukses-

ta huolimatta joka neljäs vastaaja koki uutisvälineiden jakaneen melko paljon tai paljon harhaanjohtavaa tietoa koronakriisissä. Väärän tiedon leviämisessä korostui erityisesti Facebookin ja verkon keskustelufoorumien rooli. Silti suurin osa vastaajista katsoi, että tiedotusvälineet olivat auttaneet ymmärtämään koronapandemiaa. Televisio sekä uutismedioiden verkkopalvelut olivat tärkeimpiä uutislähteitä. Sen sijaan sosiaalisessa mediassa jaettuja journalistisia sisältöjä ja keskusteluja muiden käyttäjien kanssa piti tärkeinä vain noin joka viides vastaaja.

ALKUSANAT

Vuonna 2019 käynnistynyt tutkimushanke *Tunteet pelissä: Median auktoriteetti ja yleisön luottamus* on tutkinut suomalaisten näkemyksiä uutismedian ja sosiaalisen median vallasta, auktoriteetista ja luottamuksesta. Hankkeen lähtökohtana oli kaksi aiemmin toteutettua tutkimusta, *Media ja valta kansalaisen silmin* (Karppinen, Jääsaari & Kivikuru 2010) ja *Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla* (Matikainen 2009). Tuolloin yli 10 vuotta sitten piirtyi kuva, jonka mukaan suomalaiset luottivat vahvasti perinteiseen uutismediaan, erityisesti sanomalehtiin ja televisiuutisiin. Sosiaaliseen mediaan ja yhteisöpalveluihin ei luotettu juuri lainkaan uutislähteenä. Niin ikään tuli selväksi, että suomalaiset olivat valtaosin tyytyväisiä suomalaisen journalismin laatuun ja media selviytyi kansalaisten mielestä tehtävistään vähintäänkin tyydyttävästi. Mediamaisemassa ja laajemminkin yhteiskunnassa tapahtuneiden viimeaikaisten muutosten vuoksi koimme tarpeelliseksi selvittää, mikä on asioiden nykytila.

Hankkeen idea oli esillä jo muutama vuosi sitten, kun Johanna Jääsaari ja allekirjoittanut kävivät aiheesta keskustelua. Hetken hauduttelun jälkeen ryhdyimme hakemuksen tekoon, ja tällöin mukaan liittyi Minna Horowitz. Keväällä 2020 Markus Ojala liittyi mukaan hankkeeseen ja osallistui tiiviisti raportin kirjoittamiseen. Hanketta ovat sen eri vaiheissa avustaneet Fanny Aapio, Irina Grigor, Elisa Husu, Oona Laine ja Heta Ojanperä. Tämä raportti on siis syntynyt monen ihmisen yhteistyön tuloksena. Haluan kiittää koko tutkijatiimiä sekä tutkimusavustajia. Lämmin kiitos Helsingin Sanomain Säätiölle hankkeen rahoittamisesta.

Hyvinkäällä 30.6.2020

Janne Matikainen

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	7
Tavoitteet ja tutkimuskysymykset	8
Aineistot ja menetelmät	9
Raportin rakenne	10
2 MISTÄ LUOTTAMUS MEDIAAN RAKENTUU?	11
Luottamus ja median institutionaalinen valta	12
Mistä luotettavuus rakentuu? Sisällöt, käytänteet ja teknologia	13
Yleisöjen ominaisuudet vaikuttavat luottamukseen	14
3 UUTISVÄLINEIDEN KÄYTTÖ JA LUOTTAMUS UUTISLÄHTEISIIN	16
Valtakunnallisten uutismedioiden luotettavuus	18
Heikkeneekö luottamus valtamediaan?	21
Luottamus uutismediaan eriytyy	24
Sosiaalisen median ja verkkopalvelujen luotettavuus	26
4 LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI VERKKOYMPÄRISTÖSSÄ	29
Onko luottamus toisiin ja instituutioihin heikentynyt?	33
5 LUOTTAMUS JOURNALISMIN EETTISYYTEEN	35
Rapautuuko luotto vastuulliseen journalismiin?	37
6 MITEN MEDIA JA JOURNALISMI SUORIUTUVAT TEHTÄVISTÄÄN?	39
7 MEDIAN VALTA KRITIIKIN KOHTEENA	43
Enemmistö katsoo median vallan kasvaneen	44
Median vallan ulottuvuuksia	45
Herkkyyks median vallankäytölle voimistunut	49
Median valtakritiikki ja jakautuvat yleisöt	51
8 VALEUUTISET JA SOMEKUPLAT – RIITTÄVÄTKÖ YLEISÖJEN MEDIATAIDOT?	54
9 ONKO IÄLLÄ MERKITYSTÄ? ERI SUKUPOLVIEN NÄKEMYKSIÄ	59
10 AJALLISEN VERTAILUN YHTEENVETO	65

11 MITEN RAKENTAA LUOTTAMUSTA? JOURNALISMIN JA MEDIKASVATUKSEN NÄKÖKULMIA	70
Luottamus mediaan: valta ja vastuu	70
Journalismin luotettavuus: “uutisen paluu”	75
Tiedostavat yleisöt	79
12 KORONAKRIISI, LUOTTAMUKSEN KRIISI?	84
Tärkeimmät uutislähteet koronakriisissä	84
Uutismedioiden luotettavuus koronakriisissä.....	86
Hyödylliset ja luotettavat tietolähteet	87
Väärän tiedon lähteet ja areenat.....	89
Näkemyksiä koronauutisoinnista.....	91
Kansainvälinen vertailu.....	92
Asiantuntijoiden arvioita	95
13 LOPUKSI	97
LÄHTEET	99
LIITTEET	106

1

JOHDANTO

Uusien viestintälaitteiden ja internetin käytön yleistyessä median ja yleisöjen välinen luottamussuhde on noussut uudelleenarvioinnin kohteeksi. Julkisessa keskustelussa mediamaisemassa tapahtuneet muutokset ovat vuoroin korostaneet median lisääntyntä valtaa lukijoihin, katselijoihin, kuuntelijoihin ja käyttäjiin, vuoroin katsoneet sen valuneen peruuttamattomasti verkkoviestintää hallitseville teknologiayhtiöille ja sosiaalisen median vaikuttajille. Median valtaa koskeva kysymys liittyy myös siihen, millaisen roolin yleisöt itse antavat medialle omassa elämässään. Yleisön mediaa koskevien käsitysten, arvostusten ja asenteiden ja näissä tapahtuvien muutosten selvittämisellä on suuri merkitys demokratian toimivuutta koskevan julkisen keskustelun kannalta.

Luottamus on keskeinen käsite, kun pohditaan demokratian toteutumista ja poliittista osallistumista. Perinteisesti media on nähty “neljäntenä valtiomahdina”, keskeisenä kansalaisten kokemus- ja tietoympäristön muovaajana sekä yhteiskunnallisen keskustelun areenana. Luottamusta mediaan ja erityisesti journalismiin kaikille tärkeän tiedon välittäjänä tarvitaan, jotta demokratia voi toteutua (esim. Bennett, Rhine, Flickinger & Bennett 1999; Tsfaty & Cohen 2005).

Viime vuosina perinteisen uutismedian asemaa on horjuttanut monissa maissa oikeistopopulististen liikkeiden kasvava suosio. Niiden keskeinen toimintaperiaate on riippumattoman journalismin sekä “valtamedian” kyseenalaistaminen ja omien viestintä- ja uutiskanavien pystyttäminen. Tämän luonnollisesti mahdollistaa internet ja sosiaalinen media. Tätä taustaa vasten on tärkeää tutkia kansalaisten käsityksiä ammattimaisesta uutismediasta ja erityisesti yleisöjen luottamusta mediaan.

Useat tutkimuslaitokset laativat teemasta kansainvälisiä raportteja. Niihin lukeutuvat esimerkiksi Euroopan yleisradiounionin vuosittain toistuvat *Trust in Media* -raportit (EBU 2019; 2020b), kansainvälinen *Edelman Trust* -barometri (Edelman 2020), PEW-tutkimuskeskuksen kyselyt (PEW 2018) sekä jokavuotinen Reuters-instituutin *Digital News* -raportti (Newman, Fletcher, Schulz, Andi & Nielsen 2020). Reuters-instituutin kyselytutkimuksen yhteydessä julkaistaan myös vuosittain Suomen maaraportti (esim. Uutismedia verkossa 2020).

Monien mediaan ja luottamukseen keskittyvien akateemisten tutkimusten motiivina on tarkastella kasvavaa epäluottamusta mediaan – vaikkakaan kansainväliset ajalliset vertailututkimukset eivät tue olettamaa, että tämä olisi kehityskulku kaikkialla maailmassa (Tsfati & Ariely 2014). Tutkimusten yleistyessä myös menetelmiä on alettu kehittää yksityiskohtaisemmiksi (Fletcher & Park 2017). Lisäksi on nostettu esiin tarve pohtia luottamuksen rakentamista ja säilyttämistä median strategisten valintojen ja journalististen käytänteiden kannalta (esim. Henke, Leissner & Wiebke 2019; Kalsnes & Krumsvik 2019). On myös tärkeää pohtia luottamusta mediakasvatuksen ja medialukutaidon kehittämisen näkökulmasta.

TAVOITTEET JA TUTKIMUSKYSYMYKSET

Hankkeen tavoitteena on ollut tuottaa uutta tietoa suomalaisten käsityksistä median ja journalismin luotettavuudesta ja auktoriteetista niin alan ammattilaisten kuin tutkijoidenkin käyttöön. Samalla hanke on osittain toistanut kaksi aiheesta aiemmin tehtyä yleisötutkimusta (Matikainen 2009; Karppinen ym. 2010), jotka tarkastelivat suomalaisten näkemyksiä median vallasta ja luottamuksesta sekä kokemuksia verkosta ja sosiaalisesta mediasta tietoympäristöinä. Tukeutuminen näihin reilun kymmenen vuoden takaisiin tutkimuksiin on mahdollistanut ajallisen vertailun tilanteessa, jossa luottamus mediaan on noussut keskeiseksi kysymykseksi uutishuoneissa, politiikan teossa ja julkisessa keskustelussa niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa. Hankkeen tutkimuskysymyksiä ovat:

- Millaisena median valta ja auktoriteetti näyttäytyvät yleisöjen silmin tänä päivänä?
- Miten perinteiseen mediaan ja sosiaaliseen mediaan luotetaan uutislähteenä?
- Miten näkemykset median vallasta ja luottamuksesta ovat muuttuneet 10 vuoden takaiseen tilanteeseen verrattuna?
- Miten suomalaisten mediaa koskevat näkemykset ja arvostukset suhteutuvat muihin maihin vertailtaessa?

Keskustelu median roolista yhteiskunnassa on usein herännyt ajankohtaisten tapahtumien yhteydessä. Tätä raporttia kirjoitettaessa koronakriisi saavutti myös Suomen ja osaltaan se johti tarkastelemaan tuloksia ja kysymyksenasettelua hieman eri näkökulmasta. Tutkimushankkeelle tarjoutui tilaisuus teettää uusi kysely, joka keskittyi yleisöjen käsityksiin median koronauutisoinnista keväällä 2020, jolloin epävarmuus oli suurimmillaan. Tämän kyselyn satoa esitellään raportin lopussa.

AINEISTOT JA MENETELMÄT

Kysymys yleisöjen mediaa kohtaan tunteman luottamuksen rakentumisesta on moniulotteinen ja edellyttää aiheen monipuolista tarkastelua. Hankkeessa on käytetty kuutta eri aineistoa, joista neljä on kyselyaineistoa. Tutkimuksen pääaineiston muodostaa kyselyaineisto, joka kerättiin Taloustutkimuksen nettipaneelista 23.-31.5.2019. Vastaajia oli yhteensä 1053. Tutkimuksen otanta tapahtui satunnaisesti (ohjelmallisesti) Taloustutkimuksen internet-paneelista kohderyhmärajojen puitteissa. Paneeliin jäsenet on rekrytoitu koko väestöstä satunnaisotantaan perustuvilla menetelmillä. Kyselyaineisto on painotettu edustamaan väestöä iän, sukupuolen ja asuinalueen mukaan. Tulosten virhemarginaali on välillä 0.9 - 3.2 prosenttia vastauksesta riippuen (95 %:n luottamustasolla).

Pääaineisto perustuu kahteen aiempaan kyselytutkimukseen (Karpainen ym. 2010; Matikainen 2009), joihin vertasimme sen tuloksia. Tavoitteena olikin toteuttaa mahdollisimman vertailukelpoinen tutkimus, jotta vuosikymmenen takaisten tutkimusten aineistoja voitaisiin hyödyntää luottamuksen kehityksen tarkastelussa. Käytännössä kyselylomakkeen yksittäisiä kysymyksiä piti kuitenkin osin uudistaa mediaympäristön muuttumisen vuoksi. Esimerkiksi mediankäytössä ei ollut järkevää toistaa vanhoja kysymyksiä. Lisäksi joissakin kysymyksissä vastausvaihtoehdot eivät täysin vastaa aiempia kyselyjä. Tämä hankaloitti tutkimustulosten vertailua, mutta se oli kyselylomakkeen vastausvaihtoehtojen yhdenmukaistamisen kannalta välttämätöntä.

Neljäs hankkeen hyödyntämä kyselyaineisto käsittelee uutisointia koronakriisistä. Tämä aineisto kerättiin Taloustutkimuksen nettipaneelista 11.-18.5.2020, ja kyselyyn vastasi 1354 henkilöä. Kyselyssä keskityttiin luottamukseen eri uutis- ja tietolähteisiin sekä hyödylliseen ja toisaalta valheelliseen tietoon koronaepidemiasta.

Viidennen aineiston muodostavat haastattelut. Vuoden 2019 kyselyn rinnalla tehtiin samoista teemoista neljä fokusryhmähaastattelua: yksi opiskelijoille, yksi muille nuorille, yksi keski-ikäisille ja yksi ikäihmisille. Näiden lisäksi tehtiin yhteensä 12 sidosryhmähaastattelua yhdeksän eri media-alan asiantuntijan kanssa. Haastateltavina olivat median edustajat, mediaan liittyvien järjestöjen ja opettajien edustaja, järjestötiedottaja sekä mediakasvatuksen asiantuntija. Sidosryhmähaastattelussa pyydettiin haastateltavia kommentoimaan tutkimuksen aiheita sekä myös tuloksia niin vuoden 2019 kuin 2020 kyselyiden osalta.

Lisäksi tutkimuksen taustalla on ollut media-aineisto, joka käsitti yhteensä 50 journalistista juttua ja 66 some-keskustelunaloitusta marras-joulukuulta 2019. Tämän osion tavoitteena oli peilata julkista keskustelua median auktoriteetista ja journalismin luotettavuudesta kyselytuloksiin. Valitsimme tietoisesti ajankohdan, jolloin julkisuudessa puitiin sekä pääministeri Antti Rinteen eroon johtanutta hallituskriisiä että Al-Hol-leirin tapausta. Keskityimme kuitenkin aineiston keruussa vain niihin juttuihin ja some-avauksiin, joissa keskiössä oli luottamus mediaan, eivät varsinaiset uutistapahtumat.

Kyselyaineisto on käsitelty tavanomaisin kysely- ja haastattelututkimuksen menetelmin. Tässä raportissa esitellään tutkimuksen tuloksia lähinnä suorien jakaumien ja ristiintaulukointien avulla. Lisäksi etenkin joitakin keskeisimpiä mielipideväittämiä on analysoitu myös monimuuttujamenetelmin (faktorianaalyyssi). Lainaukset fokusryhmä- ja asiantuntijahaastatteluista osin syventävät kyselytutkimuksen tuloksia, mutta toimivat myös osin itsenäisinä avauksina pohdittaessa median ja siihen kohdistuvan luottamuksen merkitystä.

RAPORTIN RAKENNE

Raportin toinen luku luo lyhyen katsauksen median luottamuksen tutkimukseen. Tämän jälkeen luvuissa 3–10 siirrytään kyselyaineistojen tulosten tarkasteluun. Näissä luvuissa kyselytutkimuksen tulosten ohkeen on liitetty lisäksi havaintoja ryhmähaastatteluista, ja lainauksia ryhmähaastatteluista käytetään myös kuvituksenomaisesti havainnollistamaan tapoja, joilla ryhmissä puhuttiin kulloinkin käsitellystä teemasta. Ensiksi tarkastelemme eri uutisvälineitä ja -palveluja kohtaan tunnettua luottamusta. Luku 4 puolestaan havainnoi niitä tekijöitä, joiden avulla yleisöt arvioivat uutislähteiden luotettavuutta erityisesti verkkoympäristöissä. Luvuissa 5 ja 6 katse siirtyy yleisöjen käsityksiin journalismin eettisten periaatteiden toteutumisesta sekä arvioihin siitä, miten media suoriutuu erilaisista yhteiskunnallisista tehtävistään. Luku 7 keskittyy käsityksiin median vallasta ja vastuusta ja luku 8 näkemyksiin verkottuneeseen tietoympäristöön liittyvistä uhkista. Päähavaintojen esittelyn jälkeen tuloksia tarkastellaan vielä erikseen suhteessa ikäryhmiin (luku 9) sekä tehdään yhteenveto ajallisesta vertailusta (luku 10).

Kyselytutkimusten analyysin jälkeen luvussa 11 tuloksia tarkastellaan asiantuntijahaastatteluiden avulla. Media-alan ammattilaiset kommentoivat tässä luvussa kyselytutkimuksen tuloksia, ja samalla nostamme esille median toimintaan, journalismiin ja mediakasvatukseen liittyviä kysymyksiä. Raportin analyysit päättää katsaus yleisöjen käsityksiin koronaviruksen aikaisesta tiedonvälityksestä (luku 12). Raportin viimeisessä luvussa kertaamme lyhyesti tutkimuksen keskeiset johtopäätökset.

2

MISTÄ LUOTTAMUS MEDIAAN RAKENTUU?

Luottamusta on tutkittu yhteiskuntatieteissä runsaasti. Luottamukselle on monta määritelmää tai näkökulmaa, mutta useimmissa painotetaan, että luottamus toisiin kanssaihmiisiin ja instituutioihin edistää demokratiaa ja vähentää yhteiskunnan kompleksisuutta (Hanitzsch, Van Dalen & Steindl 2018). Sosiaalinen pääoma, eli yksilöiden väliset sosiaaliset verkostot, perustuu suurelta osin luottamukselle. Luottamus perustuu sekä tietoon ja rationaaliseen päättelyyn että tunteisiin. (Warren 1999; Clarke, Hogget & Thompson 2006.)

Vaikka tutkimuksessa on aiemmin painotettu luottamuksen rationaalista luonnetta, tunteiden osuus on korostunut viime aikoina (Engdahl & Lidskog 2014). Tässä merkityksessä luottamus on positiivinen, puoleensa vetävä tunne, joka luo ja vahvistaa sosiaalisia verkostoja ja organisaatioiden välisiä suhteita (ks. Clarke ym. 2006).

Yhteiskunnan kannalta voidaan ajatella, että luottamuksella on kolme tasoa. Luottamus on yhteiskunnan organisoitumisen osatekijä. Samalla se on sosiaalisten suhteiden muoto, joka on jatkuvassa muutoksessa ja neuvottelun kohteena. Lisäksi luottamus on yksilön oma asenne, dispositio. (Nootens 2018.)

Tunteet ovat pelissä median auktoriteetin ja yleisöjen luottamuksen rakentumisessa usein eri tavoin. Tunteiden rooli on keskeistä luottamuksen synnyssä mediaan instituutiona. Toisaalta tunteiden korostuminen journalismin sisällöissä, sekä esimerkiksi yksilöiden omat kokemukset ja näkemys muista ihmisistä uutisten kuluttajina ja välittäjinä, vaikuttavat osaltaan siihen, miten luotettavina mediat koetaan. Seuraavassa tiivistetään keskeisiä näkemyksiä siitä, mitä viimeaikainen tutkimus on todennut yllä kuvatuista kolmesta luottamuksen tasosta.

LUOTTAMUS JA MEDIAN INSTITUTIONAALINEN VALTA

Tutkimusten mukaan luottamus yksittäisiin uutismedioihin saattaa vaihdella jonkin verran, mutta yleisöllä on melko selvä käsitys siitä, mitä media instituutiona merkitsee ja miten he siihen itse suhtautuvat.¹ Ei siis ihme, että yleisöt saattavat yhdistää luottamuksen mediaan luottamukseen muita yhteiskunnallisia instituutiota kohtaan (Coleman 2012).

Viime vuosina journalismin ja median merkitystä on pohdittu siitä näkökulmasta, ovatko valtasuhteet sisällön tuottajien ja alustojen kesken muuttuneet. Onhan sosiaalinen media mullistanut sen, miten uutisia tuotetaan, miten informaatiota jaetaan, miten yleisöryhmät muodostuvat ja miten ne kuluttavat uutisia (Broersma & Eldridge II 2019; Napoli & Caplan 2017). On väitetty, että sosiaalinen media tarjoaa yksilöille helposti tietoa, mutta myös tuen ja yhteisöllisyyden illuusiota. Näin se pyrki ikään kuin sivuuttamaan luottamuksen muuhun yhteiskuntaan ja sen rakenteisiin. (Zuboff 2019.)

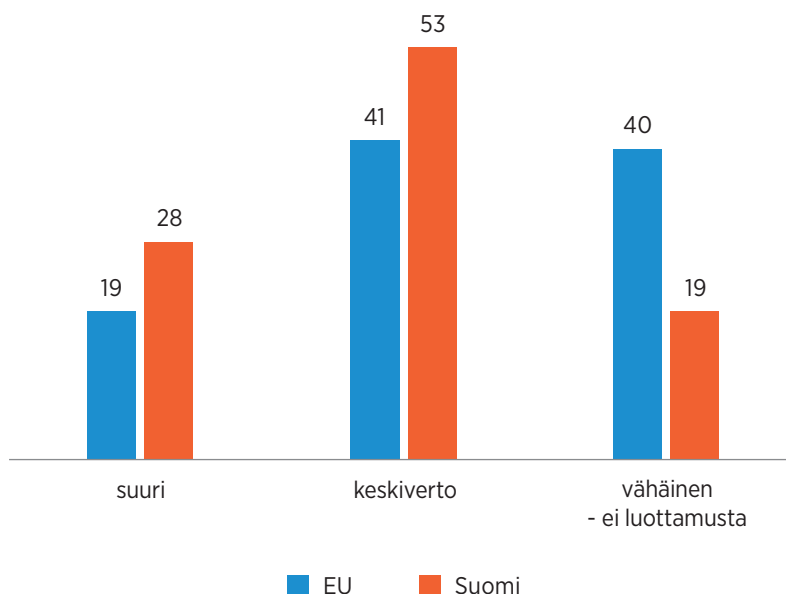
Digitaalisuuden mukanaan tuomista osallistumisen mahdollisuuksista on puhuttu paljon, mutta yleisöt kokevat edelleen itsensä pääosin uutisten vastaanottajiksi (Suau, Masip & Ruiz 2019). Luottamus mediaan instituutiona heijastuu tyypillisesti kaikkiin perinteisiin uutislähteisiin paitsi sosiaaliseen mediaan. Yhtenä selityksenä pidetään sitä, että uutisia kulutetaan monesta syystä, myös viihteeksi. Sosiaalisessa mediassa saatetaan jopa etsiä näkökulmia uutislähteistä, joihin ei luoteta, jotta pysytään mukana ajankohtaisissa keskusteluissa (Ardèvol-Abreu & Gil de Zúñiga 2017). Lisäksi sosiaalisessa mediassa uutisen luotettavuuteen vaikuttaa uutisen jakaneen henkilön luotettavuus (Lee, Lindsey & Kim 2017).

Ihmisten käsitys mediasta instituutiona onkin selvästi jakautunut perinteiseen ja sosiaaliseen mediaan, samoin luottamus niihin. Esimerkiksi Reuters Digital News –tutkimuksen ohessa laadittu kahdeksan maan analyysi vuodelta 2017 havainnollistaa, miten perinteinen ja sosiaalinen media eroavat toisistaan. Niitä, joiden mielestä perinteinen uutismedia tekee selvän eron faktan ja fiktion välille on 40 prosenttia ja heidän mukaansa luottamusta luovat journalistiset prosessit, syvälinen juttujen käsittely ja tarinankerronta, sekä luottamus hyväksi havaittuihin brändeihin. Sosiaalisen median kykyyn tehdä ero faktan ja fiktion välille luotetaan huomattavasti vähemmän (25 %) ja somessa luottamusta rakentavat moninaiset mielipiteet ja autenttisuuden kokemus. (Newman & Fletcher 2017.)

Kansainvälisten vertailujen valossa Suomessa kuitenkin luotetaan poliittiseen järjestelmään, hallitukseen sekä mediaan vankemmin kuin useimmissa muissa maissa (Söderlund 2019). Niin meillä kuin muissa Pohjoismaissa medialla on yhteiskunnallista painoarvoa, valtaa: se on edelleen osa luottamusta

1 Nk. generalized trust (Prochazka & Schweiger 2019).

tuottavaa yhteiskunnallista mekanismia (Nieminen 2019). Samaan viittaa myös tutkimus luottamuksesta mediaan EU:ssa vuonna 2019. Yhteenlaskettu luottamus mediaan oli Suomessa selvästi suurempaa kuin EU:ssa keskimäärin (kuvio 1). Luottamus sosiaaliseen mediaan oli puolestaan Suomessa selvästi EU-keskiarvoa vähäisempää.²



Kuvio 1. Luottamus mediaan 2019: EU-keskiarvo ja Suomi (%). Lähde: EBU Media Intelligence Unit Trust in Media 2020 dataset / Eurobarometer.

MISTÄ LUOTETTAVUUS RAKENTUU? SISÄLLÖT, KÄYTÄNTEET JA TEKNOLOGIA

Luottamus mediaan ja journalismiin osana yhteiskuntaa antaa yleiskuvan, mutta usein tarkastellaan myös tarkemmin, miten luotettavina journalismin sisällöt, lähteet, tekijät ja eri mediamuodot koetaan (Prochazka & Schweiger 2019). Tästä näkökulmasta katsottuna journalismin luotettavuus rakentuu neljästä osatekijästä eli luottamuksesta aihevalintoihin, tiedon asianmukaisuuteen, tiedon paikkansapitävyyteen sekä toimittajan arvioihin ja kommentteihin (Kohring & Matthes 2007).

Digitalisoituminen haastaa osin yllä kuvatun mallin, sillä kokemukset uutisten ja journalismin luotettavuudesta riippuvat myös teknologisista ratkaisuista, esimerkiksi uutisia välittävistä alustoista ja sovelluksista sekä välineistä, joiden

² EBU Media Intelligence Unit Open Access Dataset 2020.

avulla päästään uutisten äärelle. Kun uutisten kulutustavat muuttuvat ja monipuolistuvat, kokemukset uutisista voivat myös muuttua (Dunaway, Searles, Sui & Paul 2018; Ottosen & Krumsvik 2012).

Mobiilivälitteisiä uutisia on tutkittu viime vuosina runsaasti. Tutkimukset osoittavat muun muassa, että mobiilikäyttöön sisältyy niin tiettyjen sovellusten käyttö, että uutisten selaaminen verkossa (Westlund 2015), että eri tavat päästä uutisten äärelle palvelevat eri tarkoituksia yleisöille, ja että uutisiin keskitytään huomattavasti vähemmän, kun niitä luetaan älypuhelimesta (Van Damme, Courtois, Verbrugge & De Marez 2015). Kaikki tämä voi osaltaan vaikuttaa kokemuksiin uutisten luotettavuudesta. Kuitenkin mobiiliuutiset valitaan useimmiten tuttujen ja luotettujen, perinteisten uutislähteiden joukosta (Nelson 2019).

Valheellisen viestinnän kasvua ja niin kutsuttujen vale uutisten leviämistä digitaalisuuden aikakaudella ja vaikutusta on tutkittu laajasti. Esimerkiksi Eurobarometri ja Reuters-instituutin kansainväliset kyselytutkimukset viime vuosilta todentavat, että verkon valheelliset sisällöt huolestuttavat yleisöjä merkittävästi, Pohjois-Euroopassa tosin vähemmän kuin muualla maailmassa (Eurobarometer 2018; Newman ym. 2020). On kuitenkin todettu, että vale uutisten vaikutus yleisöihin ei välttämättä ole yhtä merkittävä kuin mitä julkisessa keskustelussa on esitetty: niitä kuluttavat lähinnä sellaiset yleisöryhmät, joiden olemassa olevia näkemyksiä valheelliset uutiset vastaavat (esim. Guess, Nyhan & Reifler 2016). Myöskään niin kutsutun klikkijournalismin ja -otsikoinnin vaikutus journalismin ja yksittäisten juttujen luotettavuuteen ei välttämättä ole suuri, vaikkakin erään tutkimuksen mukaan yleisöt tunnistavat klikkiotsikot ja arvioivat kyseisten juttujen laadun hieman huonommaksi kuin muiden juttujen (Molyneux & Coddington 2019).

YLEISÖJEN OMINAISUUDET VAIKUTTAVAT LUOTTAMUKSEEN

Luottamus ei ole vain median, journalismin, tai yksittäisen uutisjutun asia. On useita tekijöitä, jotka vaikuttavat yksilöiden ja yleisöryhmien tapaan kokea luottamusta mediaan instituutiona sekä arvioida median sisältöjen ja toimintatapojen luotettavuutta (Livio & Cohen 2018). Demografisista tekijöistä ikä ratkaisee, kun tarkastellaan uutisten kulutustapoja ja teknologiaa, esimerkiksi mobiiliuutisia (Westlund 2015) tai uutisten kulutusta sosiaalisen median välityksellä (Boczkowski, Mitchelstein & Matassi 2018). Nuoria ohjaa uutisten kuluttajina niin tilannekohtaisuus, yksilölliset intressit, sekä media tai sovellus, joka välittää heille uutisia. Uutisten rooli nuorempien yleisöjen näkökulmasta ei niinkään liity yleiseen ja yhteiskunnalliseen tietoon, vaan heidän yksilöinä tarvitsemiinsa sisältöihin, viihde mukaan lukien. (Reuters 2019.)

Ei ole yllättävää, että myös poliittinen kanta vaikuttaa luottamuksen rakentumiseen ja luotettavuuden kokemiseen. Esimerkiksi kahdeksan maan kyselytutkimus luottamuksesta uutisiin Euroopassa todentaa, että populistiset

poliittiset kannat korreloivat mediaan kohdistuvaan epäluottamukseen sekä tyytymättömyyteen talous-, maahanmuutto- ja rikosuutisointia kohtaan (PEW 2018). Yksilön arvioihin informaation luotettavuudesta vaikuttavat sosiaalisessa mediassa omia näkemyksiä vastaavien poliittisten vaikuttajien ja muiden käyttäjien suhtautuminen siihen, mikä katsotaan todeksi (Hameleers 2020). Lisäksi omakohtaiset kokemukset ratkaisevat osaltaan, miten mediaan luotetaan ja kuinka luotettavaksi uutisjuttu koetaan. Tämä on vähemmän tutkittu mutta strategisesti tärkeä näkökulma, sillä luottamuksen menetys yksittäiseen kokemukseen tai aiheeseen perustuen saattaa jatkua pitkään ja luoda epäluottamusta koko uutislähteeseen. (Livio & Cohen 2018; Knight Foundation 2018.)

Kokemuksiin liittyy luottamuksen kannalta keskeinen näkökulma: tunteiden merkitys. Kun tiedetään, että luottamus yhteiskuntaan ja sen instituutioihin sekä toisiin ihmisiin perustuu osin tunteille, on selvää, että tunteet vaikuttavat myös siihen miten luotettavaksi journalismi koetaan ja miten mediaan luotetaan yleisesti tietoinstituutiona.

Journalismintutkimuksessa tunteiden rooli uutisissa ja muissa sisällöissä on ollut tärkeä tutkimuskohde jo parin vuosikymmenen ajan (Lunenburg & Maier 2018). Tunneperoinen journalismi liitetään usein huomiotalouden kove-nevan kilpailun haasteisiin, mutta myös digitalisoitumisen mukanaan tuomiin muutoksiin niin journalismin arvoissa kuin käytänteissä. Yhtäältä uudenlaiset käsitykset totuudesta ja objektiivisuudesta sekä toisaalta käytännössä sisältöjen kohdentaminen ja personointi korostavat tunteiden merkitystä (Beckett & Deuze 2016).

3

UUTISVÄLINEIDEN KÄYTTÖ JA LUOTTAMUS UUTISLÄHTEISIIN

“Ylen nettisivut, Instagram ja kaikki uutissivustot siellä... Mä en seuraa niinkään suomalaisia iltapäivälehtiä, mä seuraan CNN:ää ja BBC:tä ja sellasia juttuja. Sit mä katon teeveestä uutisia, jos mä satun olemaan kotona.”

– N3, nuoret

“Hesarin digiversio ja paperilehti. Ja itse asiassa nyt käyttää sekä puhelinta että pädiä niin on jatkuvasti esillä. Sit sä oot laittanu asetuksiin omat tärkeät jutut, tärkeät uutiset, niin se hyppää siihen... Näyttö kirkastuu ja tulee siihen tekstiä, joka ilmoittaa, että Trump on sanonu tätä. Ja sä voit katsoa sen. Taikka sitten jotain muuta...”

– M2, keski-ikäiset

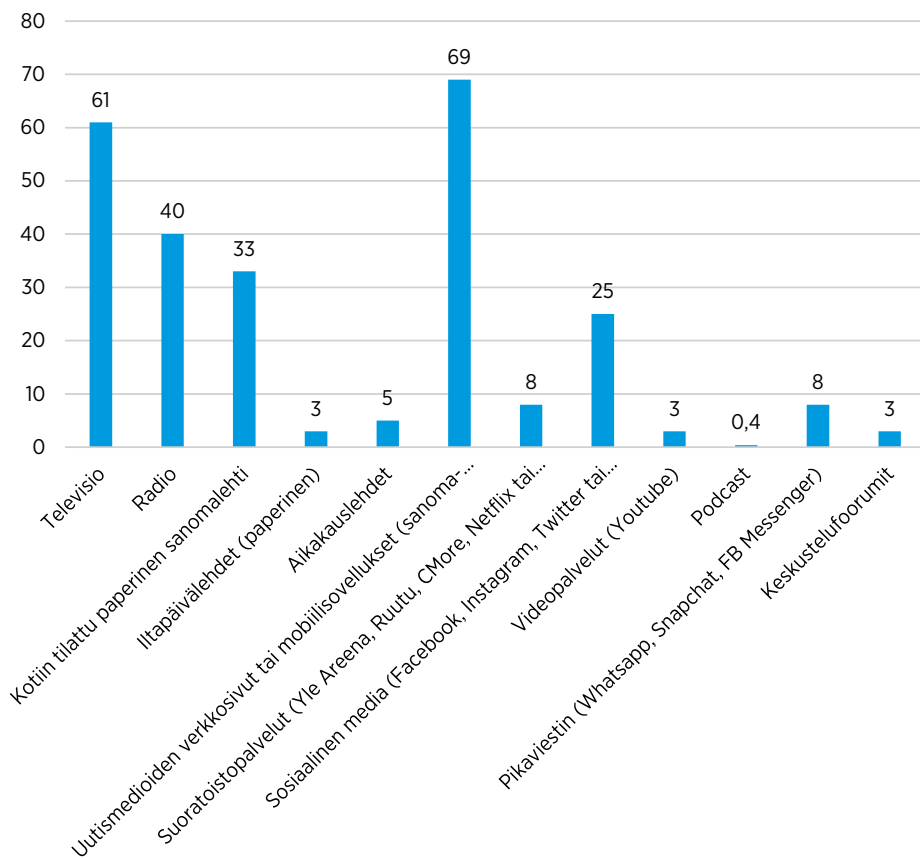
“Kyllä niihin on pakko luottaa, mä ainakin luotan, ei mulla mitään muutaakaan tietolähteitä oo kun Ylen radiouutiset ja television uutiset, Hesari. Niin kyllä mä ainaki niihin luotan.”

– N2, ikäihmiset

Monissa tutkimuksissa, jotka koskevat luottamusta mediaan, pyydetään ihmisiä kertomaan teknologialähtöisesti mihin uutismediaan he luottavat erittelemättä uutislähteitä. Yleensä tällaisissa tutkimuksissa nousevat esiin joko televisio tai lehdistö (esim. EBU 2020).

Tutkijat pitävät ongelmana sitä, että on vaikea erottaa sitä, luottavatko ihmiset yleisimmin saatavilla olevaan vai useimmiten käyttämäänsä mediaan vai hakeutuvatko he luotettaviksi kokemansa median pariin (ks. tarkemmin Strömback, Tsfati, Boomgaarden, Damstra, Lindgren, Vliegenthart & Lindholm 2020). Uutisten kuluttaminen on tänä päivänä monimuotoista ja monimediaalista ja luottamuksen ja käytön syy-seuraussuhteita on vaikea poikkileikkaustutkimuksilla selvittää. Eri kyselytutkimukset mittaavat myös hieman eri ulottuvuuksia.

Tässä tutkimuksessa uutisten pariin hakeutumista selvitettiin eri uutiskanaalien merkityksellisyyden kautta. Tätä mitattiin siten, että vastaajat saivat valita



Kuvio 2. Tärkein uutislähde, vastaaja sai valita kolme tärkeintä (%).

itselleen kolme tärkeintä uutislähdettä (kuvio 2). Tässä vertailussa kärkeen ylsi-
vät uutismedioiden verkkosivut tai mobiilisovellukset: vastaajista 69 prosenttia
nimesi ne kolmen tärkeimmän uutislähteensä joukkoon. Verkkovälitteisiä uutis-
sia seurasivat televiio (61 %), radio (40 %) ja kotiin tilattava paperinen sano-
malehti (33 %). Sosiaalisen median nimesi kolmen tärkeimmän uutislähteensä
joukkoon joka neljäs vastaaja (25 %).

Kysyttäessä eri viestintävälineiden käytön tiheyttä kärkeen sijoittui televi-
sio. Vastaajista 79 prosenttia ilmoitti katsovansa televisiota päivittäin. Uutis-
medioiden verkkosivuja tai mobiilisovelluksia kertoi päivittäin käyttävänsä 69
prosenttia vastaajista. Yli puolet vastaajista kertoi käyttävänsä päivittäin myös
sosiaalista mediaa (57 %), pikaviestimiä (56 %) ja radiota (55 %). Kotiin tilat-
tua sanomalehteä kertoi päivittäin lukevansa 40 prosenttia vastaajista. Verkon
suoratoistopalveluja ilmoitti päivittäin käyttävänsä 27 prosenttia vastaajista ja
videopalveluja (kuten YouTube) 17 prosenttia vastaajista.

Aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että yleisen mediaan kohdistuvan
luottamuksen lisäksi yleisöt tekevät selvää erottelua yksittäisten uutislähteiden
välillä suhteessa niiden luotettavuuteen (esim. Newman ym. 2020; Uutismedia

verkossa 2020). Lukijoiden, katsojien ja kuulijoiden ilmaisema luottamus eri uutisvälineisiin on siis valikoivaa.

Samaan aikaan on varsin epäselvää, mitä kyselytutkimuksiin osallistuvat varsinaisesti arvioivat, kun he arvioivat yksittäisen uutismedian luotettavuutta. Kohring ja Matthes (2007) katsovat, että kyse on monenlaisista uutisorganisaatioiden harjoittaman journalismin laatutekijöistä. Niihin lukeutuvat esimerkiksi luottamus siihen, että organisaatio tekee uutisia oikeista aiheista ja että sen toimitukselliset käytännöt ovat asianmukaisia ja tiedot pitävät paikkansa. Samalla on ilmeistä, ettei yleisöillä ole erityisen yksityiskohtaista käsitystä kunkin tiedotusvälineen toimituksellisista prosesseista, vaan käsitykset niiden harjoittaman journalismin laadusta pohjaavat pikemminkin yleisiin mielikuviin ja omakohtaisiin kokemuksiin uutisisällöistä.

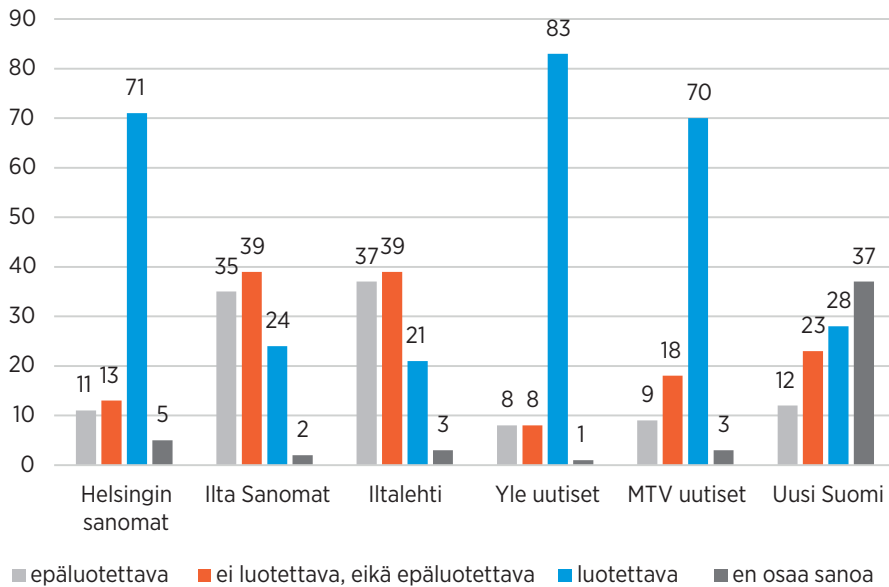
Lisäksi arvioihin yksittäisen uutisvälineen luotettavuudesta vaikuttavat käsitykset sen edustamista arvoista ja intresseistä. Esimerkiksi viihteelliseksi ja sensaationhakuiseksi koettu journalismi on yleisöille usein merkki siitä, että uutisorganisaatio asettaa omat kaupalliset intressinsä julkisen edun edelle. Tämä voi selittää juuri iltapäivälehtiä kohtaan usein koettua epäluottamusta. Toisaalta yleisöillä itsellään on erilaisia intressejä ja arvolähtökohtia, mikä muokkaa myös käsitystä yksittäisten uutismedioiden luotettavuudesta. Vasemmistolaisittain ja oikeistolaisittain ajattelevilla onkin taipumusta pitää eri medioita luotettavina. Esimerkiksi Suomessa oikeistolaiseksi itsensä poliittisella kartalla asemoivat ilmaisevat keskimäärin korkeampaa luottamusta talouslehtiin kuin vasemmistolaisittain ajattelevat (Uutismedia verkossa 2020, 31).

Kyselytutkimuksessamme kartoitettiin suomalaisten arvioita eri uutislähteiden luotettavuudesta. Seuraavassa tarkastelemme tuloksia ensiksi valtakunnallisten uutismedioiden osalta. Tämän jälkeen havainnoimme vastaajien käsityksiä eri sosiaalisen median palvelujen luotettavuudesta uutislähteinä.

VALTAKUNNALLISTEN UUTISMEDIOIDEN LUOTETTAVUUS

Valtakunnallisista uutismedioista kyselyyn valikoituivat Yle uutiset, MTV uutiset ja Helsingin Sanomat sekä iltapäivälehdet Ilta-Sanomat ja Iltalehti. Lisäksi otimme vertailuun mukaan pelkästään verkossa toimivan Uusi Suomi -lehden (kuvio 3).

Yksittäisten uutismedioiden vertailussa selvästi korkeimman luotettavuusarvion sai Yleisradio. Vastaajista 45 prosenttia eli lähes joka toinen piti Ylen uutisia erittäin luotettavina, ja melko luotettaviksi ne koki 38 prosenttia vastaajista. Epäluotettaviksi Ylen uutiset arvioi kahdeksan prosenttia vastaajista, ja samoin kahdeksan prosenttia vastaajista ei pitänyt Ylen uutisia sen paremmin luotettavina kuin epäluotettavinakaan.



Kuvio 3. Luottamus suomalaisia valtakunnallisia uutismedioita kohtaan (%).

Toiseen kategoriaan vertailussa ylsivät Helsingin Sanomat ja MTV uutiset. Erittäin luotettaviksi ne koki kuitenkin enää alle neljännes vastaajista, 24 prosenttia Helsingin Sanomien kohdalla ja 19 prosenttia MTV uutisten kohdalla. Sen sijaan noin puolet vastaajista piti niitä melko luotettavina (47 % ja 51 %). Epäluotettavina niitä piti 11 prosenttia (HS) ja 9 prosenttia (MTV) vastaajista. Luottamuksen ja epäluottamuksen välimaastoon asettui Helsingin Sanomien kohdalla 13 prosenttia ja MTV uutisten kohdalla 18 prosenttia vastaajista.

Mistä johtuu myös monien muiden tutkimusten vahvistama havainto, että suomalaisista selvästi suurempi osuus pitää Yleisradion uutisia luotettavina kuin MTV:n tai HS:n uutisia (esim. Haavisto 2020; Uutismedia verkossa 2020)? Ylen uutisten kohdalla kokemusta luotettavuudesta voi lisätä yksinkertaisesti niiden tuttuus. Ylen uutiset saavuttavat eri välineiden välityksellä suuremman osan kansalaisia ja useammin kuin MTV:n ja Helsingin Sanomien uutiset (Uutismedia verkossa 2020, 14). Kyselyissä ihmiset kertovat keskimäärin luottavansa enemmän niihin uutislähteisiin, joita he itse käyttävät, kuin uutisiin yleisesti (esim. Newman ym. 2020).

Tuttuuden lisäksi Ylen uutisten koettua luotettavuutta voivat parantaa julkisen palvelun mediaan kytketyt mielikuvat Yleisradiosta kansallisena instituutina. Suomalaisten luottamus hallintoon ja viranomaisiin on perinteisesti vahvaa (esim. Haavisto 2020), ja Yleisradio saatetaan mieltää jollain tapaa osaksi niiden yhdessä muodostamaa kansallista järjestelmää. Luottamusta Ylen uutisiin saattaa vahvistaa myös julkisen palvelun epäkaupallisuus. Yleisöt arvostelevat

mediaa usein kaupallisuudesta, jonka koetaan eri tavoin heikentävän journalismin laatua ja samalla sen luotettavuutta (esim. Newman & Fletcher 2017).

Lisäksi Yleisradion puolesta voivat toimia sen kilpailijoitaan laajemmat voimavarat harjoittaa myös paikallista uutisointia etenkin radion ja verkon välityksellä. Tämä voi vahvistaa yleisöjen kokemusta Yleisradion läheisyydestä. Paikallisuutta pidetäänkin usein uutisvälineen luotettavuutta parantavana tekijänä (esim. Knight Foundation 2019). Etenkin Helsingin Sanomien kohdalla luottamusta voi vastaavasti heikentää yleisöjen kokemus uutisvälineen pääkaupunkikeskeisyydestä. Siinä missä se saattaa vahvistaa uutisvälineen koettua läheisyyttä pääkaupunkiseudulla, se lisää Helsingin Sanomien koettua etäisyyttä muualla Suomessa. Uudellamaalla asuvista vastaajista 83 prosenttia pitikin Helsingin Sanomia joko erittäin tai melko luotettavana, kun vastaava osuus muualla Suomessa asuvien keskuudessa oli enää 70 prosenttia.

Ylen uutisia alhaisemmista luotettavuusarvioista huolimatta HS ja MTV erottuvat kyselyssä selvästi eri ryhmään kuin iltapäivälehdet. Sekä Iltalehden että Ilta-Sanomien kohdalla vastaajista suurin osuus valitsi kysyttäessä vaihtoehdon “ei luotettava, eikä epäluotettava” (molemmissa 39 %). Melko luotettavina niitä oli valmis pitämään noin viidennes vastaajista, ja vastaavasti melko epäluotettaviksi ne arvioi noin neljännes vastaajista. Erittäin epäluotettavina iltapäivälehtiä piti noin joka kymmenes. Vastaajien arviot Iltalehden ja Ilta-Sanomien luotettavuudesta olivat hyvin yhteneväiset, mikä kertoo osaltaan siitä, etteivät yleisö erottele niiden brändejä erityisen vahvasti toisiaan.

Iltapäivälehtien selvästi edellisiä heikompia luotettavuusarvioita saattavat selittää edellä mainitut journalistiseen suoriutumiseen liittyvät tekijät. Iltapäivälehtien aihevalinnat ja tapa esittää asiat koetaan usein kohuja ja voimakkaita tunnereaktioita tavoittelevina. Lisäksi niiden toimintatapoja on toisinaan arvosteltu esimerkiksi yksityisyyden suojan heikosta kunnioittamisesta ja tietojen paikkansapitävyyden puutteellisesta tarkistamisesta. Kokemusta saattaa vahvistaa myös niiden maine niin sanottua laatujournalismia heikompiteosoina uutisvälineinä, joita kohtaan kuuluukin olla kriittinen. Yleisön yleinen tyytymättömyys verkon aikakaudella yleistynyttä klikkijournalismia kohtaan saattaa siten heijastua arvioissa etenkin iltapäivälehtien luotettavuudesta.

Uusi Suomi sijoittuu vertailussa lähelle iltapäivälehtiä. Sitä piti melko luotettavana joka neljäs vastaaja, ja luotettavan ja epäluotettavan välimaastoon sen asetti myös noin neljännes vastaajista. Oman tapauksensa Uudesta Suomesta tekee kuitenkin se, että vastaajista suurin ryhmä ilmoitti, ettei osaa arvioida sen luotettavuutta (37 %). Merkittävä osuus vastaajista ei siis kokenut tuntevansa Uutta Suomea riittävästi arvioidakseen sen luotettavuutta uutislähteenä. Helsingin Sanomien kohdalla vastaava osuus oli 5 prosenttia ja muiden valtakunnallisten uutismedioiden kohdalla ainoastaan 1-3 prosenttia.

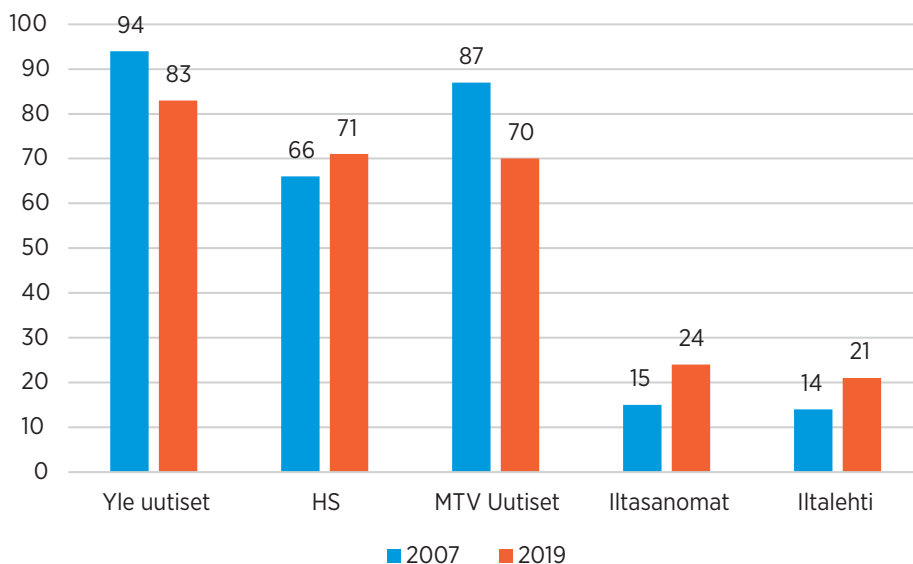
Kokonaisuutena kyselymme tulokset vastaavat aiempien tutkimusten kuvaa suomalaisten eniten luottamista mediabrändeistä. Esimerkiksi Reuters-instituutin kyselytutkimuksissa Ylen uutiset ovat toistuvasti saaneet selvästi korkeimman

arvosanan luotettavuudessa (ks. Utismedia verkossa 2019; 2020). Myös Helsingin Sanomat ja MTV ovat perinteisesti olleet vertailun kärkipäässä. Iltapäivälehdet sen sijaan sijoittuivat brändivertailun hännille suhteessa luotettavuuteen.

HEIKKENEKÖ LUOTTAMUS VALTAMEDIAAN?

Arvioita valtakunnallisten uutismedioiden luotettavuudesta mitattiin myös vuoden 2007 kyselytutkimuksessa (Karppinen ym. 2010). Verratessamme näitä tuloksia vuonna 2019 toteutettuun kyselyyn arvioissa oli havaittavissa jonkin verran muutoksia. Seuraavassa vertailussa on kuitenkin syytä huomioida hienoiset erot kysymyksen ja vastausvaihtoehtojen muotoilussa. Oleellisimpana erona vuonna vastaajia pyydettiin vuonna 2007 arvioimaan eri uutisorganisaatioihin luotettavuutta viisiportaisella asteikolla, jonka kaksi kielteisintä vaihtoehtoa olivat “ei luota lainkaan” sekä “luottaa vain vähän”. Vuoden 2019 kyselyssä viisiportaisen asteikon kielteisimmät vaihtoehdot olivat sen sijaan “erittäin epäluotettava” ja “melko epäluotettava”. Erot muotoilussa ovat voineet vaikuttaa tuloksiin, ja siksi etenkin vähäistä luottamusta tai epäluottamusta koskevat tulkinnat ovat hyvin epävarmoja.

Sen sijaan vertailut positiivisimpien arvioiden osuuksissa tuntuvat mielekkäiltä, sillä vastausvaihtoehtojen lievät sävyerot tuntuvat niiden kohdalla harmittomammilta (kuvio 4). Vuoden 2007 kyselyssä kaksi positiivisinta vaihtoehtoa olivat “luottaa erittäin paljon” ja “luottaa melko paljon”, kun ne vuoden 2019 kyselyssä olivat “erittäin luotettava” ja “melko luotettava”.



Kuvio 4. Erittäin tai melko luotettavina valtakunnallisia medioita pitävien osuus vastaajista vuosina 2007 ja 2019 (%).

Ylen uutisten, MTV:n uutisten ja Helsingin Sanomien luotettavuusarvioissa tapahtuneiden muutosten vertailu tuo esiin joitakin kiinnostavia yksityiskohtia. Ylen uutisiin vahvaa luottamusta osoittavien osuus vastaajista pysyi käytännössä samana vuosina 2007 ja 2019. Tuoreemmassa kyselyssä Ylen uutiset arvioi *erittäin* luotettaviksi 45 prosenttia vastaajista, kun osuus oli 44 prosenttia vuonna 2007. Tässä valossa luottamusta Ylen uutisiin voidaan pitää vakaina. Samaan aikaan kuitenkin Ylen uutisia *melko* luotettavina pitävien osuus putosi noin 10 prosenttiyksikköä. Vastaavasti vuonna 2007 vain yksi prosentti vastaajista arvioi luottavansa Ylen uutisiin vain vähän eikä käytännössä kukaan ilmoittanut, ettei luota lainkaan Ylen uutisiin. Vuonna 2019 kuitenkin Ylen uutisia melko epäluotettavina tai erittäin epäluotettavina pitävien osuus oli yhteensä 8 prosenttia. Kokonaisuutena voidaan siten esittää varovainen johtopäätös, että vähäistä luottamusta tai suoranaista epäluottamusta Ylen uutisiä kohtaan tuntevien joukko on jonkin verran kasvanut.

Myös MTV:n uutisten kohdalla arviot luotettavuudesta heikentyivät verrattuna vuoden 2007 kyselyyn. Toisin kuin Ylen uutisten kohdalla, MTV:n uutisten pudotus kohdistui kuitenkin erityisesti niihin erittäin suurta luottamusta osoittaneiden keskuudessa. Kun joka kolmas vastaaja kertoi vuonna 2007 luottavansa MTV:n uutisiin erittäin paljon (32 %), vuonna 2019 MTV:n uutisiä piti erittäin luotettavina enää joka viides vastaaja (19 %). Melko luotettavina MTV:n uutisiä pitävien osuus putosi huomattavasti vähemmän. Lisäksi Ylen uutisten tapaan MTV:n uutisiä melko tai erittäin epäluotettavina piti 8 prosenttia vastaajista vuonna 2019, kun vähäistä luottamusta ilmaisi vain yksi prosentti vastaajista vuonna 2007.

Helsingin Sanomien kohdalla kehitys oli jälleen erilaista. Helsingin Sanomia erittäin luotettavana tai melko luotettavana pitävien osuus oli 71 prosenttia vastaajista, ja se kasvoi hieman verrattuna vuoteen 2007, jolloin vastaava osuus oli 66 prosenttia. Pientä muutosta parempaan näkyi sekä lehteen sekä erittäin paljon että melko paljon luottavien osuuksissa. Toisaalta myös kielteisten arvioiden osuus vaikuttaa hieman kasvaneen. Vuonna 2019 Helsingin Sanomia pikemminkin epäluotettavana kuin luotettavana pitävien osuus oli 11 prosenttia, kun lehteen ilmoitti luottavansa vain vähän tai ei lainkaan neljä prosenttia vuonna 2007.

Iltalehden ja Ilta-Sanomien kohdalla arviot luotettavuudesta ovat kehittyneet yhdensuuntaisesti ja yhtä vahvasti. Luottamus molempia kohtaan näyttää jonkin verran vahvistuneen. Ilta-Sanomien melko tai erittäin luotettavana pitävien osuus kasvoi 15 prosentista 24 prosenttiin; Iltalehden kohdalla nousua oli 14 prosentista 21 prosenttiin vastaajista. Luottamusta ilmaisevien lisääntyminen saattaa osin johtua siitä, että Ilta-Sanomien ja Iltalehden verkko- ja mobiilisovellukset ovat Suomen kaksi suosituinta uutissivustoa (Suomen virallinen tilasto 2020). Verkon käytön yleistyessä uutisten lähteenä myös iltapäivälehtien tavoitavuus on siten entisestään kasvanut. Palvelujen tutuus ja arkipäiväisyys voivat tässä tapauksessa lisätä iltapäivälehtien koettua luotettavuutta. Kokonai-

suutena luottamus iltapäivälehtiä kohtaan on kuitenkin edelleen selvästi heikompa kuin muihin valtakunnallisiin uutismedioihin.

Kokonaisuutena havaitut muutokset yksittäisten medioiden luotettavuusarvioissa ovat varsin pieniä, eikä niistä ole syytä tehdä pitkälle meneviä johtopäätöksiä. Erot yksittäisten vuosien välillä eivät välttämättä myöskään vielä osoita trendiä, sillä kyse voi myös olla satunnaisesta vaihtelusta. Pääosin yleisöjen käsitykset yksittäisistä uutismedioista ovatkin varsin vakaita ja rakentuvat pitkän ajan kuluessa. Julkista huomiota saavat virheet ja kohut saattavat toki nakertaa jonkin verran yksittäisen mediabrändin mainetta ja uskottavuutta, ainakin tilapäisesti. Tällä tavoin asiaa tulkittiin myös järjestämissämme ryhmäkeskusteluissa:

“Media ite rakentaa itselleen sen luottamuksen, et ajan kanssa sitä tulee lisää. Et sitä uskottavuutta tulee, ja ihmiset tottuu siihen et tähän voi luottaa. Ja sit se voi tietenki mennä helposti pois se arvovalta, jos sitä uutista ei tuoteta enää yhtä hyvänlaatuisesti.”

– M2, nuoret

“Se luotettavuus on semmonen pitkän ajan... Se vaan syntyy mediaa seuraamalla, toi on sen tyyppinen media, jonka uutisiin, uutisointiin voi luottaa... Se ei oo yksittäisestä uutisesta kiinni se luotettavuus.”

– M1, ikäihmiset

Luottamuksen yleisestä vakaudesta huolimatta kyselytutkimuksemme tulokset saattavat heijastella yleisöjen orastavaa eriytymistä suhteessa mediaan yhteiskunnallisena instituutiona. Vaikuttaa siltä, että noin puolet kansalaisista on edelleen valmis osoittamaan vahvaa luottamusta tärkeimpiin valtakunnallisiin mediaorganisaatioihin yleistä yhteiskunnallista etua palvelevina tiedontuottajina. Tällöin vahva luottamus kohdistuu ennen kaikkea julkisen palvelun mediaan, ja kaupallisia medioita kohtaan luottamus on yleensä vähemmän ehdotonta ja iltapäivälehtien kohdalla varsin heikkoa. Valtakunnallisiin medioihin luottavien lisäksi on kuitenkin myös yleisöjä, jotka suhtautuvat lähtökohdaisesti varauksellisemmin tiedollisiin auktoriteetteihin. Heistä osa saattaa olla entistä epäluuloisempia ammattimaista journalismia ja uutismediaa kohtaan. Tämä heijastuu siinä, että yleisöjen keskuuteen vaikuttaa muodostuneen pieni mutta selvästi erottuva joukko, joka kokee niin Ylen uutiset kuin MTV:n uutiset ja Helsingin Sanomatkin epäluotettaviksi. Vastaava ryhmä ei erottunut vuoden 2007 kyselyssä. Tulkintaan tuo tosin epävarmuutta edellä kuvattu ero kysymyksen muotoilussa.

LUOTTAMUS UUTISMEDIAAN ERIYTYY

Pyrimme tuomaan asiaan lisävalaistusta tarkastelemalla, miten erilaiset vastaajaryhmät arvioivat uutismedioiden luotettavuutta. Tätä tarkastelua varten laadimme luotetuimmista valtakunnallisista uutismedioista eli Ylen uutisista, Helsingin Sanomista ja MTV:n uutisista yhteisen summamuuttujan, jota kutsumme jatkossa yksinkertaisesti “perinteiseksi mediaksi”.

Perinteistä mediaa kohtaan osoitetussa luottamuksessa ilmeni jonkin verran vaihtelua eri vastaajaryhmissä (ks. taulukko 1). Naisista peräti 87 prosenttia piti perinteisiä uutisvälineitä vähintään melko luotettavina ja vain 3 prosenttia pikemminkin epäluotettavina kuin luotettavina. Miesten keskuudessa suhtautuminen oli varauksellisempaa. Melko tai erittäin luotettavina perinteisiä uutismedioita oli valmis pitämään kuitenkin myös 70 prosenttia miesvastaajista ja epäluottamusta ilmaisi 11 prosenttia. Viidennes miehistä ei ottanut kantaa suuntaan tai toiseen. Tulos vastaa aiempien kyselytutkimusten kuvaa, jonka mukaan naiset keskimäärin ilmaisevat miehiä vahvempaa luottamusta uutisiin ja mediaan (Uutismedia verkossa 2020, 29). Oman kyselymme osoittama ero naisten ja miesten välillä on kuitenkin yllättävän suuri.

Taulukko 1. Luottamus perinteistä mediaa kohtaan eri taustamuuttujien suhteen.

	Epäluotettava	Ei luotettava, eikä epäluotettava	Luotettava	Yht. (%)
Sukupuoli				
Nainen	3	10	87	100
Mies	11	19	70	100
Ikä				
18-34	8	19	73	100
35-64	7	13	80	100
65-79	6	13	81	100
Koulutus				
Perusaste	5	19	76	100
Keskiaste	8	15	77	100
Korkea-aste	6	13	81	100
Puolue				
SDP	2	11	87	100
VAS	4	14	82	100
KOK	1	13	86	100
KESK	6	11	83	100
VIHR	2	7	91	100
PS	29	31	40	100
Muut	7	16	77	100

Ikäryhmittäin tarkasteltuna luottamus perinteistä mediaa kohtaan vaikuttasi olevan jonkin verran vähäisempää nuorempien vastaajien keskuudessa. Alle 35-vuotiaista 73 prosenttia piti perinteisiä medioita vähintään melko luotettavina, kun taas yli 35-vuotiaista 81 prosenttia oli tätä mieltä. Myös tämä havainto saa vahvistusta Reuters-instituutin kyselytutkimuksesta, jossa alle 35-vuotiaat ilmaisivat huomattavasti vähäisempää luottamusta uutisiin kuin vanhemmat ikäryhmät (Uutismedia verkossa 2020, 29).

Sukupuolen ja iän ohella myös koulutustaso jakoi jonkin verran vastaajia suhteessa perinteistä mediaa kohtaan ilmaistuun luottamukseen. Vahvimmin luottamustaan ilmaisivat korkeasti koulutetut, joista neljä viidestä piti perinteisiä uutisvälineitä vähintään melko luotettavina. Keski- ja perusasteen koulutuksen saaneet olivat vähemmän luotettavia. Kuitenkin myös heistä noin kolme neljästä piti perinteistä mediaa pikemminkin luotettavana kuin epäluotettavana.

Näkyvimvät erot perinteistä mediaa kohtaan ilmaistuun luottamukseen ilmenivät suhteessa vastaajan poliittiseen suuntautumiseen. Perinteisten puolueiden kannattajien keskuudessa luottamus oli varsin tasaista ja kauttaaltaan korkeaa. Vihreiden äänestäjistä peräti 91 prosenttia piti perinteistä mediaa vähintään melko luotettavana. Vasemmistoliiton ja keskustankin äänestäjistä useampi kuin neljä viidestä ilmaisi pikemminkin luottamusta kuin epäluottamusta perinteisiin uutisvälineisiin. Perussuomalaisten äänestäjistä kuitenkin vain 40 prosenttia ilmaisi luottamusta perinteistä mediaa kohtaan.

Tuloksiamme voidaan verrata e2-ajatuspajan vuonna 2016 toteuttamaan kyselyyn, jossa Perussuomalaisten kannattajista peräti 71 prosenttia ilmoitti menettäneensä luottamuksensa perinteiseen mediaan (Pitkänen 2016). Oma kyselymme ei tuottanut aivan näin dramaattisia tuloksia, mutta vähintään kohtalaista epäluottamusta ilmaisi kuitenkin liki kolmannes Perussuomalaisia äänestäneistä (29 %). Lisäksi kolmannes heistä asetti itsensä luottamuksen ja epäluottamuksen vaihtoehtojen väliin. Vastaavasti perinteisten puolueiden kannattajista vain 1–6 prosenttia ilmaisi epäluottamusta, ja puoleen tai toiseen heistä kieltäytyi kallistumasta reilu 10 prosenttia. Epäluottamus perinteiseen mediaan vaikuttaa siis olevan selvästi suurempaa Perussuomalaisten kannattajien kuin muiden puolueiden äänestäjien keskuudessa.

Kolmen luotetuimman median lisäksi laadimme Iltalehdestä ja Ilta-Sanomista yhteisen summamuuttujan. Iltapäivälehtien kohdalla vastaajaryhmien suhtautuminen luotettavuuteen kääntyi usein päinvastaiseen suuntaan verrattuna niin sanottuihin laatumedioihin. Miehet (27 %) ilmoittivat jonkin verran naisia (21 %) useammin pitävänsä iltapäivälehtiä vähintään melko luotettavina. Ammattiryhmien kohdalla liki joka kolmas työntekijä luotti iltapäivälehtiin, mikä oli huomattavasti enemmän kuin osuus ylemmistä toimihenkilöistä (24 %). Toisaalta myös epäluottamus iltapäivälehtiä kohtaan oli yleisempää työntekijöiden (38 %) kuin ylempien toimihenkilöiden keskuudessa (30 %).

Kuten perinteisen median kohdalla, luottamus iltapäivälehtiin jakoi vastaajia vahvasti poliittisen suuntautumisen mukaan. Tällä kertaa suurimmat erot ilme-

nivät kuitenkin perinteisten puolueiden kannattajien kesken. Kokoomuksen (32 %) ja sosiaalidemokraattien (31 %) äänestäjistä suurempi osuus ilmaisi luottamusta iltapäivälehtiä kohtaan kuin epäluottamusta (27 % molempien puolueiden äänestäjistä). Muiden puolueiden kannattajien keskuudessa taas epäluottamus oli yleisempää kuin luottamus. Vahvinta epäluottamus iltapäivälehtiin oli vihreiden (42 %), vasemmistoliiton (41 %) ja keskustan (39 %) kannattajien keskuudessa. Perussuomalaisten äänestäjät sijoittuivat tässä vertailussa perinteisten puolueiden kannattajien muodostamien ääripäiden väliin.

SOSIAALISEN MEDIAN JA VERKKOPALVELUJEN LUOTETTAVUUS

Varsinaisten uutismedioiden lisäksi kartoitimme suomalaisten arvioita eri sosiaalisen median alustojen sekä erilaisten verkkopalveluiden luotettavuudesta uutislähteinä. Kokonaisuutena kaikkiin sosiaalisen median palveluihin suhtauduttiin epäluuloisesti. Järjestämiemme ryhmäkeskustelujen osanottajat sanoittivat epäluottamusta sosiaalista mediaa kohtaan selkein termein:

“Jos valtamedia yrittää pitää sitä vastapainoa ja vastuuta yllä, niin somessa se heitetään sitte pois sieltä.”

– N2, ikäihmiset

Suosituimmista sosiaalisen median palveluista (Facebook, Twitter, YouTube) heikoimmat arviot luotettavuudesta sai Facebook (kuvio 5). Vastaajista 60 prosenttia arvioi Facebookin uutislähteenä joko melko tai erittäin epäluotettavaksi, kun YouTubea epäluotettavana piti 50 prosenttia vastaajista ja Twitteriä 45 prosenttia vastaajista. Facebookia viime vuosina ravistelleet skandaalit käyttäjätietojen käytöstä kohdennettuun vaalimainontaan ja informaatiovaikuttamiseen saattavat osaltaan heijastua tuloksissa. Kaikkein pahamaineisimpina vastaajat pitivät kuitenkin keskustelufoorumeita: liki kolme neljästä vastaajasta arvioi keskustelufoorumit epäluotettavina uutislähteinä.

Sosiaalisista medioista Jodel ja Instagram osoittautuivat heikosti tunnetuiksi. Vastaajista 68 prosenttia ilmoitti, ettei osaa arvioida Jodelin luotettavuutta. Instagramin kohdalla vastaava osuus oli 42 prosenttia. Suositummista palveluista Twitter osoittautui vertailussa heikommin tunnetuksi kuin Facebook ja YouTube. Reilu neljännes (28 %) vastaajista ilmoitti, ettei osaa arvioida Twitterin luotettavuutta uutislähteenä, kun vastaava osuus Facebookin ja YouTubeen kohdalla oli 12 prosenttia.

Kokonaisuutena sosiaalisen median palvelujen luotettavuus uutislähteinä vaikuttaa siis olevan erittäin heikko suomalaisten silmissä. Tuloksemme ovat tässä mielessä vieläkin kovempia kuin Reuters-instituutin tuoreimmassa kyselytutkimuksessa, jossa sosiaalisen median uutisiin kertoi luottavansa 16 prosenttia suomalaisista (Newman ym. 2020, 68).



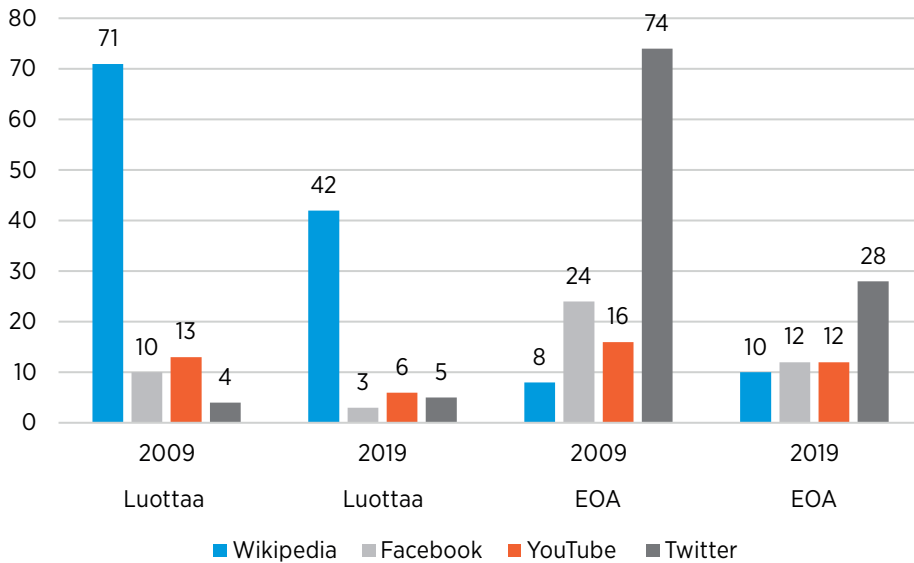
Kuvio 5. Luottamus verkkopalveluihin uutislähteenä (%).

Kyselyssä vertasimme sosiaalisten medioiden luotettavuutta joihinkin muihin verkkopalveluihin. Käyttäjien muokkaama verkkosanakirja Wikipedia erottui myönteisesti verkottumis- ja keskustelualustoista. Vastaajista 42 prosenttia piti sitä vähintään melko luotettavana uutislähteenä ja vain joka viides arvioi sen pikemminkin epäluotettavaksi kuin luotettavaksi. Journalistisista medioista paikallislehden verkkopalvelu puolestaan ylsi luotettavuudessa lähes valtakunnallisten uutismedioiden tasolle. Liki kaksi kolmesta vastaajasta arvioi paikallislehden verkkopalvelun vähintään melko luotettavaksi uutislähteeksi. Sen sijaan Mustread vaikutti olevan journalismikentän uutena tulokkaana vielä valtaosalle tuntematon palvelu. Neljä viidestä vastaajasta ilmoitti olevansa kykenemätön arvioimaan sen luotettavuutta.

Vuonna 2009 tehdyssä kyselyssä kartoitettiin samalla tapaa suomalaisten käsityksiä suosituimpien verkkopalvelujen ja sosiaalisen median alustojen luotettavuudesta uutislähteinä (Matikainen 2009). Tähän kyselyyn verrattessa on vuoden 2019 kyselyn tuloksissa havaittavissa selkeitä muutoksia. Tulosten vertailukelpoisuutta heikentävät kyselyjen hieman erilaiset vastausvaihtoehdot, minkä vuoksi rajoitamme tarkastelun kahteen vastausryhmään: verkkopalveluihin osoitettuun luottamukseen ja niihin, jotka eivät osanneet arvioida kyseistä verkkopalvelua uutislähteenä (kuvio 6). Vertailua on silti syytä pitää vain suuntaa antavana.

Yleinen piirre on, että verkkopalveluihin uutislähteenä luottavien osuus on pudonnut, joiltain osin jopa paljon. Wikipedian kohdalla pudotus on noin 30 prosenttiyksikköä. Samalla niiden määrä, jotka eivät osaa arvioida verkkopalveluja, on laskenut. Tämä on luontevaa, sillä osa sosiaalisen median palveluista oli vielä vuonna 2009 varsin vieraita. Samalla voidaan myös havaita, että tietoisuu-

den ja kokemuksen lisääntyminen sosiaalisen median palveluista on pikemmin heikentänyt kuin vahvistanut luottamusta niitä kohtaan uutislähteenä. Osaltaan taustalla ovat epäilemättä viimeaikaiset runsaasti julkisuutta saaneet kohut valeuutisista ja kohdennetuista sisällöistä sekä keskustelu algoritmien vaikutuksesta sosiaalisen median sisältöihin.



Kuvio 6. Sosiaaliseen mediaan uutislähteenä luottavien osuus sekä en osaa arvioida -vastaajien osuus (%).

4

LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI VERKKOYMPÄRISTÖSSÄ

“Nettiki on vähän kakspiippunen täs asiassa, et toisaalta on helpompi saada tietoa eri medioista ja sitä kautta ehkä muodostaa sitä kriittisempää käsitystä, mut sit taas toisaalt on nii helppo, kaikki sosiaalinen media ja tommoset... Voi saada vaan tosi ykspuolista ja väärää tietoo.”

– N4, nuoret

Verkon käyttäjien laajasti jakama epäluottamus verkkoa ja sosiaalista mediaa kohtaan kertoo siitä, että yleisöt ovat nykyään jatkuvasti tekemisissä sellaisten palvelujen ja alustojen kanssa, joita kohtaan heillä on erittäin heikko luottamus. Tämä ei voi olla heijastumatta kokemukseen uutisista ja niiden luotettavuudesta. Liki kolme neljästä (74 %) kyselytutkimukseemme osallistuneesta olikin samaa mieltä siitä, että nykyisessä verkkoympäristössä *uutisten luotettavuuden arviointi on vaikeutunut*. Samalla tulos heijastelee yleistä keskustelua valeuutisista ja sen myötä voimistunutta huolta siitä, että erityisesti sosiaalisen median palveluissa levitetään aktiivisesti harhaanjohtavia sisältöjä ja epäluotettavia uutisia (ks. Utisimedia verkossa 2020, 39). Vuonna 2017 tehdyn kyselytutkimuksen mukaan liki kolmasosa suomalaisista kokeekin törmäävänsä viikoittain verkossa valheellisiin uutisiin ja 43 prosenttia uutisiin, jotka eivät ole täysin totuudenmukaisia (Medialiitto 2017).

Valeuutisten aiheuttaman huolen lisäksi vastaajien varsin laajasti jakama kokemus uutisten luotettavuuden arvioinnin vaikeutumisesta voi myös heijastella yleisempiä haasteita, joita liittyy tietoympäristön muutoksiin. Verkko muodostaa nykyään yhä tärkeämmän tilan, jossa uutisia ja niiden luotettavuutta arvioidaan. Siinä missä uutisista keskustelu tapahtui ennen lähinnä olohuoneissa ja työpaikkojen kahvipöydissä, nyt verkkokeskusteluista on tullut yhä useammalle eräänlainen “olohuoneen jatke” (Coleman, Anthony & Morrison 2009, 37). Samalla riippuvuus tästä äärettömästä tilasta ja muista verkon käyttäjistä kasvaa, kun ihmiset yrittävät paitsi hakea tietoa myös varmentaa ja arvioida sen luotettavuutta. Tämä voi vaikuttaa merkittävästi uutisia ja uutislähteitä kohtaan tunnettuun luottamukseen.

Kolmen ryhmäkeskustelijan pohdinta teemasta havainnollistaa, miten ongelmalliseksi tietojen todentaminen ja luottamus median sisältöihin saatetaan kokea, niin yleisöjen vastuun, lähteiden auktoriteetin, kuin vertaisryhmien suositusten kannalta:

“Utinen missä on kaikki lähteet linkattu ja siin on aina suoraa se linkki sinne, et yhtäkkiä sä oot siel lähdeviidakossa, nii pari tuntii sun piti lukee tommonen juttu mut kolme tuntii sä oot rämpiny jossai ja enää et oo ihan varma että mitä se tällä hakee.

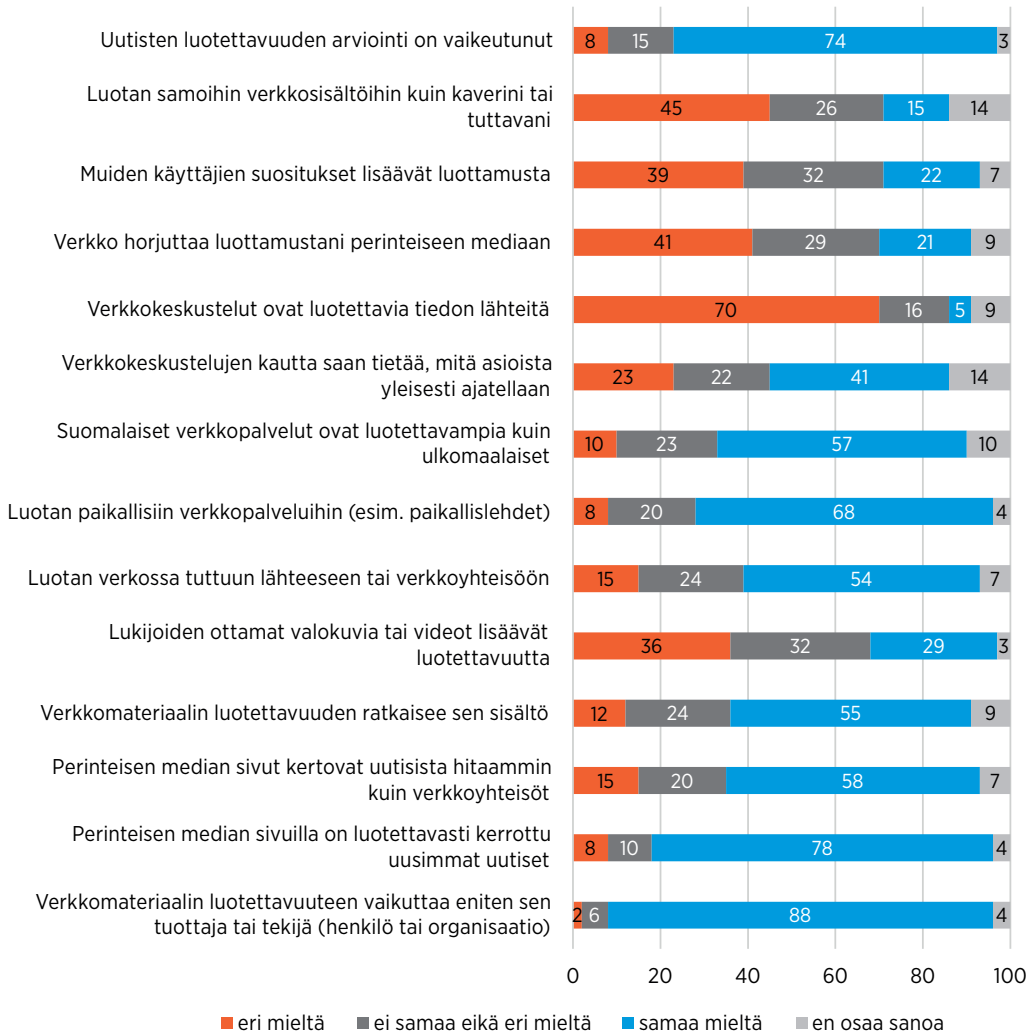
- Sä oot ehkä yks harvoista, jotka tekee nii. Monesti se on just se että jos on artikkeli jostain, joka on kopioitu jostain ulkomaisesta lehdestä, joka referoi johonki tutkimukseen, joka on oikeesti ostettu tutkimus joltai professorilta, et sun pitäis löytää vertailevia tutkimuksia et sä tiedät mikä se totuus on.

- Just tähän liittyy että kun Vesa on luku sen Heikin mainion tekstin ja kylvää sitä sit totuutena taas eteenpäin... Ku se riittää et on kaks toisistaan riippumatonta lähdettä, nii se on lähettäny sen sulle, ja se taas sulle. Sit sä luulet et hän on sitä mieltä ja Heikki on sitä mieltä ja on kaks toisistaan riippumatonta lähdettä, nii kyllä se sit totta on.”

– M2, M1 ja M4, keski-ikäiset

Nykyistä digitaalista ja verkottunutta mediamaisemaa voidaan syystäkin pitää epävarmana ja riskejä sisältävänä tietoympäristönä. Miten yleisöt luovivat erilaisten välineiden, alustojen ja sisältöjen aallokossa, ja millaisia välineitä heillä on verkkosisältöjen luotettavuuden punnitsemiseen? Kyselyssämme oli melko laaja väitepatteristo koskien verkkosisältöjen ja -uutisten luotettavuutta. Sen avulla tarkastelimme, miten tärkeinä vastaajat pitivät verkkosisältöjen erilaisia ominaisuuksia arvioidessaan niiden luotettavuutta (kuvio 7). Näitä ominaisuuksia olivat verkkopalvelun ”perinteisyys” ja tuttuus, palvelun paikallisuus ja kotimaisuus, uutisoinnin nopeus, lukijoiden tuottamat sisällöt (kuvat/videot), muiden käyttäjien suositukset sekä se, että omat tuttavat käyttävät samoja palveluita.

Tulosten perusteella verkkosisältöjen luotettavuuden arvioinnissa korostuu vahvimmin käsitys tai tunne uutisoivan tahon luotettavuudesta. Vastaajista 88 prosenttia oli joko täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että *verkkomateriaalin luotettavuuteen vaikuttaa eniten sen tuottaja tai tekijä (henkilö tai organisaatio)*. Tässä suhteessa verkkosisällön koettua luotettavuutta vaikuttaisi edistävän erityisesti uutisoivan tahon ”perinteisyys” eli vakiintunut asema ja ammattimaisuus tiedonvälittäjänä. Vastaajista 78 prosenttia oli vähintään osittain samaa mieltä siitä, että *perinteisen median sivuilla on luotettavasti kerrottu uusimmat uutiset*. Vain kahdeksan prosenttia ilmoitti olevansa pikemminkin eri kuin samaa mieltä väitteestä.



Kuvio 7. Verkkomateriaalien luotettavuuteen liittyen väittämien jakaumat (%).

Viime aikoina on käyty keskustelua siitä, heikentääkö digitaalinen ja verkottunut tietoympäristö myös perinteistä mediaa kohtaan tunnettua luottamusta. Erityisesti on pohdituttanut poliittisesti ja ideologisesti orientoituneiden, valtavirtajournalismia arvostelevien vastamedioiden, keskustelufoorumien, YouTube-kanavien ja muiden verkkomedioiden rooli perinteistä mediaa kohtaan tunnetun luottamuksen nakertamisessa. Toisaalta useimpien suomalaisten vaihtoehto- ja vastamedioiden tunnettuus ja käyttö on todettu tutkimuksissa hyvin vähäiseksi (Utismedia verkossa 2020, 36-37). Siltä osin kuin vastamedioiden käyttö voimistaa epäluottamusta perinteisen median uutisointiin, niiden vaikutuksen voi siis olettaa olevan toistaiseksi varsin rajattu.

Tutkimuksemme vahvistaa osaltaan käsitystä siitä, että perinteisen journalismin luotettavuus ei ole kokenut ainakaan laajasti kolhuja verkkoympäristöön siirtymisen myötä. Noin neljä viidestä vastaajasta ei yhtynyt väitteeseen, että *verkko horjuttaa luottamustani perinteiseen mediaan* ja 41 prosenttia oli väitteestä pikemminkin eri mieltä. Toisin sanoen noin viidennes vastaajista (21 %) oli samaa mieltä siitä, että oma luottamus perinteiseen mediaan horjuu verkkoympäristön johdosta. Pikemminkin kuin taakka, viestinten perinteisyys on suurimmalle osalle suomalaisista luottamusta lisäävä tekijä.

Sisällöntuottajan vakiintuneen aseman lisäksi luottamusta verkkosisältöihin näyttäisi vahvistavan niiden paikallisuus. Vastaajista 68 prosenttia kertoi luottavansa joko täysin tai osittain *paikallisiin verkkopalveluihin, kuten paikallislehtiin*, ja vain 8 prosenttia ilmaisi pikemminkin epäluottamusta kuin luottamusta. Myös kotimaisuus ja tuttuus tuntuvat lisäävän verkkopalvelun tai uutislähteen koettua luotettavuutta suurimmalle osalle yleisöistä. Vastaajista 57 prosenttia oli vähintään osittain samaa mieltä siitä, että *suomalaiset verkkopalvelut ovat luotettavampia kuin ulkomaalaiset*, ja ainoastaan joka kymmenes vastaaja oli eri mieltä väitteestä. Vastaavasti 54 prosenttia oli vähintään osittain samaa mieltä väitteestä, että *luotan verkossa tuttuun lähteeseen tai verkkoyhteisöön*, kun eri mieltä oli 15 prosenttia vastaajista.

Huomattavasti vähemmän luottamusta lisäävinä tekijöinä vastaajat pitivät lukijoiden tuottamia sisältöjä, muiden käyttäjien suosituksia tai sitä, että omat verkostot käyttävät samoja palveluja. Ajatuksesta, että *lukijoiden ottamat valokuvat tai videot lisäävät luotettavuutta*, suurempi osuus vastaajista oli eri mieltä (36 %) kuin samaa mieltä (29 %), ja kolmannes vastaajista ei ottanut kantaa suuntaan tai toiseen. Tulos ei välttämättä tarkoita, että lukijoiden tuottamat sisällöt voimistaisivat epäluottamusta uutisiin. Pikemminkin vain kolmannes vastaajista koki niillä olevan positiivinen yhteys verkkouutisten luotettavuuteen, ja enemmistö katsoi niiden olevan merkityksellisiä asioita arvioidessaan.

Yleisöjen tuottamat sisällöt nousivat myös esiin yhdessä fokusryhmistämme, jossa asia herätti lähinnä kriittistä kommentointia. Lukijoiden ottamien kuvien lisäksi esiin nousi suurten uutistapahtumien yhteydessä toimituksissa viime vuosina yleistynyt tapa pyytää paikalla olevia suomalaisia lähettämään raportteja:

“Vähä epäilyttävää, et meistä puhutaan journalisteina, et se vähän ajaa meitä metsästäämään tämmöisiä juttuja, et äkkiä räpsästään kuva ja kerroanko sitten sen just niinku se just meni vai haluaisinko minä et tässä lukis et lukijan kuva 100 euroa...”

- Tätä mä jäin miettii... et kun tapahtuu jotain maailmalla, et tapahtuu jotain Pariisissa, tapahtuu jotain New Yorkissa, ja kansalaiset raportoii, mut ei oo sit mitään journalismin oppeja, et se on ihan kansalaisten vastuulla mitä on sanottu...”

– M2 ja M3, keski-ikäiset

Verkossa uutissisältöjen valikointi ja arviointi on ainakin periaatteessa sosiaalista. Sosiaalisen median palvelut tarjoaisivatkin mahdollisuuksia uutisten yhteiseen koetteluun ja jakamiseen, mikä voisi parhaimmillaan helpottaa luotettavien uutisten erottamista epäluotettavista. Viimeaikainen keskustelu valeutuksista ja niiden tehokkaasta leviämisestä sosiaalisen median verkostoissa näyttäisi kuitenkin heikentäneen yleisöjen uskoa uutisten jakamisen mielekkyyteen. Vain 2 prosenttia kyselymme vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että *muiden käyttäjien suosituksiset lisäävät luottamusta*. Kun lisäksi vain 20 prosenttia oli väitteestä osittain samaa mieltä, ainoastaan reilu viidennes vastaajista koki niin sanotun kuratoinnin lisäävän omaa luottamustaan verkkosisältöihin. Sitä vastoin 39 prosenttia vastaajista oli pikemminkin eri mieltä kuin samaa mieltä väitteestä, ja kolmannes ei ottanut kantaa suuntaan tai toiseen.

Toisaalta tuloksemme voi myös kertoa yksinkertaisesti siitä, että ihmiset sanovat mieluummin tekevänsä arviot verkkosisällön luotettavuudesta itse sisältöihin perehtymällä. Vastaajista 55 prosenttia oli samaa mieltä siitä, että *verkkomateriaalin luotettavuuden ratkaisee sen sisältö*. Ajatus siitä, että tekee omat päätelmänsä sisältöjen luotettavuudesta voikin tuntua monesta mielekkäämmältä kuin tunnustaa, että oma arvio sisällöistä on riippuvainen muiden käyttäjien suosituksista. Tästä kertoo myös se, että yllättäen vain 15 prosenttia vastaajista yhtyi täysin tai osittain ajatukseen, että *luotan samoihin verkkosisältöihin kuin kaverini tai tuttavani*. Liki joka toinen vastaaja oli väitteestä pikemminkin eri mieltä.

ONKO LUOTTAMUS TOISIIN JA INSTITUUTIOIHIN HEIKENTYNYT?

Edellä käsitellyjä kysymyksiä esitettiin verkon käyttäjille myös vuonna 2009 (Matikainen 2009). Vertailu aiempaan tutkimukseen reilun vuosikymmenen takaa tarjoaakin kiinnostavaa lisävalaistusta siihen, miten käyttäjät kokevat verkon muuttuneen tietoympäristönä. Yksi selkeimmistä muutoksista verrattuna aiempaan liittyy juuri edellä kommentoituun muiden verkkokäyttäjien merkitykseen sisältöjen luotettavuuden arvioinnissa. Kun 35 prosenttia vastaajista oli vuonna 2009 täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että *muiden käyttäjien suosituksiset lisäävät luottamusta*, vuoden 2019 kyselyssä osuus oli pudonnut 22 prosenttiin.

Lienee todennäköistä, että sosiaalisen median palveluiden välityksellä tehokkaasti leviävien valeutusten lisääntyneet tehtailu ja sen saama julkinen huomio viime vuosina ovat voimistaneet myös suomalaisten epäluuloa muita verkkokäyttäjää kohtaan. Tähän viittaavat myös Medialiiton (2017) kyselyssä ilmi tulleet suomalaisten omakohtaiset kokemukset epäluotettavista sisällöistä. Kaiken kaikkiaan suomalaisilla ei tunnu olevan luottamusta omaan lähipiiriinsä tiedollisina auktoriteetteina. Vain 15 prosenttia vastaajista kertoi vuonna 2019 luottavansa samoihin verkkosisältöihin kuin kaverinsa ja tuttavansa, ja osuus on pysynyt muuttumattomana vuoteen 2009 verrattuna.

Muilta osin vertailu vuoden 2009 kyselyyn osoittaa, että verkkosisältöjen luotettavuuden arvioinnissa korostuu ennen kaikkea niitä tuottavan tahon merkitys. Tämän suhteen vastaajien arvioissa ei ole tapahtunut kymmenessä vuodessa muutoksia. Liki yhdeksän kymmenestä vastaajasta oli sekä 2009 että 2019 vähintään osittain samaa mieltä väitteestä, että *verkkomateriaalin luotettavuuteen vaikuttaa eniten sen tuottaja tai tekijä*.

Vuoden 2009 tapaan suomalaiset osoittivat myös luottamustaan erityisesti perinteisiin uutisorganisaatioihin. Tässä suhteessa luottamuksessa on kuitenkin havaittavissa hienoista heikkenemistä. Siinä missä 84 prosenttia vastaajista oli vuonna 2009 osittain tai täysin samaa mieltä siitä, että *perinteisen median sivuilla on luotettavasti kerrottu uusimmat uutiset*, vuoden 2019 kyselyssä enää 78 prosenttia vastasi samalla tavoin. Vastaavasti niiden osuus, jotka katsovat verkon horjuttavan omaa luottamustaan perinteiseen mediaan, on kasvanut. Vuonna 2009 vastaajista 11 prosenttia oli osittain tai täysin samaa mieltä väitteestä, että *verkko horjuttaa luottamustani perinteiseen mediaan*. Vuonna 2019 osuus oli noussut 21 prosenttiin vastaajista.

Vertailun perusteella vaikuttaa siis siltä, että vaikka valtaosa suomalaisista kokee perinteisen median uutisoinnin edelleen luotettavana, aiempaa hieman suurempi osuus heistä katsoo, ettei uutisen julkaiseminen perinteisten uutisvälineiden sivuilla välttämättä takaa sen luotettavuutta. Muutosta voidaan pitää merkittävänä, sillä luotettavuuden kokemuksen heikkeneminen ei suinkaan koskenut kaikkia kyselyssä kartoitettuja verkkosisältöjen tuottajan ominaisuuksia. Esimerkiksi tuottavan tahon paikallisuus ja tuttuus koetaan käytännössä yhtä merkityksellisinä uutisten luotettavuuden takeina kuin aiemminkin. Lisäksi aiempaa jopa hieman suurempi osuus piti kotimaisia verkkopalveluja luotettavampina kuin ulkomaisia. Osan vastaajista kokema luotettavuuden heikentyminen vaikuttaa siis kohdistuvan erityisesti niin sanottuihin kansallisiin valtamedioiden, vaikkakin kyse on edelleen pienestä ryhmästä.

Vaikuttaakin siltä, että yhä useammat suomalaiset kokevat voivansa luottaa verkkosisältöjen arvioinnissa ainoastaan itseensä. Vuonna 2009 vastaajista 43 prosenttia oli täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että *verkkomateriaalin luotettavuuden ratkaisee sen sisältö*. Vuoden 2019 kyselyssä osuus on noussut 56 prosenttiin.

Kokonaisuutena vertailu tuo esiin, että perinteisen median asema on edelleen vahva, ja suomalaiset kokevat laajasti voivansa tukeutua siihen luotettavien verkkosisältöjen tuottajana. Perinteisen median tiedollinen auktoriteetti saattaa kuitenkin olla osittain rapautumassa. Samaan aikaan myös luottamus toisiin verkon käyttäjiin on entisestään heikentynyt. Yleisöt saattavatkin kokea jäävänsä yhä enemmän yksin arvioidessaan uutisten luotettavuutta. Tällöin esimerkiksi uutislähteen paikallisuus, kotimaisuus ja tuttuus toimivat monella tärkeinä viitepisteinä. Yhä oleellisemmaksi nousee kuitenkin sisältöjen luotettavuuden itsenäinen arviointi.

5

LUOTTAMUS JOURNALISMIN EETTISYYTEEN

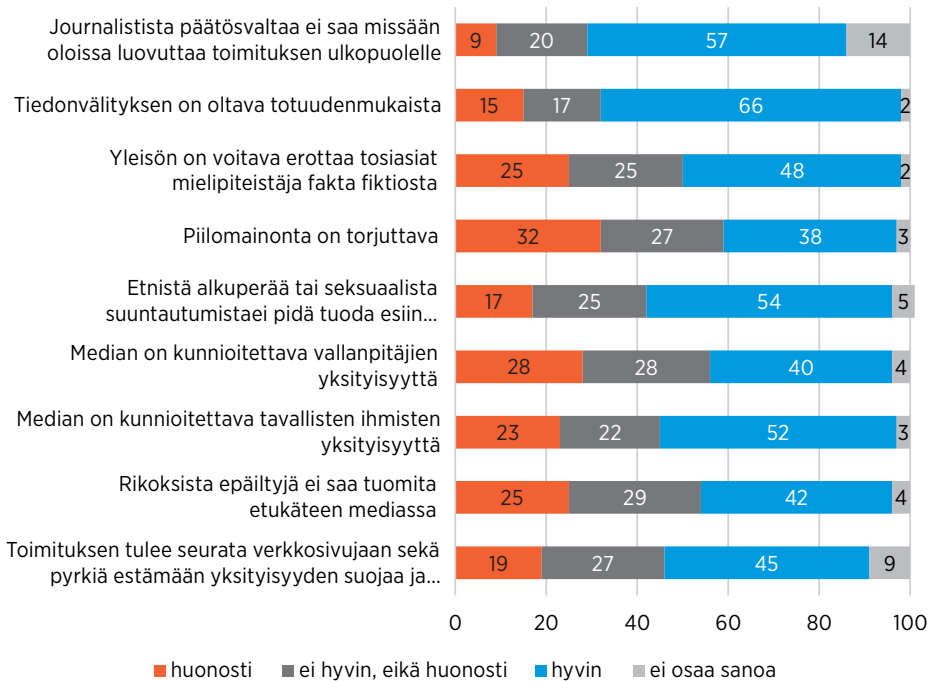
“Mun mielestä silloin kun puhutaan vallasta niin pitäis puhua myöskin siitä, että missä määrin lehdistön ja ylipäätään tän informaatiolähteiden talon etiikka ja moraalit on sillä lailla kuitenkin kunnossa, että tavoitellaan sitä totuutta.

- No toimittajillakin on tietolähteitä kaveriperustaisena... Kun ne menee eduskuntaan, poliittinen toimittaja, niin kylhän se menee niitten kavereitten luo kenestä se saa irti sitä tietoa... Ja mistä se on saanu luotettavaa ja hyvää tietoa... Kyllä tässä on aina pieni peikko olemassa, että se värityy ehkä pikusen sitten siihen suuntaan. Se on luonnollista, ne toimittajat on ihmisiä.”

– N3 ja M3, ikäihmiset

Luottamus mediaan on yleensä persoonatonta. Median käyttäjä ei yleensä tunne henkilökohtaisesti uutisvälineen toimittajia tai omistajia eivätkä he edes kuulu käyttäjän sosiaaliseen verkostoon (joskin paikallislehden kohdalla tämä voi olla jonkin verran yleisempää). Tällöin luottamuksen ehtoina korostuvat yhtäältä yleinen luottavaisuus suhteessa muihin ihmisiin, yhteiskuntaan ja sen instituutioihin sekä toisaalta uutisten tekijöiden oletetut ominaisuudet. Tässä jälkimmäisessä tapauksessa luottamusta voivat lisätä esimerkiksi uutistentekijöiden koettu ammattitaito, eettisyys, tarkkuus, perehtyneisyys ja vaivannäkö.

Tutkimuksessamme pyysimme vastaajia arvioimaan, miten hyvin tietyt Journalistin ohjeisiin kirjatut eettiset periaatteet toteutuvat suomalaisessa mediassa (kuvio 8). Parhaat arviot media sai tiedonvälityksen totuudenmukaisuudesta ja riippumattomuudesta. Kaksi kolmesta vastaajasta arvioi periaatteen *tiedonvälityksen on oltava totuudenmukaista* toteutuvan vähintään melko hyvin suomalaisessa mediassa. Totuudenmukaisuuden vaateen katsoi toteutuvan melko tai erittäin huonosti 15 prosenttia vastaajista. Joka viides vastaaja ei ottanut asiaan kantaa suuntaan tai toiseen.



Kuvio 8. Journalististen ohjeiden toteutumisen arvioinnin jakaumat (%).

Vastaavasti periaatteen *journalistista päätösvaltaa ei saa missään oloissa luovuttaa toimituksen ulkopuolelle* katsoi toteutuvan vähintään melko hyvin yhteensä 57 prosenttia vastaajista, ja joka kymmenes arvioi sen toteutuvan huonosti. Yli puolet vastaajista arvioi suomalaisen median toteuttavan vähintään melko hyvin myös periaatteita *etnistä alkuperää tai seksuaalista suuntautumista ei pidä tuoda esiin asiaankuulumattomasti* (54 %) sekä *median on kunnioitettava tavallisten ihmisten yksityisyyttä* (52 %).

Heikommin median katsottiin onnistuvan piilomainonnan torjumisessa, faktojen erottamisesta mielipiteistä, vallanpitäjien yksityisyyden kunnioittamisessa ja rikoksista epäiltyjen asianmukaisessa käsittelyssä. Liki joka kolmas vastaaja arvioi periaatteen *piilomainonta on torjuttava* toteutuvan joko melko tai erittäin huonosti (32 %), joskin suurempi osuus, 38 prosenttia, katsoi median suoriutuvan tästäkin vähintään melko hyvin. Vastaavasti liki puolet katsoi, että periaate *yleisön on voitava erottaa tosiasiat mielipiteistä ja fakta fiktiosta* toteutuu vähintään melko hyvin (48 %). Neljännes vastaajista ei ottanut asiaan kantaa suuntaan tai toiseen. Joka neljäs vastaaja katsoi faktan ja fiktion erotte-lun toteutuvan melko tai erittäin huonosti.

Samansuuntaisesti kriittinen vähemmistö arvioi median suoriutuvan heikosti periaatteista *median on kunnioitettava vallanpitäjien yksityisyyttä* (28 %) sekä *rikoksista epäiltyjä ei saa tuomita etukäteen mediassa* (25 %). Näissäkin

tapauksissa periaatteiden melko tai erittäin hyvään toteutumiseen uskoi kuitenkin suurempi osa eli 42 prosenttia vastaajista.

RAPAUTUUKO LUOTTO VASTUULLISEEN JOURNALISMIIN?

Vuonna 2007 toteutettu kyselytutkimus tarjoaa jälleen kiinnostavan vertailukohdan tarkasteltaessa yleisöjen arvioita journalismin etiikan toteutumisesta suomalaisissa tiedotusvälineissä. Näiden kahden kyselyn tuloksien vertailua tosin vaikeuttaa se, että vuosina 2007 ja 2019 kyselyyn osallistuneille tarjolla olleet vastausasteikot poikkesivat toisistaan. Tästä vertailtavuuden rajoitteesta huolimatta tuloksissa ilmenee joitakin maininnan arvoisia eroja.

Arviot tiedonvälityksen totuudenmukaisuudesta vaikuttavat heikenneen. Vuonna 2007 vastaajista 27 prosenttia katsoi, että periaate *tiedonvälityksen on oltava totuudenmukaista* toteutuu suomalaisissa joukkoviestimissä erittäin hyvin, mutta vuonna 2019 osuus oli pudonnut 17 prosenttiin. Vastaava muutos koski myös periaatetta *yleisön on voitava erottaa tosiasiat mielipiteistä ja fakta fiktiosta*. Tämänkin kohdalla niiden osuus, jotka kokivat periaatteen toteutuvan erittäin hyvin, oli laskenut liki kymmenen prosenttiyksikköä (23 prosentista 14 prosenttiin), ja vastaavasti “erittäin huonosti” vastanneiden osuus oli hieman kasvanut (kolmesta kuuteen prosenttiin).

Näitä muutoksia voidaan tulkita viime vuosina voimistuneen uutisten harhaanjohtavuutta ja vale uutisten lisääntymistä koskevan keskustelun näkökulmasta. Journalistin ohjeisiin sitoutuneiden joukkoviestinten osuuden kaikesta tiedonvälityksestä saatetaan kokea heikentyneen, ja tällöin myös suomalaisessa mediakentässä nähdään yhä enemmän toimijoita ja lähteitä, jotka eivät ole sitoutuneet totuudenmukaisuuteen ja faktapohjaisuuteen uutisoinnin lähtökohdina. Tällöin totuudenmukaisuuden periaatteen toteutumisen suomalaisessa mediassa kenties koetaan olevan aiempaa heikommalla pohjalla. Medialiiton (2017) toteuttaman kyselyn mukaan jopa 50 prosenttia suomalaisista katsoikin, että kotimaiset sanomalehdet, aikakauslehdet, televisio ja radio tuottavat jonkin verran tai paljon valheellisia ja keksittyjä uutisia. Toisaalta voidaan myös pohdita, että vaikka ammattimaiset tiedotusvälineet ovat pyrkineet profiloitumaan nimenomaan luotettavan ja totuudenmukaisen tiedon tuottajina erotuksena disinformaatiota ja tarkistamatonta tietoa levittävistä uutisvälineistä, kaikki yleisöt eivät välttämättä näe tätä eroa yhtä kirkkaana. Myöskään ammattimaisten tiedotusvälineiden ei siis välttämättä koeta olevan syyttömiä harhaanjohtavan tiedon levittämiseen.

Tulostemme perusteella myös kansalaisten arviot periaatteiden *median on kunnioitettava tavallisten ihmisten yksityisyyttä sekä rikoksista epäiltyjä ei saa tuomita etukäteen mediassa* heikkenivät vuonna 2019 hieman suhteessa vuoteen 2007. Tavallisten ihmisten yksityisyyden suojan arvioi vuonna 2019 toteutuvan erittäin hyvin 14 prosenttia vastaajista, kun osuus oli 26 prosenttia vielä vuonna 2007. Rikoksista epäiltyjen asianmukaisen kohtelun arvioi vuonna

2019 toteutuvan erittäin hyvin 10 prosenttia vastaajista, kun osuus oli 20 prosenttia vuonna 2007.

Vaikka käsitykset median toiminnasta olivat siis vuonna 2019 pääosin kriittisempiä kuin vuonna 2007, lievää muutosta parempaan oli nähtävissä vallanpitäjien yksityisyyden suojaamisessa. Vuonna 2007 joka toinen vastaaja katsoi periaatteen *median on kunnioitettava vallanpitäjien yksityisyyttä* toteutuvan melko huonosti (39 %) tai erittäin huonosti (12 %). Tällöin käsityksiä heikensivät epäilemättä monet poliitikkojen yksityiselämään liittyvät kohut, ja erityisesti pääministeri Matti Vanhasen yksityiselämään kohdistunut huomio. Vuoteen 2019 tullessa kannat olivat lieventyneet. Periaatteen katsoi toteutuvan erittäin huonosti enää 4 prosenttia vastaajista ja melko huonosti 23 prosenttia vastaajista. Toisaalta myös niiden osuus, jotka katsoivat periaatteen toteutuvan erittäin hyvin, laski vuonna 2019 vuoteen 2007 verrattuna (14 prosentista 8 prosenttiin). Vaikka suora vertailu on vastausvaihtoehtojen asteikon muuttumisen johdosta mahdotonta, muutos vähemmän kielteisiin arvioihin tämän periaatteen kohdalla vaikuttaa joka tapauksessa selvältä.

6

MITEN MEDIA JA JOURNALISMI SUORIUTUVAT TEHTÄVISTÄÄN?

“Se on ollut aikaisemmin vallan vahtikoira, mut niinkun sanoin, se on vallan puudeli... Hyvin paljon ajankohtaisohjelmia on, näitä keskustelutilaisuuksia, jonkun asian yhteydessä kaks kolme henkilöä, tai neljä henkilöä, otetaan sinne keskustelemaan... Monesti on vaan huomannu sen et aika usein on sillai että ne on kaikki samanmielisiä. Se on vaan tietyn asian monia samanlaisia puolia, siellä tulee esiin.

- Minusta sinne pyritään tuomaan nimenomaan eri näkökohtia ja eri näkökulmia, ja tää toimittaja rassukka yrittää jotenki tasapainoilla et kaikki sais äänensä kuuluviin. Mulle tulee semmonen tunne et kyllä ne ihan oikeesti yrittää.”

– M4 ja N3, ikäihmiset

Mediaan instituutiona on perinteisesti kohdistettu moninaisia yhteiskunnallisia odotuksia. Yhtäältä medialla katsotaan usein olevan keskeinen rooli demokrati-an toiminnassa paitsi tiedonvälittäjänä päätöksentekojärjestelmien ja kansalaisyhteiskunnan välillä myös vallankäytön valvojana. Media voi palvella yleistä hyvää myös esimerkiksi edistämällä kansallista kulttuuria ja kansalaisten sivistystä sekä vahvistamalla suvaitsevaisuutta ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. Yksi ulottuvuus kansalaisten luottamuksessa mediaa kohtaan liittyykin käsityksiin siitä, miten hyvin kansallinen media ja journalismi instituutioina suoriutuvat tehtävistään.

Kyselyssämme käsityksiä suomalaisen median suoriutumisesta kartoitettiin pyytämällä vastaajia arvioimaan eri tehtävien toteutumista kouluarvosanoin eli asteikolla 4 (heikko) – 10 (erinomainen). Tehtävät voidaan karkeasti jakaa kolmeen ryhmään. *Demokratian ydintehtäviin* voidaan katsoa kuuluvan vallan vahtikoirana toimiminen, vallanpitäjistä riippumattoman tiedon välittäminen, varoittaminen kriiseistä ja yhteiskuntaa uhkaavista vaaroista sekä yhteiskunnallisen keskustelun edistäminen. Näistä tehtävistä kotimainen media sai keskimäärin parhaimmat arviot varoitustehtävästään (7,7) sekä yhteiskunnallisen keskustelun edistämisestä (7,5). Niiden kohdalla suoritus hipoi vastaajien kes-

kimääräisissä arvioissa hyvää. Sen sijaan vallankäytön kriittisessä tarkkailussa (7,0) ja riippumattoman tiedon välittämisessä (6,9) median koettiin suoriutuvan lähinnä tyydyttävästi.

Toiseen ryhmään voidaan lukea demokratiaa läheisesti tukevat *kulttuuriset tehtävät*: kansalaisten sivistäminen, yhteenkuuluvuuden edistäminen, suvaitsevaisuuden vahvistaminen sekä suomalaisen kulttuurin edistäminen. Näistä tehtävistä suomalaisen median katsottiin suoriutuvan lähinnä tyydyttävästi. Kansalaisten sivistystehtävän suorittamisesta vastaajat antoivat medialle keskimäärin arvosanan 7,1 ja suomalaisen kulttuurin edistämisestä 7,0. Samaan seuraan osui myös suvaitsevaisuuden vahvistaminen (6,9). Sen sijaan yhteenkuuluvuuden edistämisestä media sai koko kyselyn heikoimman arvosanan 6,4.

Yhteiskunnallisten ja kulttuuristen tehtävien lisäksi media palvelee myös kulluttajien *yksilöllisiä tarpeita* esimerkiksi tarjoamalla rentouttavaa ajankulua ja ihmisille arjessa hyödyllistä tietoa. Tällä osa-alueella vastaajat jakoivat medialle eniten tunnustusta. Rentouttavan ajankulun tarjoamisessa (7,8) ja hyödyllisen tiedon tarjoamisessa ihmisten arkeen (7,7) suomalainen media sai keskimäärin vertailun korkeimmat arvosanat.

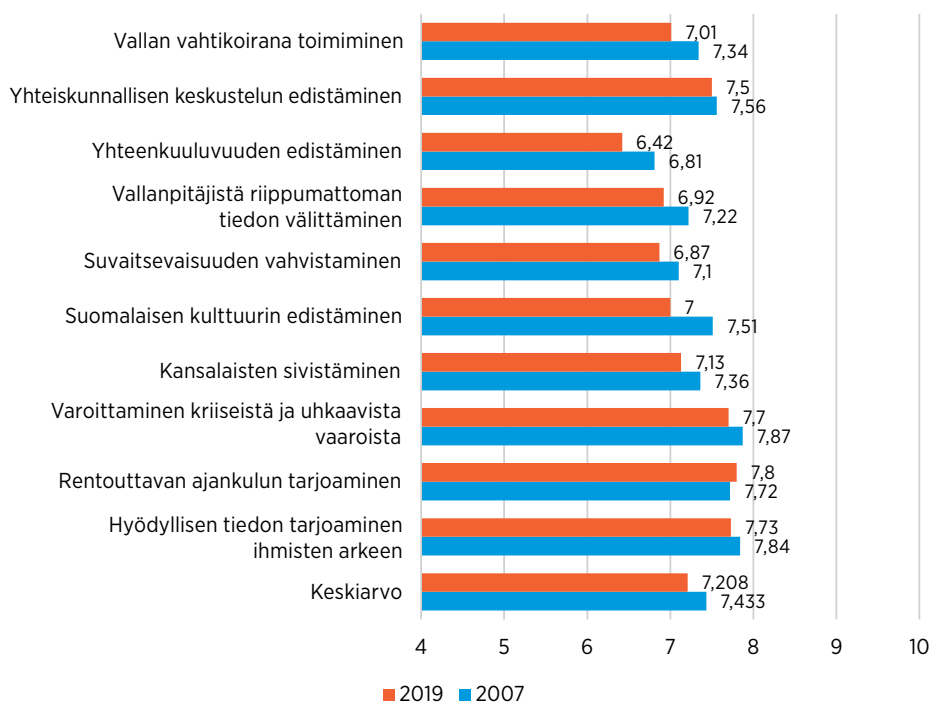
Kokonaisuutena vaikuttaa siis siltä, että kansalaiset ovat keskimäärin vähintään melko tyytyväisiä suomalaisen median suoriutumiseen tehtävistään. Eri tehtävien välillä suoriutumisessa ei myöskään ole havaittavissa hälyttävän suuria eroja. Parhaimmat arviot media saa kuitenkin keskimäärin sellaisissa yksilön välitöntä hyötyä ja yhteiskunnan turvaa koskeissa tehtävissä, joiden voi katsoa olevan varsin yksiselitteisiä ja joihin ei liity merkittävää yhteiskunnallista jännitettä. Vastaavasti arviot median suoriutumisesta heikkenevät melko selvästi sellaisten tehtävien kohdalla, jotka kytkeytyvät poliittiseen vallankäyttöön, kulttuuriin kysymyksiin ja eri ryhmien välisiin suhteisiin.

Viime vuosina Suomessa on monien muiden maiden tapaan keskusteltu yhteiskunnan polarisoitumisesta, julkisen keskusteluilmapiiirin heikkenemisestä ja vihapuheen yleistymisestä. Näiden suhteen median voi katsoa olevan sekä osa ratkaisua että osa ongelmaa. Yhtäältä erityisesti kansallisten tiedotusvälineiden ansiona voidaan pitää erilaisten näkökantojen tuomista yhteiseen julkiseen tilaan tavalla, joka edistää maltillista vuoropuhelua ja keskenään erimielisten ryhmien kohtaamista. Toisaalta kohuja hakeva ja erimielisyyksiä korostava journalismi nähdään usein taustasyynä sille, että ristiriidat kärjistyvät julkisessa keskustelussa.

Kun puhutaan suomalaisen median suoriutumisesta yleisellä tasolla, on lisäksi hankala päätellä, viittaavatko vastaajat tällöin kaikkeen mediavälitteiseen julkiseen keskusteluun vai niin sanottuun ”valtamediaan” eli ammattimaisesti tuotettuun mediaan instituutiona. Median rooli demokratian ja kansalaisten yhteenkuuluvuuden edistämisessä vaikuttaa joka tapauksessa herättävän ainakin jonkinasteista tyytymättömyyttä, ellei jopa huolta, kansalaisten keskuudessa.

Yleisöjen antamien arvosanojen tulkintaa voidaan täydentää, kun tarkasteluun otetaan ajallinen ulottuvuus. Käsityksiä median ja journalismin suo-

riutumisesta mitattiin täsmälleen samalla tavoin vuonna 2007 toteutetussa kyselytutkimuksessa (Karppinen ym. 2010). Ensimmäinen havainto ajallisessa vertailussa on, että vuonna 2019 vastaajat ovat olleet lähes kaikkien median tehtävien kohdalla kriittisempiä arvioinneissaan kuin vuoden 2007 kyselyyn vastanneet (kuvio 9). Kokonaisuutena suomalaisen median saama keskiarvo onkin jonkin verran alhaisempi. Vuonna 2007 kaikkien tehtävien keskiarvo oli 7,43, kun se vuonna 2019 oli enää 7,21. Muutokset eivät siis keskimäärin ole mittavia, mutta trendinomaisuudessaan niitä voi kuitenkin pitää huomionarvoisina. Ainoastaan yhdessä osatekijässä, rentouttavan ajankulun tarjoamisessa, arvioiden keskiarvo on hieman noussut.



Kuvio 9. Median suoriutuminen eri tehtävistä.

Vertailu kahdentoista vuoden takaiseen kyselyyn vahvistaa kuvaa kasvaneista haasteista, jotka kytkeytyvät median demokraattisten ja kulttuuristen tehtävien toteuttamiseen. Sekä arviot median vallan vaihtokoiratehtävän toteuttamisesta että arviot sen kyvystä vallanpitäjistä riippumattomaan uutisointiin ovat hieman huonompia kuin aiemmin. Muutos saattaa heijastella sitä, että aiempaa suurempi osa kansalaisista samastaa uutismedian pikemminkin osaksi eliittiä kuin kansalaisten äänen ja etujen edustajaksi suhteessa poliittisiin valtakeskuksiin.

Myös arviot median suoriutumisesta suomalaisen kulttuurin edistämisessä ja yhteenkuuluvuuden edistämisessä ovat heikompia kuin yli kymmenen vuotta

sitten, kuten myös arviot suvaitsevaisuuden vahvistamisesta ja kansalaisten sivistystehtävän toteuttamisesta. Nämä tulokset saattavat osaltaan kertoa siitä, että kulttuurisista ja identiteettiin liittyvistä kysymyksistä on viime vuosikymmenen aikana tullut aiempaa ristiriitaisempia julkisessa keskustelussa. Koko ajatus kansallisesta kulttuurista on tullut entistä ongelmallisemmaksi, jolloin voi olla vaikea myöskään nähdä median yskantaan edistävän sitä. Entistä polarisoituneemmassa yhteiskunnallisen keskustelun ilmapiirissä median koetaan myös yhä useammin epäonnistuvan kansalaisten tuomisessa yhteen ja sivistyneen keskustelun ruokkimisessa.

7

MEDIAN VALTA KRITIIKIN KOHTEENA

“Sitä valtaa on sen verran mitä ihmiset suostuu antamaan. Et eihän mikään lehti tai julkaisu tai mediatalo, niin... Jos ihmiset ei pitäis niitä luotettavina, niin ei ne varmaan pystyis menestymään.”

– N3, opiskelijat

”Valtaahan [medioilla] olis sopivasti, jos osais käyttää sitä. Ne käyttää monesti siihen, että nostetaan vihan tunteita ja tän tyyppisiä, jotka ihan tutkitusti on ne klikit niitä parhaita, jotka saa vihaseks.”

– M1, keski-ikäiset

“Kylhän tää valta sit tuntuu kun alkaa ajattelee, et jos ottaa Ylen ja Hesarin, josta aika moni suomalainen muodostaa sen oman mielipiteen, nii kylhän se aika kapee on... Suurin osa varmaan suomalaisista seuraa näitä Yleä ja Hesaria ja siitä muodostuu se elämännäkemyks, kokemus ja kaikki muuki. Nii kylhän se valta on suunnaton.”

– M3, ikäihmiset

Median vallasta on muodostunut eräänlainen ikuisuuskyseminen, joka aina ajoittain nousee niin tutkimuksen kuin yleisemmän keskustelun kohteeksi. Vaikka median valta on usein toistettu itsestäänselvyys, keskustelussa rakentuu harvoin selkeää kuvaa siitä, mitä se käytännössä on ja kuka sitä käyttää. Ilmiön epämääräisyydestä huolimatta on syytä olettaa, että käsitykset median vallasta vaikuttavat myös journalismiin ja tiedotusvälineisiin kohdistuvaan luottamukseen. Toimittajan, uutisorganisaation tai median yleisesti instituutiona harjoittama “vallankäyttö” tai kokemus sellaisesta herättää helposti epäluuloja ja vaatimuksia vastuusta ja tilivelvollisuudesta. Toistuessaan kokemukset vallan väärinkäytöksistä ilman seurauksia voivat siten nakertaa yleisöjen luottamusta mediaan.

Tässä luvussa tarkastelemme yleisöjen käsityksiä median vallasta ja vertaamme niitä vuonna 2007 toteutetun kyselytutkimuksen (Karppinen ym. 2010) tuloksiin. Molemmissa kyselyissä käsityksiä median vallasta kartoitettiin sekä

yleisillä kysymyksillä että yksityiskohtaisemmin median vallan erilaisiin ulottuvuuksiin kohdistuvilla kysymyksillä. Yleisellä tasolla suomalaisia pyydettiin yksinkertaisesti arvioimaan, miten paljon medialla on valtaa ja mihin suuntaan se on kehittynyt viime aikoina. Vallan ulottuvuuksia koskevia käsityksiä puolestaan mitattiin esittämällä vastaajille sarja median vaikutusvaltaa koskevia väitteitä.

ENEMMISTÖ KATSOO MEDIAN VALLAN KASVANEEN

Kyselyssä vastaajat jakautuivat varsin tarkkaan kahteen ryhmään: niihin, joiden mielestä medialla on yhteiskunnassa liikaa valtaa (44 %), sekä niihin, joiden mielestä valtaa on sopivasti (47 %). Vain yksi prosentti vastaajista katsoi medialla olevan liian vähän valtaa. Lisäksi kahdeksan prosenttia ei ottanut kantaa asiaan. Kriittisyys median valtaa kohtaan oli vahvempaa yli 60-vuotiaiden kuin sitä nuorempien keskuudessa, ja vähäisempää Etelä-Suomessa kuin muualla maassa. Johtavassa asemassa olevat, yrittäjät, toimihenkilöt ja työntekijät katsoivat huomattavasti useammin medialla olevan liikaa valtaa kuin ylemmät toimihenkilöt.

Vertailu vuoden 2007 aineistoon osoittaa, että suhtautuminen median valtaan on pysynyt pitkälti samanlaisena (taulukko 2). Niiden vastaajien osuus, jotka kokivat medialla olevan liikaa valtaa, kutistui hienoisesti 49 prosentista 45 prosenttiin. Vastaavasti ”en osaa sanoa”-ryhmän osuus on kasvanut yhdestä prosentista kahdeksaan prosenttiin. Ero saattaa kuitenkin pitkälti selittyä kyselytapojen muutoksella, sillä vuoden 2007 kysely toteutettiin puhelinhaastattelulla, jossa vaihtoehtoa ”en osaa sanoa” ei erikseen mainittu.

Pyysimme osallistujia myös arviomaan, mihin suuntaan median valta on kehittynyt viime vuosina. Kaksi kolmesta vastaajasta (66 %) katsoi median vallan lisääntyneen ja noin joka neljäs (23 %) arvioi sen pysyneen ennallaan. Tässä suhteessa vertailu vuoteen 2007 osoitti lievää muutosta yleisöjen käsityksissä. Vuonna 2007 peräti 81 prosenttia vastaajista arvioi median vallan lisääntyneen ja 17 prosenttia katsoi sen pysyneen ennallaan. Tämänkin kysymyksen kohdalla on kuitenkin otettava huomioon muutos kyselyn suorittamistavassa ja sen mahdollinen vaikutus tuloksiin. Vuonna 2019 ”en osaa sanoa”-vastaajien osuus oli selvästi suurempi kuin vuonna 2007, minkä johdosta tuloksia on syytä tulkita vain viitteellisesti.

Kokonaisuutena voidaan katsoa, että yleisöt suhtautuvat nykyään pitkälti samalla tavoin median valtaan kuin aiemminkin. Liki puolet kansasta suhtautuu median valtaan kriittisesti, ja enemmistö katsoo median vallan edelleen kasvaneen. Kuten Karppinen kollegoineen (2010, 19) toteavat, tällaiset yleiset arviot median vallasta voivat heijastella niin kokemusta median merkityksestä vastaajan omassa elämässä kuin käsityksiä tiedotusvälineiden yhteiskunnallista vaikutusvallasta. Siten vastaukset eivät välttämättä ilmennä erityisen syvästi puntaroitua käsitystä median vallan luonteesta vaan heijastelevat pikemminkin yhteiskunnassa ja kulttuurissa yleisemmin vallitsevia käsityksiä. Median

vallasta ja kasvavasta merkityksestä onkin muodostunut viime vuosikymmeninä yleisesti toistettu käsitys. Erilaisten medialaitteiden lisääntynyt käyttö arjessa on entisestään vahvistanut kokemusta. Puhumalla yhteiskuntien “medioitumisesta” mediatutkimus on myös ollut osaltaan vahvistamassa tätä kuvaa (esim. Ampuja, Koivisto & Väliverronen 2014).

Taulukko 2. Käsitykset median vallasta vuosina 2019 ja 2007.

	Missä määrin mielestäsi medialla on valtaa suomalaisessa yhteiskunnassa?				
	Liian vähän	Sopivasti	Liikaa	EOS	Yht. (%)
2019	1	47	44	8	100
2007	1	49	49	1	100

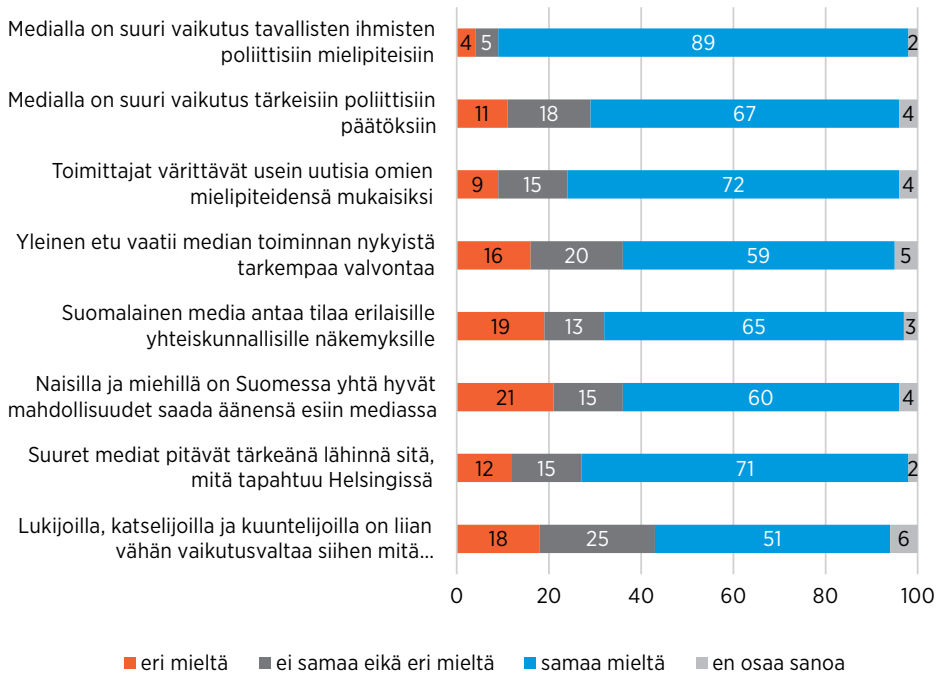
	Onko median valta mielestäsi lisääntynyt, vähentynyt vai pysynyt ennallaan viime aikoina?				
	Vähentynyt	Pysynyt ennallaan	Lisääntynyt	EOS	Yht. (%)
2019	2	23	66	9	100
2007	1	17	81	1	100

MEDIAN VALLAN ULOTTUVUUKSIA

Median koettu yhteiskunnallinen valta ilmenee monin eri tavoin. Pyrimmekin hahmottamaan yleisöjen käsityksiä median vallasta esittämällä joukon kysymyksiä, jotka kuvaavat tarkemmin joitakin median vallan ulottuvuuksia (kuvio 10).

Median vallan ehkä yleisimmin tunnistettu muoto on sen kyky muokata yleisöjen näkemyksiä ja mielipiteitä. Liki yhdeksän kymmenestä vastaajasta oli osittain tai täysin samaa mieltä väitteestä *medialla on suuri vaikutus tavallisten ihmisten poliittisiin mielipiteisiin* (89 %). Vain neljä prosenttia vastaajista oli väitteen kanssa eri mieltä, ja seitsemän prosenttia ei ilmaissut kantaa puoleen tai toiseen. Median vaikutusvaltaa siihen, mitä yhteisistä asioista ajatellaan, ei siis kyseenalaistanut kuin harva. Tulos heijasteleekin niin tutkimuksessa kuin arkiymmärryksessäkin rakentuvaa kokemusta siitä, että käsityksemme yhteiskunnallisista asioista rakentuvat voimakkaasti mediasisältöjen välityksellä.

Samalla tämä median koettu valta lisää luonnollisesti myös potentiaalia sitä kohtaan tunnettuun epäluottamukseen. Ollessaan tietoisia itseensä kohdistuvasta vallankäytöstä yleisöt ovat herkkiä sille, että media käyttää valtaansa väärin tai pyrkii manipuloimaan heidän mielipiteitään. Epäluulot yleisöjen tunteiden ja mielikuvien tarkoituksellisesta manipuloinnista kytkeytyivät usein myös ajatukseen median kaupallisesta toimintalogiikasta. Sen mukaan kielteisiä tunteita nostatetaan tarkoituksella, jotta saadaan jutuille klikkejä.



Kuvio 10. Median valtaan liittyvien väittämien jakaumat (%).

Myös ryhmäkeskusteluissa median valtaan suhtauduttiin pääosin kriittisesti. Median koettiin usein käyttävän väärin valtaansa. Valta tuli tällöin ymmärretynä ennen kaikkea kansalaisten ja julkisen keskustelun vääränlaisena manipulointina. Tietoinen yleisöjen tunteisiin vaikuttaminen herätti erityisen paljon epäluuloa:

“Tietysti silloin se valta, jos [uutisointi] on kaventunu niinku minä näen sen, elikkä tuodaan vaan tietynlaisia uutisia esiin, niin sehän on varsin suuri valta. Sehän manipuloi kansaa sillä, et ei kerrota sitä toista puolta ollenkaan, niin kyllä mä koen, että sillä on vähän liikaa... Mä näen ainakin, et medialla on liian paljon valtaa.”

– M4, ikäihmiset

“Oikeesti se mitä mä katon, et jos joku artikkeli herättää mussa vihaa tai tommosii voimakkaita tunteita, nii mä rupeen aina epäilee, et onks täs nyt tarkoituksel masinoitu tunnetilaa.

- Nii tulee se vastakkainen, vastareaktio.

- *Kyl se näin on, et monta kertaa tulee ensimmäisenä se hämmennys ja epäluulo et hetkinen, mitä tässä nyt oikeen halutaan.*”

– M1, M4 ja N1, keski-ikäiset

Vallan väärinkäyttöön liittyy myös kyselyyn vastanneiden laajasti jakama kokemus siitä, että toimittajat värittävät usein uutisia omien mielipiteidensä mukaisiksi. Vastaajista jopa 72 prosenttia oli osittain tai täysin samaa mieltä siitä, että *toimittajat värittävät usein uutisia omien mielipiteidensä mukaisiksi*. Uutisten esitystapa korostuksineen ja tunteita herättävine muotoiluineen voivatkin lisätä yleisöjen kokemusta siitä, että media pyrkii muokkaamaan heidän mielipiteitään ja tunteitaan. Toisaalta lukema heijastelee myös yleisöjen laajasti jakamaa käsitystä siitä, että rakentaessaan uutisia toimittajat eivät vain raportoi tapahtumia ja tietoa vaan valikoivat ja muokkaavat niitä.

Toinen merkittävä ulottuvuus median vallassa ilmenee suhteessa poliittiseen päätöksentekoon. Noin kaksi kolmesta vastaajasta oli vähintään osittain samaa mieltä siitä, että *medialla on suuri vaikutus tärkeisiin poliittisiin päätöksiin* (67 %). Erimielisiä väitteen kanssa oli 11 prosenttia vastaajista, ja 22 prosenttia ei ottanut kantaa suuntaan tai toiseen. Ajatus median vaikutusvallasta kansalaisyhteiskuntaan jaetaan siis yleisemmin kuin käsitys tiedotusvälineiden poliittisesta vallasta. Silti myös käsitys median vaikutusvallasta politiikkaan on yleinen, ja päätöksentekoinstituutioiden autonomiaan tässä suhteessa uskoo harva. Vastauksissa heijastuukin myös tutkimuksessa usein toistuva käsitys politiikan “medioitumisesta” eli siitä, että politiikan ja median kentät nivoutuvat tiiviisti toisiinsa (ks. Ampuja ym. 2014). Koska poliittinen päätöksenteko välittyy vahvasti mediajulkisuuden kautta, median koetaan siten olevan jatkuvasti läsnä myös politiikan teossa ja vaikuttavan siihen.

Yksi laajasti tunnistettu median vallankäytön muoto on sen kyky toimia julkisuuden portinvartijana. Medialla on keskeinen rooli sen säätelemisessä, mitkä yhteiskunnalliset toimijat ja näkemykset pääsevät esiin julkisuudessa. Kyselysamme tarkastelimme tätä mediavallan ulottuvuutta kahden kysymyksen avulla. Ensimmäinen niistä koski median moniarvoisuutta. Vastaajista 65 prosenttia oli samaa mieltä siitä, että *suomalainen media antaa tilaa erilaisille yhteiskunnallisille näkemyksille*. Erimielisiä väitteen kanssa oli noin viidennes vastaajista.

Selvä enemmistö siis osoitti olevansa vähintäänkin melko tyytyväinen suomalaisen median kykyyn tuoda esiin vaihtoehtoisia näkemyksiä yhteiskunnallisiin kysymyksiin. Suhtaautuminen asiaan jakoi kuitenkin varsin voimakkaasti vastaajia erityisesti puoluekannan mukaan. Vihreiden kannattajista 82 prosenttia piti suomalaista mediaa moniäänisenä ja vain 11 prosenttia oli väitteen kanssa eri mieltä. Sen sijaan Perussuomalaisten äänestäjistä vain 30 prosenttia näki median tasapuolisenä ja 55 prosenttia katsoi, ettei media anna tilaa erilaisille katsantokannoille. Muiden puolueiden kannattajat asettuivat näiden kahden ääripään väliin.

Toinen median portinvartijavaltaan liittyvä kysymys koskee sukupuolten välistä tasa-arvoa. Suurin osa vastaajista oli joko täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että *naisilla ja miehillä on Suomessa yhtä hyvät mahdollisuudet saada äänensä esiin mediassa* (60 %). Arviot kuitenkin vaihtelivat jonkin verran vastaajan ilmoittaman sukupuolen mukaan. Miehistä väitteen kanssa täysin samaa mieltä oli 39 prosenttia vastaajista ja osittain samaa mieltä 29 prosenttia. Naisista vain 19 prosenttia oli väitteestä täysin samaa mieltä ja 38 prosenttia osittain samaa mieltä. Lisäksi naisista joka neljäs (25 %) oli väitteestä pikemminkin eri mieltä kuin samaa mieltä. Miehistä väitteen kanssa erimielisiä oli 16 prosenttia vastaajista.

Läheisesti portinvartijuuteen kytkeytyy myös median valta säädellä julkisuuden päiväjärjestystä. Tässä mielessä tarkastelumme keskittyi erityisesti usein toistuvaan väitteeseen uutisoinnin pääkaupunkikeskeisyydestä. Tämä ajatus sai laajaa vastakaikua myös kyselyymme vastanneiden keskuudessa. Väite, että *suuret mediat pitävät tärkeänä lähinnä sitä, mitä tapahtuu Helsingissä* sai täyden tai osittaisen tuen jopa 71 prosentilta vastaajista, ja ainoastaan 12 prosenttia piti väitettä perusteettomana. Odotetusti näkemys eli vahvana erityisesti Etelä-Suomen ulkopuolella, jossa liki neljä viidestä oli väitteen kanssa täysin tai osittain samaa mieltä. Kuitenkin myös helsinkiläisistä vastaajista joka toinen oli väitteestä vähintään osittain samaa mieltä.

Median koettu valta nostaa väistämättä kysymyksen sen vastuusta ja tilivelvollisuudesta. Vastaajista 59 prosenttia oli osittain tai täysin samaa mieltä väitteestä, että *yleinen etu vaatii median toiminnan nykyistä tarkempaa valvontaa*. Toisin sanoen yli puolet näki ainakin jonkinasteista tarvetta median nykyistä tiukemmalle valvonnalle ja sääntelylle. Joka neljäs vastaaja ei ottanut asiaan kantaa, ja vain 16 prosenttia vastaajista oli eri mieltä tarkemman valvonnan tarpeesta.

Suurin osa suomalaisista vaikuttaa siten kokevan, ettei yhteiskunnassa nykyisellään ole riittäviä mekanismeja median haitallisen toiminnan kitkemiseksi. Tässä kohtaa epäselvyys siitä, mitä medialla ymmärretään, luonnollisesti vaikeuttaa tulosten tulkintaa. Koettu valvonnan ja sääntelyn tiukentamisen tarve voi suuntautua pikemminkin esimerkiksi 'vale uutisia' tehtaileviin verkkosivustoihin tai niitä levittäviin sosiaalisen median alustoihin kuin ammattimaiseen journalismiin. Lisäksi vastaajilla voi olla hyvin erilaisia käsityksiä siitä, mitä median nykyistä tarkempi valvonta käytännössä tarkoittaisi.

Ajatukseen median yhteiskunnallisesta vastuusta ja tilivelvollisuudesta liittyy keskeisesti myös se, miten avoin median koetaan olevan kansalaisten äänelle ja toiveille. Noin puolet vastaajista oli osittain tai täysin samaa mieltä väitteestä *lukijoilla, katselijoilla ja kuuntelijoilla on liian vähän vaikutusvaltaa siihen mitä suomalaisessa mediassa kerrotaan* (51 %). Vajaa viidennes vastaajista oli eri mieltä väitteestä, ja noin kolmannes ei ottanut asiaan selvää kantaa. Kokonaisuuksena siis merkittävä osa piti riittämättömänä tapaa, jolla yleisöt voivat vaikuttaa tiedotusvälineiden toimintaan.

Ryhmäkeskusteluissa yleisöjen mahdollisuuksia vaikuttaa uutisointiin käsiteltiin erityisesti median kaupallisen logiikan näkökulmasta. Keskusteluissa korostui yhtäältä epäily siitä, että omistajien ja mainostajien ääni jyrää toimituksellisissa valinnoissa yleisen edun. Toisaalta katsottiin, että median markkinoinnin myötä kilpailu yleisöistä on koventunut, ja se pakottaa muokkamaan sisällöistä viihteellisempiä. Tämä muutos tuo yleisöille tietynlaista valtaa, mutta nykyisessä markkinavetoisessa tilanteessa ainoastaan kuluttajina:

“Rahoituspohja, toimituspäälliköt, ne siellä katsoo mitä menee läpi. Ja kun omistajat katotaan sieltä... Voidaan puhua jätti-ilmoittajasta. Siellä on niin merkittävä rahantuojia ilmoitusmyynnissä heille, et ei kovin mielellään mennä superilmoittajan varpaille astumaan tai voimakkaasti kritisoimaan hänen yrityksensä tai heidän yrityksensä tekemisiään.”

– M1, ikäihmiset

“Kansa. Se nyt ehkä viime kädes päättää sen mistä kirjoitetaan, vaikka kansa ei oo mikään sellanen tietoinen taho, joka tekee mitään yksipuolista päätöstä. Se vaan on se et mitä luetaan nii siitä sitte kirjoitetaan enemmän. - Nii se on varsinki netissä helppo kattoo et mitä uutisii klikataan eniten... Tämmösiä juttuja ihmiset voi lukea nii tottakai lehdet hyödyntää sitä ja kirjoittaa sit aiheista mitkä ihmisiä kiinnostaa.”

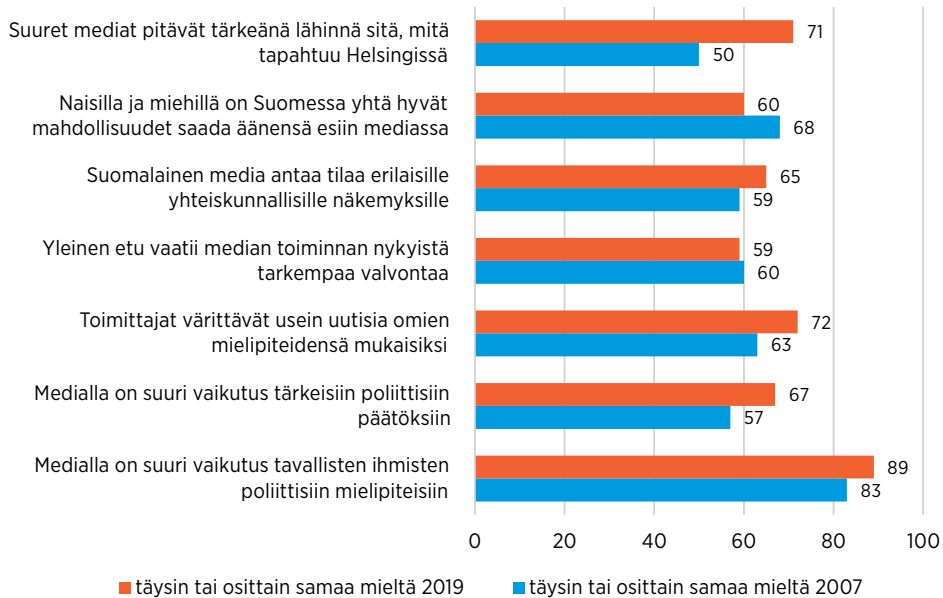
– M3 ja N4, nuoret

Kyselyn tulokset eivät välttämättä viesti vaatimusta siitä, että viranomaistahojen tulisi ottaa tiukempi ote tiedotusvälineistä. Sen sijaan kyse voi olla kokemuksesta, ettei uutismedian toiminta ja vallankäyttö itsessään nouse riittävästi julkisen keskustelun ja yleisen huomion kohteeksi. Tällöin median vallankäyttö jokseenkin paradoksaalisesti tapahtuu ikään kuin julkisuudelta piilossa, eli se jää riittämättömästi problematisoimatta erilaisten poliittisten kohujen ja käännteiden yhteydessä. Tämä on omiaan herättämään erilaisia salaliittoteorioita mediapeleistä. Kansalaisille syntyy myös helposti tunne, että he katselevat voimattomina sivusta julkista näytelmää, jonka lopputulos ratkaistaan politiikan ja median eliittien keskinäisessä vuorovaikutuksessa. Viimeaikaisena esimerkkinä voidaan pitää pääministeri Antti Rinteen eroon johtaneita tapahtumia syksyllä 2019, jolloin monet kyseenalaistivat median roolin tapahtumien nopeassa kärjistyksessä hallituskriisiksi.

HERKKYYS MEDIAN VALLANKÄYTÖLLE VOIMISTUNUT

Verrattaessa edellä esiteltyjä tuloksia vuonna 2007 toteutettuun kyselyyn, esiin piirtyy joitakin huomattavia eroja (kuvio 11). Yksi niistä koskee käsityksiä median vaikutusvallasta merkittäviin poliittisiin päätöksiin sekä tavallisten ihmisten mielipiteisiin. Molempien kohdalla arviot median suuresta vaikutusvallasta ovat

entisestään yleistyneet. Vuonna 2007 vastaajista 57 prosenttia oli täysin tai osittain samaa mieltä väitteestä *medialla on suuri vaikutus tärkeisiin poliittisiin päätöksiin*, mikä on kymmenen prosenttiyksikköä pienempi osuus kuin vuoden 2019 kyselyssä. Samaan tapaan väitteestä *medialla on suuri vaikutus tavallisten ihmisten poliittisiin mielipiteisiin* oli vuonna 2007 samaa mieltä 83 prosenttia vastaajista, eli kuusi prosenttiyksikköä pienempi osuus kuin vuonna 2019.



Kuvio 11. Samaa mieltä olevien määrät median valtaa koskevista väittämistä vuosina 2007 ja 2019 (%).

Aiempaa useampi vastaaja vaikuttaa myös kokevan toimittajien omien mielipiteiden heijastuvan uutisointiin. Väitteestä *toimittajat värittävät usein uutisia omien mielipiteidensä mukaisiksi* oli vuonna 2019 samaa mieltä 72 prosenttia vastaajista, kun osuus oli 63 prosenttia vuonna 2007. Käsityksen yleistyminen saattaa olla osaltaan seurausta lisääntyneestä verkon käytöstä uutislähteenä. Verkkoympäristö osaltaan vaikeuttaa erilaisten journalististen sisältötyyppien erottamista toisistaan, mikä voi lisätä kokemusta uutisoinnin väritymisestä. Kyse voi myös olla siitä, että kantaa ottavampi journalismi on lisääntynyt myös perinteiseen tapaan jaetuissa sisällöissä, kun esimerkiksi painettujen sanomalehtien painopistettä on siirretty pelkästä uutisoinnista uutisia analysoiviin ja kommentoiviin juttuihin. Osaltaan tulos voi kuitenkin ilmentää myös kansalaisten kasvanutta kriittisyyttä median koettua vallankäyttöä kohtaan. Yhteiskunnallisesti kiistanalaisissa asioissa median ja journalistien saatetaan kokea olevan

yhä harvemmin puolueettomia raportoijia, ja toimittajien omien asenteiden katsotaan vaikuttavan silloin siihen, miten asioista uutisoidaan.

Huomattava ero muodostui myös käsityksissä sukupuolten tasa-arvoisesta kohtelusta. Vuonna 2007 vastaajista 68 prosenttia oli täysin tai osittain samaa mieltä väitteestä *naisilla ja miehillä on Suomessa yhtä hyvät mahdollisuudet saada äänensä esiin mediassa*. Vuonna 2019 vastaava osuus oli kahdeksan prosenttiyksikköä pienempi. Sukupuolten tasa-arvoiseen kohteluun mediassa uskoo siis edelleen enemmistö mutta kuitenkin aiempaa pienempi osuus kansalaisista. Muutos saattaa heijastella viime vuosina voimistunutta keskustelua naisiin kohdistuvista vallan väärinkäytöksistä ja median roolista siinä, miten väärinkäytösten kohteiksi joutuneiden naisten kokemukset pääsevät esiin. Varsinaisesti väitteen kanssa erimielisten osuudessa ei kuitenkaan näkynyt nousua. Sen sijaan kasvoi hieman niiden osuus, jotka eivät ottaneet asiaan kantaa suuntaan tai toiseen.

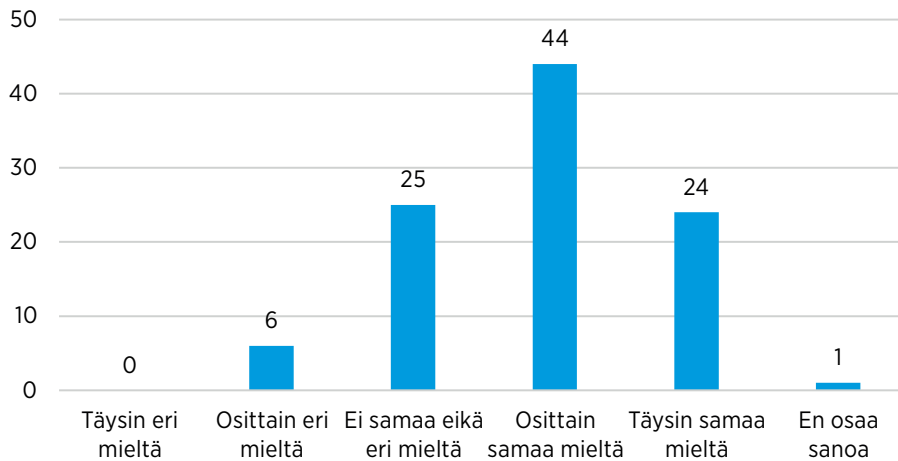
Suurin muutos vuosien 2007 ja 2019 välillä ilmeni yllättäen väitteessä siitä, että *suuret mediat pitävät tärkeänä lähinnä sitä, mitä tapahtuu Helsingissä*. Vuonna 2019 selvästi suurempi osuus vastaajista (71 %) oli väitteen kanssa täysin tai osittain samaa mieltä kuin vuonna 2007 (50 %). Tuloksen luotettavuutta heikentää kuitenkin se, että vuoden 2007 kyselyssä uutisoinnin Helsinki-keskeisyyttä koskeva väite oli hieman eri tavalla muotoiltu.

MEDIAN VALTAKRITIIKKI JA JAKAUTUVAT YLEISÖT

Lopuksi havainnoimme vielä tarkemmin, miten eri vastaajaryhmät suhtautuivat median valtaan. Tässä tarkastelussa hyödynsimme faktorianalyysia. Menetelmällä muotoutui summamuuttuja, joka perustuu seuraaviin väitteisiin mediasta:

- Lukijoilla, katselijoilla ja kuuntelijoilla on liian vähän vaikutusvaltaa siihen mitä suomalaisessa mediassa kerrotaan
- Yleinen etu vaatii median toiminnan nykyistä tarkempaa valvontaa
- Toimittajat värittävätkin usein uutisia omien mielipiteidensä mukaisiksi
- Suuret mediat pitävät tärkeänä lähinnä sitä, mitä tapahtuu Helsingissä

Faktorianalyysin tuottamaa summamuuttujaa yhdistää ajatus, että tiedotusvälineet ja yksittäiset toimittajat toimivat usein pikemminkin omien intressiensä mukaisesti kuin yleistä etua vaalien ja yleisöjen ääntä kuullen. Siten sitä voidaan tulkita indikaattorina yleisestä tyytymättömyydestä uutismediaa ja sen toimintaa kohtaan. Peräti 68 prosenttia vastaajista jakoi ainakin osittain tällaista tyytymättömyyttä (kuvio 12). Analyysi antaa viitteitä siitä, että yleisestä mediaa kohtaan tunnetusta melko vahvasta luottamuksesta huolimatta yleisöt ovat varsin kriittisiä tiedotusvälineitä kohtaan, kun tarkastelu siirtyy yksittäisiin median vaikutusvallan ulottuvuuksiin ja journalismin tapaan toteuttaa valtaansa yhteiskunnassa.



Kuvio 12. Uutismediaan tyytymättömien määrä yleisön ja median välistä etäisyyttä kuvaavien muuttujien valossa (%).

Erityisen valaisevaa on tarkastella mediaa kohtaan tunnettua tyytymättömyyttä eri yleisöryhmien kautta (Taulukko 3). Miesten ja naisten kesken ei vastauksissa ei ollut mainittavia eroja, joskin naiset ilmaisivat hieman useammin tyytymättömyyttä. Alueellisesti vähiten tyytymättömyyttä oli Helsinki-Uusimaa-alueella. Ero muuhun Suomeen oli huomattava, mitä osaltaan selittää yksi mukana ollut väittämä (“Suuret mediat pitävät tärkeänä lähinnä sitä, mitä tapahtuu Helsingissä”). Iän myötä tyytymättömyys lisääntyi jokseenkin selvästi.

Puoluekannatukseen suhteen tyytymättömyyttä oli eniten Perussuomalaisten ja keskustan äänestäjissä, vähiten RKP:n ja vihreiden äänestäjissä. Puoluekannatuksessakin oli nähtävissä alueellista jakoa, sillä painokkaasti maakuntien puolueiden kannattajissa oli enemmän tyytymättömyyttä kuin muissa puolueissa. Koulutuksen suhteen tyytymättömyys oli selvästi suurempaa perusastetasolla (81 prosenttia) kuin korkeakoulutetuilla (61 prosenttia).

Taulukossa esitettyjen taustamuuttujien lisäksi on huomionarvoista, että ammattiryhmistä tyytymättömyyttä ilmaisivat useimmin johtavassa asemassa olevat (tyytymättömiä 81 %), maanviljelijät (89 %) ja eläkeläiset (79 %). Vähiten tyytymättömyyttä ilmaisivat ylemmät toimihenkilöt ja asiantuntijat (49 %) sekä koululaiset ja opiskelijat (55 %).

Tyytymättömyys näyttäisi siis jakautuvan alueeseen, ikään, puoluetastaan ja koulutukseen liittyen osin selkeästikin. Tästä voidaan karkeasti hahmotella jakautuvaa suhtautumista mediaan, jossa alueellinen eroavaisuus lienee ratkaiseva, sillä alue on vahvasti yhteydessä koulutukseen, puoluekannatukseen ja ikään. Stereotyyppinen kuva pääkaupunkiseudun koulutetuista nuoremman sukupolven ihmisistä saa hienoista vahvistusta. Ammattiteistä johtavassa asemassa olevat hieman rikkovat tätä kuvaa jakautuvasta tyytymättömyydestä. Johtavassa asemassa olevien tyytymättömyys voi olla yhteydessä huipputulaisia koskevassa

tutkimuksessa esille nousseeseen tyytymättömyyteen koko suomalaista yhteiskuntajärjestelmää kohtaan (Kantola & Kuusela 2019).

Muuttujaryppään voidaan katsoa kuvastavan yleisön ja perinteisen valtamedian välistä etäisyyttä, joka on merkityksellinen osalle median kuluttajia ja käyttäjiä. Levetessään tämä kuuluu saattaa merkitä sitä, että osa yleisöstä vieraantuu pysyvästi journalismista.

Taulukko 3. Tyytymättömyys uutismediaan eri taustatekijöiden suhteen.

	Eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Samaa mieltä	Eos	Yht. (%)
Sukupuoli					
Nainen	5	24	70	1	100
Mies	7	26	66	1	100
Suuralue					
Helsinki-Uusimaa	10	34	55	1	100
Etelä-Suomi	5	26	66	3	100
Länsi-Suomi	3	17	79	1	100
Pohjois- ja Itä-Suomi	5	20	74	1	100
Ikä					
18-24	9	28	63	0	100
25-34	14	24	60	2	100
35-49	7	29	62	2	100
50-64	3	24	72	1	100
65-79	2	19	79	0	100
Puolue					
SDP	3	30	67	0	100
VAS	6	31	62	1	100
KOK	5	29	66	0	100
KESK	1	22	77	0	100
VIHR	21	34	45	0	100
PS	1	8	89	2	100
RKP	13	38	45	4	100
Koulutus					
Perusaste	2	16	81	1	100
Keskiaste	3	22	73	2	100
Korkea-aste	8	30	61	1	100

8

VALEUUTISET JA SOMEKUPLAT – RIITTÄVÄTKÖ YLEISÖJEN MEDIATAIDOT?

“Ku on kasvanu tähän netin jatkuvaan median virtaan, nii siinä on tullu semmonen medialukutaito, et sitä jatkuvasti arvioi sitä et mikä siel tekstin takana vaikuttaa ja kuka sen on kirjoittanu ja missä se on julkaistu. Se vaan tapahtuu sen kummemmin ajattelematta.”

– M3, nuoret

“Just mun poika kysy et olitsä varma et [9/11 terrori-iskut] tapahtu oikeesti. Siis lukion ekaluokkalainen kysy, et ootsä iha varma, et se tapahtu oikeesti. Nii sit mä olin ihan et helkkari...”

- Toiki on nykyää et masinoidaan sitä, että yritetään häivyttää sitä uutista ja sen todenperäisyyttä jälkikäteen.

- Salaliittoteorioita.”

– N4, M1 ja M3, keski-ikäiset

Sosiaalisen median palvelut tekevät käyttäjille mahdolliseksi sisältöjen jakamisen helposti muille verkon käyttäjille. Käytännössä kuitenkin vain pieni osa verkon käyttäjistä harjoittaa niin sanottua kuratointia. Kyselyssämme uutisten ja muiden sisältöjen jakaminen ei saanutkaan erityisen laajaa suosiota. Joka neljäs vastaaja oli täysin tai osittain samaa mieltä väitteestä, että *haluan jakaa sisältöä muille verkon käyttäjille*. Yli puolet vastaajista (55 %) oli väitteestä eri mieltä (kuvio 13).

Verkkoympäristöissä tiedon määrä on käytännössä loputon. Samalla erilaisien viestintävälineiden ja -kanavien määrän lisääntyminen on aiheuttanut sen, että ihmiset saavat eri kanavista uutisia ja tietoa pitkin päivää. Tarjolla olevan ja verkonkäyttäjien päivittäin kohtaaman tiedon määrän lisääntyminen onkin synnyttänyt jo pidempään keskustelua “infoähkystä”. Myös kyselymme antoi viitteitä siitä, että informaation määrä kuormittaa ihmisiä. Vastaajista 61 prosenttia

oli täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että *informaatiota on liikaa tarjolla*. Vajaa viidennes vastaajista oli väitteen kanssa eri mieltä ja noin neljännes ei ottanut kantaa asiaan.

Viime vuosina on keskusteltu runsaasti myös sosiaalisen median käyttöön liittyvän kuplautumisen uhkasta. Kuplautuminen on monimutkainen ja kiistanalainen ilmiö, eikä sosiaalisen median roolista siinä ole toistaiseksi rakentunut tyhjentävää käsitystä (esim. Spohr 2017; Fletcher 2020). Ilmiöstä ei myöskään juurikaan ole vielä kysytty käyttäjiltä itseltään. Kyselymme vastaajat ovat jakautuneita asian suhteen. Selvä enemmistö, 58 prosenttia, oli kuplautumisesta henkilökohtaisena kokemuksena eri mieltä, ja viidesosa vastaajista jätti ottamatta kantaa suuntaan tai toiseen. Noin viidennes vastaajista oli kuitenkin täysin tai osittain samaa mieltä väitteestä, että *tunnen eläväni sosiaalisen median kuplassa* (21 %).

Lisäksi noin kolmannes vastaajista oli täysin tai osittain samaa mieltä väitteestä, että *sosiaalisen median palvelut ohjaavat liikaa tiedon saamistani* (31 %). Jälleen suurempi osa, 41 prosenttia, oli kuitenkin pikemminkin eri mieltä, ja reilu neljännes ei ottanut kantaa suuntaan tai toiseen. Tuloksia voi tulkita siten, ettei enemmistö vastaajista koe sosiaalisen median käyttöönsä uhkana tiedonsaantinsa kannalta. Huomattava osuus on silti ainakin jossain määrin huolissaan sosiaalisen median rajaavasta vaikutuksesta tiedonsaantiinsa.

Kuplautumista yleisemmin verkkoympäristöön liittyvänä ongelmana pidettiin kuitenkin valeuutisia ja informaatiovaikuttamista. Kyselyssä 76 prosenttia vastaajista oli täysin tai osittain samaa mieltä väitteestä, että *olen huolestunut valeuutisista*. Vain 12 prosenttia vastaajista ei ilmaissut huoltaan valeuutisista. Lisäksi peräti 87 prosenttia vastaajista oli täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että *informaatiovaikuttamisella voidaan muuttaa ihmisten mielipiteitä*.

Tulosta voi verrata vuonna 2017 teetettyyn kyselyyn, jossa 67 prosenttia suomalaisista katsoi, että valeuutisilla on vaikutusta ihmisten käsityksiin ”ajankohtaisten asioiden ja tapahtumien perusfaktoista” (Medialiitto 2017). Tutkimusten mukaan näyttäisi siltä, että sekä kuplautumiseen että valeuutisiin liittyy sama vahvistusharhailmiö (*confirmation bias*) eli omia mielipiteitä tukevaa sisältöä on helppo ottaa vastaan ja uskoa. Tällaisia sisältöjä arvioidaan ensisijaisesti omien kokemusten ja kompetenssin avulla (esim. Tandoc, Ling, Westlund, Duffy, Goh & Zheng Wei 2018). Lisäksi tällaisiin sisältöihin suhtaudutaan tunteella: yleisöjen emootiot ovat yksi keskeinen syy siihen, että valeuutiset leviävät nopeasti ja laajalti (esim. Vosoughi, Roy & Aral 2018). Ryhmäkeskusteluissa ilmiötä kommentoitiin esimerkiksi näin:

“Must se on just nää pienemmät ryhmät, joissa tietyillä medioilla... on ihmisiä, jotka kuluttaa sitä mediaa, niin hirveen iso valta. Et tää on nyt mutuilua, mutta ne nuoret, joiden kanssa oon just puhunu näistä MV-lehdistä ja vastaavista, joita seurataan, niin niihin uskotaan hirveen vahvasti verrattuna siihen, et kuluttais just vaikka jotain Ylee. Siihen ei oo ollenkaan sellaista

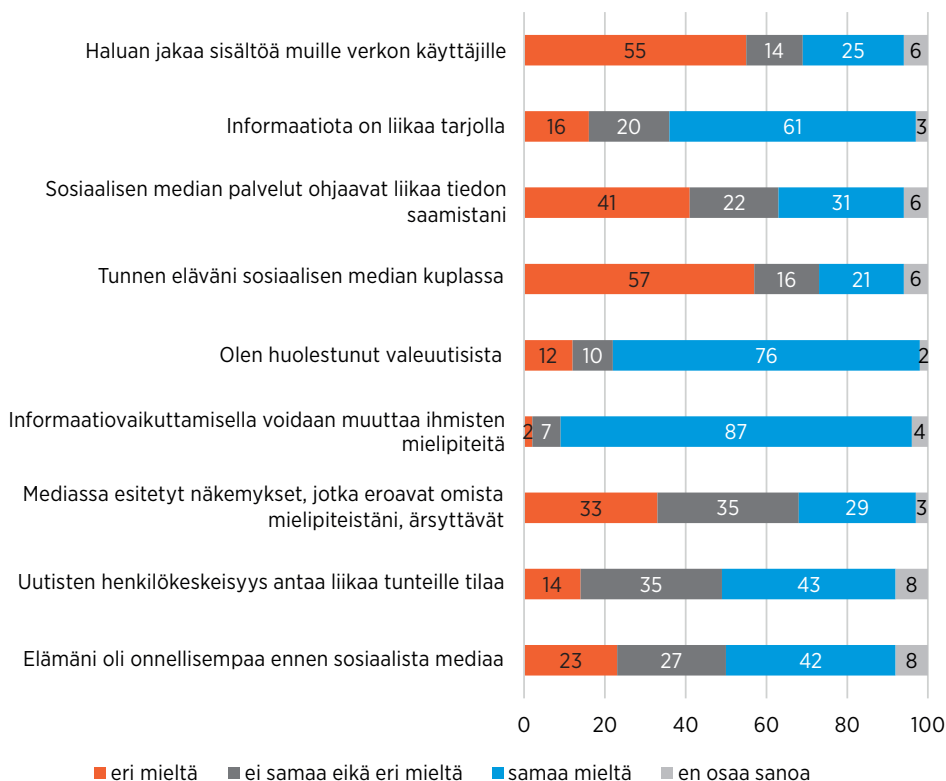
samanlaista tunneperäistä suhtautumista, et kuinka vahvasti siihen uskotaan. Mul on suvussa jotain uskonnollisia ihmisiä, jotka seuraa tiettyjä siihen aihealueeseen liittyviä medioita, joita kulutetaan hyvin, hyvin intohimoisesti, ja uskotaan ehdottomasti kaikki, mitä siel sanotaan.”

– N3, opiskelijat

Kuplautumiseen ja informaatiovaikuttamiseen liittyvänä riskinä on pidetty julkisen keskustelun polarisoitumista eli sitä, että ihmiset jakautuvat yhteiskunnallisissa kysymyksissä tiukasti toisilleen vastakkaisiin leireihin ja suvaitsevaisuus erilaisia näkemyksiä kohtaan heikkenee. Lähestyimme tätä asiaa väitteellä, että *mediassa esitetyt näkemykset, jotka eroavat omista mielipiteistäni, ärsyttävät*. Myös tämän väitteen suhteen vastaajat jakautuivat voimakkaasti. Vajaa kolmannes vastaajista oli täysin tai osittain samaa mieltä eli tunnusti ärsyyntävänsä omille mielipiteilleen vastakkaisista näkemyksistä (29 %). Vastaavasti hieman suurempi osuus eli 33 prosenttia vastaajista oli eri mieltä väitteestä, ja loput 38 prosenttia eivät ottaneet asiaan kantaa.

Tunteiden merkitystä on viime vuosina korostettu niin politiikassa ja julkisessa keskustelussa kuin journalismissakin. Journalismia on toisinaan syytetty liiallisesta tunteisiin vetoamisesta ja henkilökeskeisyydestä. Suuri osa vastaajistamme vaikutti tunnustavan tämän kritiikin. Esittäessämme väitteen, että *uutisten henkilökeskeisyys antaa liikaa tunteille tilaa*, vastaajista 43 prosenttia oli sen kanssa täysin tai osittain samaa mieltä. Vain 14 prosenttia vastaajista ilmaisi olevansa eri mieltä väitteen kanssa.

Kysyimme myös vastaajien yleistä kokemusta sosiaalisen median vaikutuksesta omaan elämään. Viime vuosina on keskusteltu toisinaan kriittiseenkin sävyyn siitä, millä tavoin sosiaalinen media hallitsee ihmisten ajankäyttöä, vie jatkuvasti huomiota muilta asioilta tai vaikuttaa ihmisten sosiaalisiin suhteisiin ja jopa minäkuvaan. Lähestyimme kansalaisten kokemuksia yleisellä väitteellä, että *elämä oli onnellisempaa ennen sosiaalista mediaa*. Jopa 42 prosenttia vastaajista oli asiasta täysin tai osittain samaa mieltä, ja vain vajaa neljännes oli pikemminkin eri mieltä kuin samaa mieltä väitteen kanssa. Neljännes vastaajista ei kallistunut kumpaankaan suuntaan.



Kuvio 13. Mediataitoihin ja mediasuhteeseen liittyvien väittämien jakaumat (%).

Näistä väittämistä tehtiin myös faktorianalyysi, jonka tavoitteena on löytää väittämien yhteyksiä ja tiivistää tuloksia. Väittämistä muotoutui kaksi faktoria:

- *Informaatiokuplassa eläminen* (sis. väittämät sosiaalisen median palvelut ohjaavat liikaa tiedon saamistani ja tunnen eläväni sosiaalisen median kuplassa)
- *Informaatiovaikuttamisella ja valeutisilla on merkitystä* (sis. väittämät informaatiovaikuttamisella voidaan muuttaa ihmisten mielipiteitä ja olen huolestunut valeutisista)

Näistä muodostettiin uudet muuttujat, joiden jakauma on esitetty taulukossa 4.

Taulukko 4. Mediataitoihin ja mediasuhteeseen liittyvien summamuuttujien jakaumat.

	Samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Eri mieltä	Ei osaa sanoa	Yhteensä %
Informaatio- kuplassa eläminen	21	38	39	2	100
Informaatio- vaikuttamisella ja valeutisilla on merkitystä	63	30	5	2	100

Erityisen mielenkiintoista oli, että vastaajat eivät koe kovin vahvasti, että some-palvelut ohjaavat heidän tiedon saamistaan, mutta lähes kaikki arvioivat, että informaatiovaikuttamisella voidaan muuttaa ihmisten mielipiteitä. Tässä on havaittavissa jako itseen ja toisiin: omaa kykyä arvioida informaatiota pidetään kohtalaisen hyvänä, mutta toisten ihmisten alttius informaation vaikutuksille arvioidaan hyvin suureksi. Eräs ryhmäkeskustelija kommentoi ilmiötä ironisoiden näin:

“Mediakriittisyys... Ja sit tää kysymys, et onko medialla liikaa valtaa, nii siin on vähän semmonen, että noi kaikki muut on medialukutaidottomia, jotka ei ymmärrä, ja sitten minähän tottakai olen erittäin kriittinen lukija ja sit ajattelee sitä sitä kautta, että noihin muihin media vaikuttaa liikaa, joten niillä on liikaa yhteiskunnallista valtaa. Mut eihän minuun tietenkään kriittisenä lukijana ole juurikaan [valtaa].”

– M4, opiskelijat

9

ONKO IÄLLÄ MERKITYSTÄ? ERI SUKUPOLVIEN NÄKEMYKSIÄ

“Kyl tosi iso osa on vaan sitä, et mä haluan just tietää, mistä tässä yhteiskunnassa puhutaan. Mä käytän [valtavirtalähteiden uutisia] vähän peilinä siitä, et mikä on mun ihmisille ympärillä tärkeitä. Et se ei oo kuitenkaan mulle se pääasiallinen tiedonhankinta, jos voi jotenkin määritellä, mitä olis joku raaka tieto. Silloin mä lukisin jotain tieteellisempää tutkimusta.”

– N1, opiskelijat

“Mä oon joskus miettiny sitä et miten just tää vihakirjoittelu ja tää äärimielisyys sitten vaikuttaa, koska nuoret käyttää ihan hirveesti somea ja lukee näitä juttuja, et nuoret on keskimäärin fiksuja ihmisiä, mutta mua pelottaa, et milloin se alkaa vaikuttaa, et juu, mä oon ihan samaa mieltä, et milloin se alkaa vaikuttaa meidän nuorisossa?”

- Kyl se siel on jo.

– N1 ja M4, keski-ikäiset

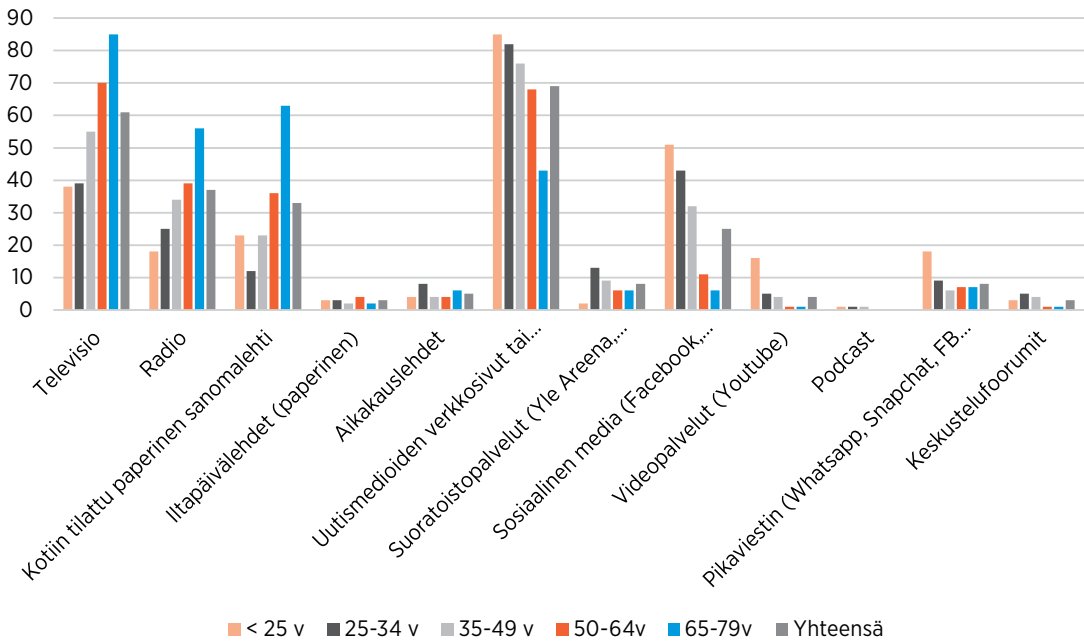
“Sosiaalisen median voima alkaa olla ihan jotain sellaista, että sitä ei voi oikeen ymmärtääkään. Koska se sosiaalisesta mediastahan se tässäkin alko rumbaa pyörittämää ja sieltä haetaan sitte, myös toimittajat hakee sielt niinkun omille jutuilleen.”

– M1, ikäihmiset

Median käytössä ja suhtautumisessa mediaan on ikää pidetty yhtenä merkittävänä tekijänä. Tässä luvussa tarkastelemme niitä kysymyksiä, joissa ikä nousi erityisen merkittäväksi vastaajia erottelevaksi tekijäksi.

Uutislähteiden käyttö jakautui odotetusti iän mukaan (kuvio 14). Television, radion ja paperisen sanomalehden merkitys kasvoi iän myötä, kun taas verkkosivujen ja mobiilipalveluiden sekä sosiaalisen median merkitys oli nuorilla suurin. Nuorimmassa ikäluokassa hieman yli puolet ilmoitti sosiaalisen median yhdeksi tärkeimmistä uutislähteistä. Tärkein uutislähde nuorilla oli verkkosivut ja mobiilipalvelut (yli 80 %).

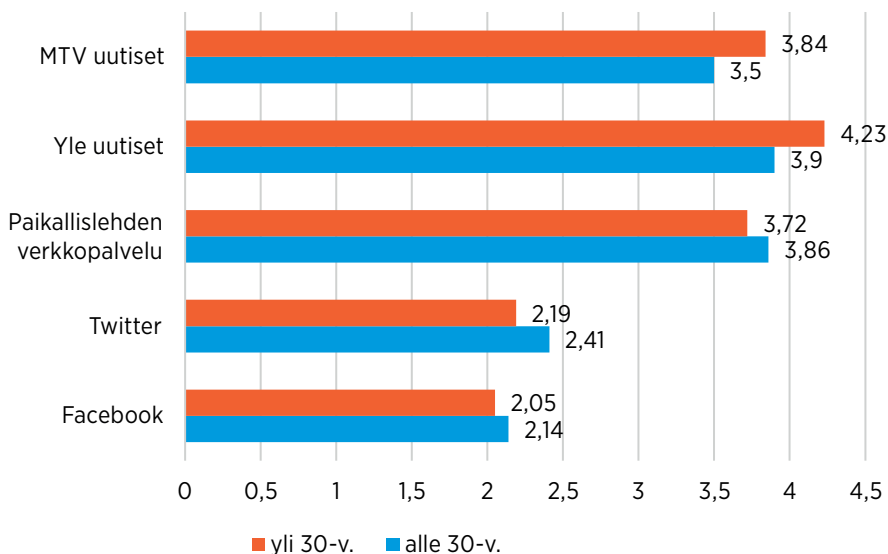
Uutislähteet siis polarisoituivat odotetusti iän suhteen: nuorilla korostuu verkko, sosiaalinen media ja mobiilipalvelut ja iäkkäimmillä perinteinen media. Muiden uutislähteiden merkitys jäi melko pieneksi, tosin nuorimmalla ikälukalla videopalveluilla (YouTube) ja pikaviestimillä (Whatsapp, Snapchat) oli kohtalainen merkitys (16% ja 18%).



Kuvio 14. Vastajille tärkeimmät uutislähteet (kolme tärkeintä) (%).

Muissa tutkimuksissa on saatu hyvin samankaltaisia tuloksia välineiden käytön ja uutislähteiden suhteen. Reuters-instituutin tutkimuksessa havaittiin, että nuoret (alle 35-vuotiaat) ovat kosketuksissa uutisiin älypuhelimillaan sosiaalisen median ja viestisovellusten kautta (Reuters Institute 2019). Sen sijaan vanhemmat (yli 35-vuotiaat) seuraavat uutisia suoraan uutislähteen omilta verkkosivuilta sekä usein television tai radion kautta.

Luottamus eri uutismedioita ja -lähteitä kohtaan jakautui osittain iän mukaan (kuvio 15). Joidenkin uutismedioiden, esimerkiksi Helsingin Sanomien, kohdalla luottamus oli täsmälleen samaa. Suurimmat erot olivat Ylen ja MTV uutisten kohdalla, vanhemmat luottivat enemmän kuin nuoremmat. Tässä voi jälleen olla selityksenä, että nämä uutismediat ovat painokkaasti televisiossa ja Yle myös radiossa, joita nuoremmat eivät kuluta, ainakaan uutismielessä. Nuoret luottivat verkon ja sosiaalisen median uutislähteisiin hieman enemmän, joskin luottamus oli somen kohdalla melko alhaalla kaikilla vastaajilla.



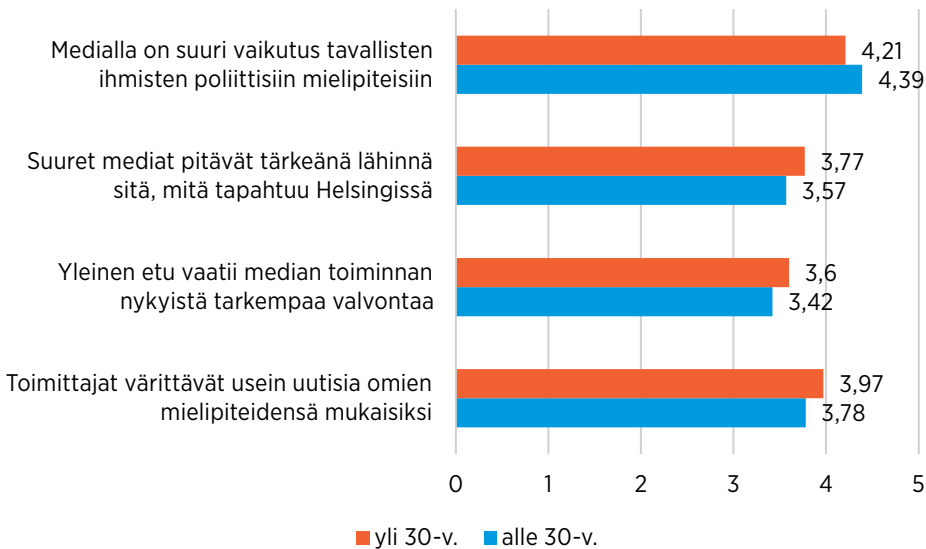
Kuvio 15. Luottamus uutismedioihin ja -lähteisiin alle ja yli 30-vuotiailla (asteikko 1=eri mieltä, 5=samaa mieltä).

Ikäluokkien eroja tutkittiin kyselyn muihin osiin siten, että vertailtiin alle ja yli 30-vuotiaiden vastauksia kaikissa kysymyksissä. Seuraavassa esitellään ne väittämät, joissa keskiarvojen erot olivat suurimmat sekä tilastollisesti merkitsevät (t-testi). Nämä muuttujat on eroteltu temaattisesti kolmeen ryhmään.

Ensimmäisessä ryhmässä oli median toimintaan liittyviä väittämiä (kuvio 16). Näistä käy hyvin ilmi, että nuorempien mukaan media ei vaadi tarkempaa valvontaa, eivätkä toimittajat väritä niin paljon uutisia eikä uutisointi ole niin Helsinki-keskeistä. Toisaalta taas nuoret näkevät, että medially on suurempi vaikutusvalta tavallisten ihmisten poliittisiin mielipiteisiin. Nuoret siis luottavat hieman enemmän median toimintaan, koska eivät vaadi tarkempaa valvontaa ja heille toimittajien suurempi henkilökohtainen rooli sopii paremmin. Voisi sanoa, että nuoret ovat tottuneempia tämän päivän median toimintaan. Erot ikäryhmien kesken ovat kuitenkin kohtalaisen pieniä ja vastaukset olivat samaa suuruusluokkaa, joten eroja ei pidä ylikorostaa, mutta ne olivat useammassa kysymyksessä kuitenkin samansuuntaisia.

Journalististen ohjeiden osalta ikäryhmien erot olivat melko pieniä. Mainitsemisen arvoinen ero liittyi etnisen alkuperän tai seksuaalisen suuntautumisen sekä rikoksista epäiltyjen tuomitsemiseen etukäteen, joissa yli 30-vuotiaiden mukaan median suoriutui paremmin. Tämä on hieman yllättävää, kun edellä nimenomaan yli 30-vuotiaat edellyttivät esimerkiksi median tehokkaampaa valvontaa. Medially annettavissa kouluarvosanoissa oli jossain määrin eroja, jotka olivat samansuuntaisesti siten, että yli 30-vuotiaat arvioivat median suoriutuvan paremmin. Suurin ero oli suomalaisen kulttuurin edistämisessä (ero 0,43) ja yhteenkuuluvuuden edistämisessä (ero 0,34). Tässä on tosin huomattava, että

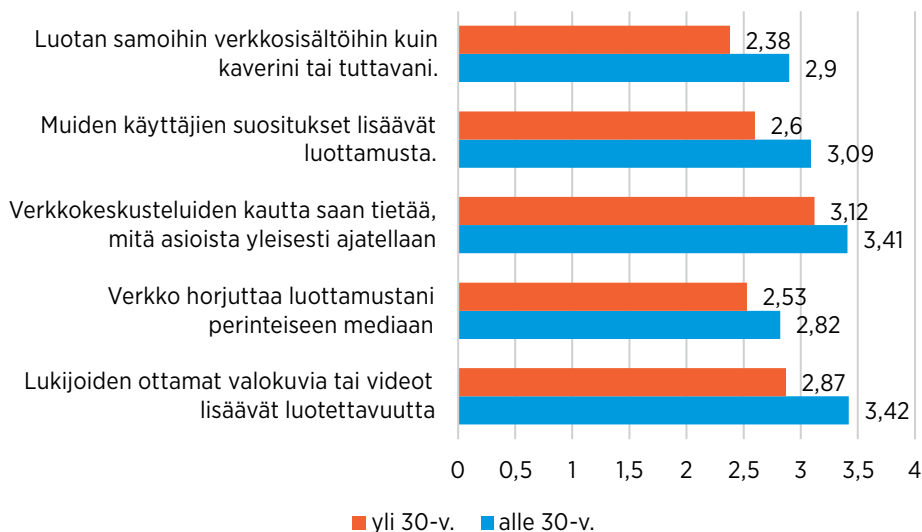
asteikkona oli kouluarvosanat, joten asteikko oli laajempi kuin muissa kysymyksissä. Tällöin erojen suuruutta ei voi verrata muihin kysymyksiin.



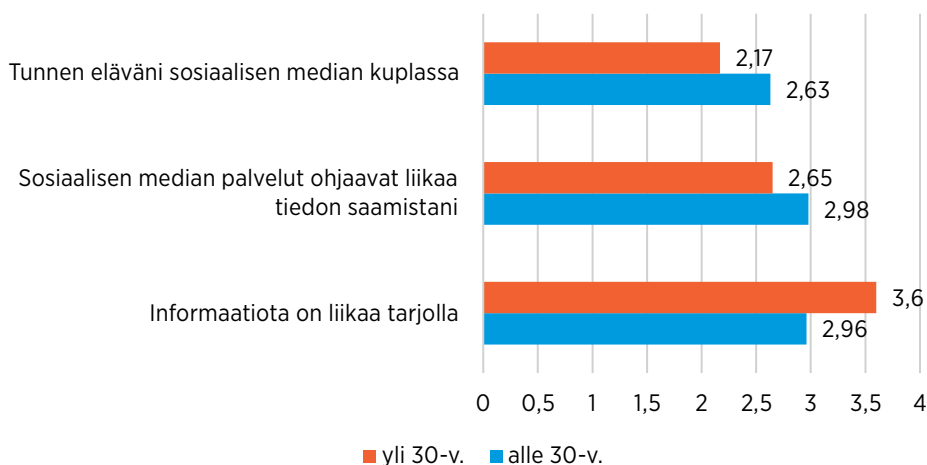
Kuvio 16. Alle ja yli 30-vuotiaiden arviot median toiminnasta (asteikko 1=eri mieltä, 5=samaa mieltä).

Verkkomateriaalin luottamuksen osalta ikäryhmissä oli systemaattinen ero (kuvio 17). Nuorten luottamusta verkkomateriaaleihin lisäävät muut käyttäjät ja tuttavat. Vertaisten rooli luottamuksen kannalta on siis nuorilla suurempi. Ikäryhmien erossa näkyy selvästi nuorten runsaampi verkon ja sosiaalisen median käyttö. Verkko näyttelee tärkeämpää roolia paitsi luottamuksen, myös tiedonsaannin ja tiedonmuodostuksen kannalta. Kiinnostava yksityiskohta on kuvien ja videoiden rooli, joka on nuorille selvästi tärkeämpi. Tässä voi näkyä nuorten kuva- ja videosovellusten runsas käyttö eli voidaan spekuloida, että onko nuorempi sukupolvi tässä mielessä visuaalisempi.

Selviä eroja odotetusti liittyi sosiaalisen median merkitykseen ja informaation määrään (kuvio 18). Näiden mukaan nuoret tunsivat elävänsä sosiaalisen median kuplassa, jolloin myös sosiaalisen median palvelut ohjaavat tiedon saamista. Vanhempien mielestä informaatiota oli selvästi liikaa tarjolla. Näiden erojen perusteella voidaan ajatella, että nuoret ovat tottuneempia informaatiotulvaan.



Kuvio 17. Alle ja yli 30-vuotiaiden arviot verkkomateriaalin luottamukseen vaikuttavista tekijöistä (asteikko 1=eri mieltä, 5=samaa mieltä).



Kuvio 18. Alle ja yli 30-vuotiaiden arviot sosiaalisesta mediasta ja informaatiomäärästä (asteikko 1=eri mieltä, 5=samaa mieltä).

Nuoret siis käyttävät ennako-oletusten mukaisesti sosiaalista mediaa enemmän kuin vanhemmat ikäluokat, myös uutislähteenä. Nuoret kokivat elävänsä sosiaalisen median kuplassa. Kiinnostavaa on, että nuoret olivat joiltain osin vähemmän kriittisiä median toimintaa kohtaan, mutta liittyi enemmänkin median nykyiseen toimintamalliin, kuten toimittajakeskeisyyteen. Sen sijaan median suoriutumisessa nuoret olivat kriittisempiä. Luottamuksen kannalta heille on

tärkeää toiset käyttäjät ja kaverit. Nämä teemat toistuivat myös nuorten ja opiskelijoiden ryhmäkeskusteluissa.

Nämä tulokset ovat luontevasti tulkittavissa elämänkaaren näkökulmasta. Nuoruudessa toisten ihmisten merkitys on suurempi kuin vanhemmalla iällä, varsinkin mielipiteiden ja tiedon muodostuksessa. Kiinnostava kysymys on, voidaanko näiden ikäerojen perusteella puhua eri mediasukupolvista. Tähän vastaaminen vaatii hieman sukupolven käsitteen avaamista. Perinteisesti sukupolven määritelmään on kuulunut ikäpolven yhteinen kokemus ja sitä kautta syntyvä sukupolvitietoisuus. Nämä ovat melko vaativia määritelmiä, esimerkiksi median kohdalla voi olla vaikea ajatella, että mediaympäristöt ja tavat käyttää mediaa synnyttäisivät sukupolvitietoisuuden, yhteisiä kokemuksia kylläkin. Toisaalta ryhmäkeskusteluissa nousi esiin kommentteja, joissa voi tulkita sukupolvitietoisuuden olevan voimakkaasti läsnä:

“Oon kasvanu siihen, et se on helppoa, kun on tottunu siihen et aina pitää olla kriittinen, mediakriittisyys... Vanhemmil ei oo ollu tarvetta kun ei oo ollu nii montaa lähdettä. Sellasii mielipiteitä ei oo tullu nii helposti, nii sillon tietty sitä kriittisyyttä ei oo tarvinnu kehittää nii paljon.”

– M2, nuoret

“Mun kouluaikana ei tiedetty semmosta käsitettä kuin mediakriittisyys. Kaikki oli aina totta.”

– M4, keski-ikäiset

Sukupolvikokemukseen ja –tietoisuuteen perustuvan käsityksen korvaajaksi on esitetty, että sukupolvi muotoutuu tiettyjen olosuhteiden vallitessa, jolloin puhutaan massasukupolvesta (Purhonen 2008). Hoikkala ja Paju (2008, 271) esittävät, ettei sukupolven määrittämiseen välttämättä tarvita sukupolvitietoisuutta, mutta yhteiset kokemukset kuuluvat siihen. Kokemukset puolestaan kytkeytyvät kulloinkin vallitseviin olosuhteisiin. Sukupolvi voidaan siis johtaa vallitsevista olosuhteista, joiden pohjalta syntyy yhteisiä kokemuksia.

Sukupolvitutkimuksen valossa on siis kiistanalaista, onko mediankäyttö ja suhtautuminen mediaan sukupolvia määrittävä asia. Tottakai median muutos sekä internetin ja sosiaalisen median käyttö on nuoria yhdistävä kokemus ja se näyttelee jonkinlaista roolia sukupolven muodostumisessa. Samalla on hyvä muistaa, että myös muut tekijät ovat nuorelle sukupolvelle keskeisiä, esimerkiksi yksilökeskeisyys ja perfektionismi ovat nousseet tutkimuksissa esiin (Matikainen 2015). Voidaan myös ajatella, että nämä piirteet korostuvat nuorten median kulutuksessa ja sosiaalisen median käytössä.

10

AJALLISEN VERTAILUN YHTEENVETO

Tulosten esittelyssä on edellä kulkenut läpäisevänä teemana vertailu aikaisempiin kyselyihin. Seuraavassa on tiivistetty eri teemojen kohdalla keskeiset erot vuosien 2007/2009 ja 2019 välillä.

Luottamus yksittäisiin medioihin muuttui eri suuntiin

- Ylen uutisiin vahvaa luottamusta osoittavien osuus vastaajista pysyi käytännössä samana vuosina 2007 ja 2019. *Erittäin* luotettaviksi arvioivien osuus pysyi lähes samana (44 ja 45 prosenttia), mutta Ylen uutisia *melko* luotettavina pitävien osuus väheni noin 10 prosenttiyksikköä. Vähäistä luottamusta tai suoranaista epäluottamusta Ylen uutisia kohtaan tuntevien joukko on jonkin verran suurempi kuin aiemmin.
- MTV:n uutisten kohdalla arviot luotettavuudesta ovat heikompia kuin aiemmassa kyselyssä. Erityisesti erittäin suurta luottamusta osoittaneiden osuus oli pienempi. Kun joka kolmas vastaaja kertoi vuonna 2007 luottavansa MTV:n uutisiin erittäin paljon (32 %), vuonna 2019 MTV:n uutisia piti erittäin luotettavina enää joka viides vastaaja (19 %). MTV:n uutisia melko tai erittäin epäluotettavina piti 8 prosenttia vastaajista vuonna 2019, kun epäluottamusta ilmaisi vain yksi prosentti vastaajista vuonna 2007.
- Helsingin Sanomia erittäin luotettavana tai melko luotettavana pitävien osuus oli 71 prosenttia vastaajista, mikä on hieman enemmän verrattuna vuoteen 2007, jolloin vastaava osuus oli 66 prosenttia. Ero näkyi sekä lehteä erittäin luotettavina että melko luotettavina pitävien osuuksissa, jotka vuonna olivat suurempia. Toisaalta myös kielteisten arvioiden osuus on myös hieman suurempi.
- Samantapainen ero näkyy luottamuksessa iltapäivälehtiä (Iltasanomat ja Iltalehti) kohtaan (14-15 % -> 20-22 %). Luottamus iltapäivälehtiä kohtaan on kuitenkin yhä selvästi vähäisempää kuin muilla valtakunnallisilla uutismedioilla.

Luottamus sosiaaliseen mediaan uutislähteenä heikkeni

- Sosiaaliseen mediaan uutislähteenä luottavien määrä on vähäisempi, joiltain osin ero on jopa suuri.
- Niiden määrä, jotka eivät osaa arvioida eri sosiaalisen median uutislähteiden luotettavuutta, on pienempi kuin aiemmin.
- Vertailussa on monia rajoitteita: vastausvaihtoehdot ovat hieman erilaiset ja eri vuosina on kysytty eri palveluista. Molempina vuosina kysyttiin neljästä samasta palvelusta (Facebook, Wikipedia, YouTube ja Twitter), joihin vertailu perustuu.

Median ja journalismin suoriutuminen kouluarvosanoilla mitattuna heikkeni

- Kokonaisuutena suomalaisen median saama keskiarvo perinteisillä kouluarvosana-asteikolla on jonkin verran huonompi kuin aiemmin: Vuonna 2007 kaikkien tehtävien keskiarvo oli 7,43, kun se vuonna 2019 oli enää 7,21. Muutokset eivät siis keskimäärin ole mittavia, mutta trendinomaisuudessaan niitä voi pitää merkittävänä. Median yleisöltä saama 'todistus' on kuitenkin edelleen tyydyttävä.
- Arviot suomalaisen kulttuurin edistämisessä ja yhteenkuuluvuuden edistämisessä ovat suhteellisesti huonompia kuin aiemmin.
- Arviot median vallan vaihtokoiratehtävän toteutumisesta ja sen kyvystä valanpitäjistä riippumattomaan uutisointiin ovat myös heikompia kuin vuonna 2007, kuten myös suvaitsevaisuuden vahvistamisesta ja kansalaisten sivistystehtävän toteuttamisesta.
- Ainoastaan yhdessä osatekijässä, rentouttavan ajankulun tarjoamisessa, arvioiden keskiarvo on hieman parempi kuin vuonna 2007.
- Tulokset saattavat kertoa siitä, että kulttuurisista ja identiteettiin liittyvistä kysymyksistä on viime vuosikymmenen aikana tullut aiempaa ristiriitaisempia julkisessa keskustelussa ja ihmisten ajattelussa. Ajatus kansallisesta kulttuurista on tullut entistä ongelmallisemmaksi, jolloin voi olla vaikea myöskään nähdä median ykskantaan edistävän sitä. Kotimaisen kulttuurin tukeminen, suomalaisen kulttuuriperinnön vaaliminen sekä myös sivistys- ja tasa-arvonäkökohdat ovat edelleen osa esimerkiksi Yle-laissa määriteltyä Yleisradion julkisen palvelun tehtävää. Ns. suurelle yleisölle tämä ei kuitenkaan nykyisessä mediaympäristössä välttämättä välity enää samalla tavoin kuin aiempina vuosikymmeninä.

Median vallan koetaan edelleen kasvaneen

- Yleisöt suhtautuvat pitkälti samalla tavoin median valtaan kuin aiemminkin. Liki puolet vastaajista katsoo edelleen, että medialla on liikaa valtaa, ja enemmistö katsoo median vallan kasvaneen. Median vallan kasvuun uskoi kuitenkin hieman pienempi osuus vastaajista kuin vuonna 2007.
- Aiempaa suurempi osuus koki vuonna 2019, että medialla on suuri vaikutusvalta sekä kansalaisten poliittisiin mielipiteisiin että itse poliittisiin päätöksiin.

Tätä tulosta voi pitää osin ristiriidassa sen kanssa, että hieman pienempi osuus vastaajista vuonna 2019 piti median valtaa liiallisena tai koki median vallan lisääntyneen viime aikoina kuin vuonna 2007.

- Aiempaa useampi vastaaja koki myös toimittajien omien mielipiteiden vaikuttavan uutisointiin.
- Sukupuolten tasa-arvoiseen kohteluun mediassa uskoo hieman aiempaa harvempi.
- Kyselyjen tulokset heijastavat osaltaan ajan julkista keskustelua. Vuonna 2007 erilaiset kohut leimasivat eritoten mediasta ja politiikasta käytävää keskustelua. Yli kymmenen vuotta myöhemmin nämä ovat painuneet taka-alalle. Sen sijaan esimerkiksi #Me Too –liike on nostanut aiempaa voimallisemmin esiin keskustelun myös median ja journalismin sisään pesiytyneistä syrjivistä rakenteista.

Luottamus journalistiseen etiikkaan on heikentynyt

- Vuonna 2007 katsoi 27 prosenttia, että periaate *tiedonvälityksen on oltava totuudenmukaista*, toteutuu suomalaisissa joukkoviestimissä erittäin hyvin. Vuonna 2019 osuus oli enää 17 prosenttiin.
- Myös käsityksissä periaatteen *yleisön on voitava erottaa tosiasiat mielipiteistä ja fakta fiktiosta* toteutumisessa erittäin hyvin oli eroa liki kymmenen prosenttiyksikköä huonompaan suuntaan (23 prosentista 14 prosenttiin).
- Myös kansalaisten arviot periaatteiden *median on kunnioitettava tavallisten ihmisten yksityisyyttä* sekä *rikoksista epäiltyjä ei saa tuomita etukäteen mediassa* olivat vuonna 2019 hieman suhteessa heikompia vuoteen 2007 verrattuna. Tavallisten ihmisten yksityisyyden suojan arvioi vuonna 2019 toteutuvan erittäin hyvin 14 prosenttia vastaajista, kun osuus oli 26 prosenttia vielä vuonna 2007. Rikoksista epäiltyjen asianmukaisen kohtelun arvioi vuonna 2019 toteutuvan erittäin hyvin 10 prosenttia vastaajista, kun osuus oli 20 prosenttia vuonna 2007.
- Lievää eroa parempaan oli nähtävissä vallanpitäjien yksityisyyden suojaamisessa. Vuonna 2007 joka toinen vastaaja katsoi periaatteen *median on kunnioitettava vallanpitäjien yksityisyyttä* toteutuvan melko huonosti (39 %) tai erittäin huonosti (12 %). Vuonna 2019 periaatteen katsoi toteutuvan erittäin huonosti enää 4 prosenttia vastaajista ja melko huonosti 23 prosenttia vastaajista. Toisaalta myös niiden osuus, jotka katsoivat periaatteen toteutuvan erittäin hyvin, oli pienempi kuin vuonna 2019 vuoteen 2007 verrattuna (14 prosentista 8 prosenttiin).
- Kahden kyselyn tuloksien vertailua vaikeuttaa se, että vastaajille niissä tarjolla olleet vastausvaihtoehdot poikkesivat hieman toisistaan. Vertailtavuuden rajoitteesta huolimatta tuloksissa oli maininnan arvoisia eroja.

Verkkosisältöjen luottamuksessa muiden käyttäjien rooli pienentynyt

- Luottamuksessa verkkosisältöjä kohtaan muiden verkon käyttäjien rooli pienentynyt: 35 prosenttia vastaajista oli vuonna 2009 täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että *muiden käyttäjien suosituksot lisäävät luottamusta*, vuoden 2019 kyselyssä osuus oli enää 22 prosenttia. Sen sijaan *lukijoiden ottamat valokuvat tai videot lisäävät luotettavuutta*, lähes joka kolmas vastaaja oli vuonna 2019 vähintään osittain samaa mieltä siitä, kun vastaava osuus vuonna 2009 oli vain 12 prosenttia.
- Luottamusta omaa lähipiiriä kohtaan tiedollisina auktoriteetteina ei näytä olevan. Vain 15 prosenttia vastaajista kertoi vuonna 2019 luottavansa samoihin verkkosisältöihin kuin kaverinsa ja tuttavansa, ja osuus on pysynyt muuttumattomana vuoteen 2009 verrattuna.
- Verkkosisältöjen luotettavuuden arvioinnissa sisällön tuottava taho on pysynyt yhtä tärkeänä. Liki yhdeksän kymmenestä vastaajasta oli sekä 2009 että 2019 vähintään osittain samaa mieltä väitteestä, että *verkkomateriaalin luotettavuuteen vaikuttaa eniten sen tuottaja tai tekijä*.
- Vuoden 2009 tapaan suomalaiset osoittivat myös luottamustaan erityisesti perinteisiin uutisorganisaatioihin, joskin hienoista heikkenemistä oli havaittavissa: 84 prosenttia vastaajista oli vuonna 2009 osittain tai täysin samaa mieltä siitä, että *perinteisen median sivuilla on luotettavasti kerrottu uusimmat uutiset*, vuoden 2019 kyselyssä enää 78 prosenttia vastasi samalla tavoin. Vastaavasti niiden osuus, jotka katsovat verkon horjuttavan omaa luottamustaan perinteiseen mediaan, on kasvanut. Vuonna 2009 vastaajista 11 prosenttia oli osittain tai täysin samaa mieltä väitteestä, että *verkko horjuttaa luottamustani perinteiseen mediaan*. Vuonna 2019 osuus oli noussut 21 prosenttiin vastaajista.
- Yhä useammat suomalaiset kokevat voivansa luottaa verkkosisältöjen arvioinnissa ainoastaan itseensä. Vuonna 2009 vastaajista 43 prosenttia oli täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että *verkkomateriaalin luotettavuuden ratkaisee sen sisältö*, vuonna 2019 osuus on noussut 56 prosenttiin.
- Perinteisen median asema on edelleen vahva, ja suomalaiset kokevat laajasti voivansa tukeutua siihen luotettavien verkkosisältöjen tuottajana. Perinteisen median tiedollinen auktoriteetti saattaa kuitenkin olla osittain rapautumassa. Samaan aikaan myös luottamus toisiin verkon käyttäjiin on entisestään heikentynyt.

Vuosien 2007/2009 ja 2019 vertailussa on huomioitava erilaiset otantaan liittyvät erot. Uusi aineisto tehtiin nettipaneelistä, samoin toinen aiemmista kyselyistä (2009), mutta toinen (2007) puhelinhaastatteluna. Nämä erilaiset aineistonkeruu- ja kyselytekniikat vaikeuttavat vertailua. Myös joissain kohdissa vastausasteikkoja oli hieman muutettava, jotta vuoden 2019 kysely oli vastaajille yhdenmukainen. Myös vastaajien koostumus on joiltain osin erilainen. Esimerkiksi puoluetäustassa oli eroja, joskin tietysti kannatusprofiilit myös ovat

muuttuneet. Näissä aineistoissa puolueiden kannatus ei kuitenkaan täysin ole samanlainen kuin vastaavaan ajankohdan vaalien tulos. Kaikissa aineistoissa on tiedonkeruun jälkeen aineisto painotettu vastaamaan todellista väestön jakamaa vastaajien sukupuolen, iän ja asuinpaikan mukaan.

Näistä seikoista huolimatta voidaan kuitenkin todeta, että yleisesti ottaen suomalaisten luottamus mediaan ei ole dramaattisesti muuttunut viime vuosikymmenen aikana – vaikka poliittinen ja mediakenttä ovat kokeneet suurikin murroksia. Tämä on kansainvälisesti vertailtuna merkittävä tulos. Vaikka Pohjoismaissa yleisesti ottaen luotetaan mediaan enemmän kuin useissa muissa maissa, on esimerkiksi Tanskassa luottamus uutisiin vähentynyt jopa 11 prosenttiyksikköä edellisvuodesta (Newman ym. 2020, 67). Iso-Britanniassa luottamus mediaan on notkahtanut jopa 20 prosenttiyksikköä vuodesta 2015 vuoteen 2020 ja luottamuksen lasku on koetellut kenttää kokonaisuudessaan, perinteisiä medioita kuten BBC:tä myöten (emt., 62).

11

MITEN RAKENTAA LUOTTAMUSTA? JOURNALISMIN JA MEDIKASVA- TUKSEN NÄKÖKULMIA

Miltä yleisöjen näkemykset luottamuksesta näyttäytyvät asiantuntijoiden kommenttien, julkisen keskustelun ja muun tutkimuksen valossa? Kysyimme yhdeksältä asiantuntijalta, jotka edustavat eri välineiden toimittajia, tiedottajia mediakasvattajia sekä viestinnäsääntelyn sidosryhmiä, miten he tulkitsevat yleisötutkimusosuuden tuloksia. Lisäksi analysoimme mediassa käytyä keskustelua median ja journalismin luotettavuudesta hallituskriisin aikana marras-joulukuussa 2019.³ Kävimme myös läpi yli sata kotimaista ja kansainvälistä tutkimusta luottamuksesta mediaan, suurin osa viime vuosikymmenen ajalta.

Seuraavassa peilaamme yleisötutkimuksen keskeisiä tuloksia näihin aineistoihin paitsi journalismin myös mediakasvatuksen näkökulmista. Keskitymme havaintoihin, jotka liittyvät (1) luottamuksen rakentumiseen mediaa kohtaan yhteiskunnallisena instituutiona, (2) luotettavan journalismin ominaispiirteisiin, sekä (3) demografisiin ja muihin yleisöjen ominaisuuksiin, jotka vaikuttavat heidän kokemuksiinsa median ja journalismin luotettavuudesta.

LUOTTAMUS MEDIAAN: VALTA JA VASTUU

Valtamedialla on valtaa, samoin somella

“[E]t ehkä itekkin on havahtunut. Mä en koskaan ajattele et mulla on poliittisena toimittajana hirveesti valtaa siihen, vaikka tosiasiallisesti kyl mä koen et sitä valtaa on. Ja uskon, et poliitikotkin sen tavallaan tietää.”

– Toimittaja 1

Kokemus median merkittävästä vaikutusvallasta yhteiskunnassa on yksi yleisötutkimusosuuden keskeisiä tuloksia. Sama teema heijastuu niin kansainvälisessä

³ Yhteensä 36 uutismedian journalistista juttua/ohjelmaa, kahdeksan vaihtoehto- tai puoluelehden juttua, kuusi iltapäivälehdien juttua, ja 66 some-keskustelunaloitusta ajanjaksolla 27.11.-12.12.2019.

tutkimuksessa kuin sidosryhmien kommentteissa sekä julkisessa keskustelussa. Median yhteiskunnallinen valta-asema on luonnollisesti keskeinen osatekijä luottamuksen rakentumisessa laajemminkin. Luottamus tai epäluottamus mediaan heijastuu luottamukseen politiikkaa ja päätöksentekoa kohtaan – ja päinvastoin. Tämä on erityisen keskeistä aikana, jolloin instituutioiden auktoriteettia kyseenalaistetaan laajemminkin. (Coleman 2012; McNair 2017.) E2-ajatuspajan vuonna 2016 toteuttamassa kyselyssä jopa 38 prosenttia vastaajista oli osittain tai täysin samaa mieltä väitteestä: ”olen menettänyt luottamukseni perinteiseen mediaan” (Pitkänen 2016). Tämän tutkimuksen perusteella tilanne ei ole yhtä synkkä, mutta media koetaan mahtina, joka vaikuttaa niin ihmisten mielipiteisiin kuin politiikkaan ja päätöksentekoon. Liki puolet suomalaisista katsoo mediallyle olevan liikaa valtaa yhteiskunnassa.

Kuten sekä kotimaisissa että kansainvälisissä tutkimuksissa on todettu, epäluottamus ei välttämättä ole perinteisen median toimintaan tai journalismiin laatuun liittyvää vaan johtuu pikemminkin mediakentän monimutkaistumisesta (esim. Noppari 2018). Erilaiset äänet, ideologiat ja myös sisältötyypit saavat uudella tavoin sijaa varsinkin verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Siksi luotettavaa tietoa voi olla vaikea löytää ja luotettavuutta haastavaa hahmottaa. Samoin yleisöjen kokemus median vallasta saattaa osin olla informaatiotulvan aiheuttamaa.

Vaikka asiantuntijahaastatteluissa tutkimuksen tuloksia tarkasteltiin useista eri näkökulmista, median yhteiskunnallista valtaa ei kiistetty. Osin viitattiin poliittisiin vastakkainasetteluihin, jotka ovat tehneet politiikan seuraamisesta yleisöille kiinnostavampaa ja sitä kautta politiikan- ja talousuutisoinnista entistä keskeisempää uutisten kuluttajille. Tässä yhteydessä nostettiin myös esiin vääristymät, joita konfliktihakuisuus voi tuottaa:

“[J]os itse saadaan aikaan ensin kohu ja sen jälkeen sitä myllytetään niin pitkään että saadaan jonkun hermo pettämään, niin se on tietysti näyttävä mediaspektaakkeli mutta se voi haitata näiden isojen tarpeellisten yhteiskunnallisten uudistusten toteuttamista ... Et kyl mä ite ainakin koen että tän tyyppinen toiminta median taholta on lisääntynyt viimeisten kymmenen vuoden aikana.”

– Mediakasvattaja

Sosiaalisen median valta, joka selvästi huoletti yleisöjä, nousi toistuvasti esiin myös asiantuntijoiden kommentteissa. Yleisöt eivät luota sosiaaliseen mediaan lähestulkoonkaan yhtä paljon kuin perinteisiin uutismedioihin, mutta somella on valtaa uutisten tuotantoon, sisältöihin, ja leviämiseen (ks. myös Broersma & Eldridge II 2019):

“Sehän on ollu pitkään tiedossa, et siellähän [sosiaalisessa mediassa] on niitä heavy usersia, jotka on koko ajan siellä ja niitä mielipiteitänsä ja kommenttejaan kertoo, en tiedä alkaaks se yksipuolistaa et jos media lähtee mukaan

siihen. Ja just sit ku se tiedonhaku on menny yhä enemmän verkkoon ja tänne, ja ku mäki oon seurannu tätä ja yhä enemmän opetan esimerkiks juttuaiheita, et somessa tästä ja tästä puhutaan ja meuhkataan...”

– Media-alan opettaja

“Mutta että oisko uutismedialla nyt enemmän valtaa kuin aikaisemmin. Jotenkin, toisaalta mun on vaikea uskoa sitä ihan vaan sen takii koska median portinvartija-asema on poistunut. Vaikea ajatella että näin ois. Toisaalta nykyään nyt sitten leviää, nettijuttu leviää laajemmalle kuin vaikka joskus ennen nettiä, paperilehdessä ollut juttu. ... Ja sitten usein esimerkiks somekohuissa, media seuraa eikä luo.”

– Toimittaja 3

Kaikissa asiantuntijahaastatteluisissa keskusteltiin myös vuoden 2019 kyselytutkimuksessa nousseesta kokemuksesta siitä, että viidennes suomalaisista ei koe naisten ja miesten välisen tasa-arvon toteutuvan hyvin mediassa. Sukupuolten tasa-arvoiseen kohteluun luottavien osuus oli reilussa vuosikymmenessä hieman kutistunut. Asiantuntijat tulkitsivat yleisöjen aiempaa kriittisempää käsitystä merkinä median positiivisesta vaikutusvallasta; osoituksena siitä, että mediat itse ovat ottaneet tasa-arvon yhä vakavammin. Teemasta keskustellaan julkisuudessa entistä enemmän, mediatalot viestivät omista toimistaan tasa-arvon toteuttamiseksi, ja siten yleisöt tiedostavat tasa-arvokysymykset entistä paremmin.

Media-aineistossa todentui muissakin tutkimuksissa esiin noussut ilmiö: epäluottamus kirvoittaa medioiden auktoriteetin kyseenalaistamista julkisesti, muun muassa kommenttipalstoilla ja somessa (esim. Fletcher & Park 2017). Aineistossamme marras-joulukuulta 2019 median valtaa ja journalismin luotettavuutta käsittelevissä yleisöjen some-keskusteluissa arvioitiin suomalaisen median olevan turhan yhdenmukaista ja saman mielistä. Siellä arvostettiin kyllä perinteistä uutismediaa, mutta kritisoitiin klikkejä kalastelevaa journalismia. Vaikka iltapäivälehdet saavat selvästi eniten huomiota ja kritiikkiä niin riviyleisöiltä, somessa vaikuttavilta poliitikoilta kuin toimittajilta itseltään, media-aineistossa nousi toistuvasti esille yleisöjen hämmästely siitä, kuinka tavallisesti ”laatumedioina” pidetyt tahot, esimerkiksi Yle ja Helsingin Sanomat, ovat menneet mukaan itselleen aiemmin epätyypilliseen kohujournalismiin.

Keskustelua käytiin myös laajemmin median roolista yhteiskunnassa. Esimerkiksi media-aineistoihimme sisältynyt Ylen A-studio (2.12.2019), jossa toimittaja Unto Hämäläinen ja valtio-opin professori Hanna Wass analysoivat hallituskriisiä, kirvoitti sosiaalisessa mediassa keskustelua yhteiskunnallisen luottamuksen luonteesta. Poliittisesta luottamuksesta ja sen menettämisestä tehdään kärkkäästi skandaaliuutisia – mikä puolestaan nakertaa median luotettavuutta:

“Samaa sanoi @hanna_wass #yleastudio:ssa: luottamus pitäisi määritellä, se ei voi olla demokratiassa jotain hahmotonta. Toimittajat eivät pitäneet tätä ongelmana. Jos luottamus on vain tunne, se voi myös muuntua poliittisen spinnauksen ja mediakohun välineeksi. #hallituskriisi”

– Feministisen puolueen @katjuaro Twitterissä ⁴

Luottamuksen kulmakivet: vastuu ammatillisuudesta ja avoimuudesta

Yleisöjen kokemukset median vallasta ja kriittinen suhtautuminen median yhteiskunnalliseen rooliin näyttäytyvät toisessa valossa, kun tarkastellaan yleisöjen arvioita median suoriutumisesta perustehtävistään, informaation välittämisestä viihdyttämiseen. Tässä suhteessa suomalainen media saa yleisöiltään kaiken kaikkiaan kohtuullisen arvostuksen. Tosin yleisöjen huoli valeuutisista saattaa nakertaa luottamusta monin tavoin, myös arvostettujen valtamedioiden osalta. Tämä on vaarana erityisesti silloin, kun termiä käytetään tukemaan poliittisia tarkoituksia (vrt. myös esim. Wardle & Derakshan 2017):

“Nää hyvät luotetut brändit ja niiden tuottama journalismi takaa sen että, täs ollaan laadun kanssa tekemisissä ja otetaan vastuu tekemisistä. Ja sit ku on tosiaan se jengi jolle se signaloi aivan päinvastaista et se et se on valtamedian tuottamaa nii tarkoittaa sitä että se on tämmöst valtaeliitin äänitorvee. ... Selvästi näkyy se että tässä terminologisessa sopassa perinteinen media hävis pelin että tää jo pelkkä valemedia- valeuutistermi on semmonen millä on onnistuttu kaivamaan omaa kuoppaa oikeen silleen huolellisesti. Et se on kääntynyt juuri päin vastoin.”

– Mediasääntelyn asiantuntija

Kyselytutkimuksessa media sai heikoimman arvostuksen yhteiskunnallisen yhteenkuuluvaisuuden rakentajana. Asiantuntijakommenteissa tämä koettiin haastavana vaateena medialle ja journalismille. Yhtäältä kyselyssä ja yleisöhaastattelussa esiin noussut intressien ja elämämpiirien eriytyminen sai miettimään, mitä yhteenkuuluvaisuudella tarkoitetaan nykypäivänä. Toisaalta uutismedian toiminnassa ei saa olla kyse konsensusjournalismista eikä yhteiskuntarauhan ylläpitämisestä:

“Meidän tehtävä on välittää luotettavaa tietoa. Ja, vahvistaa asioita kuten demokratiaa. Et medialla on vastuu ja velvollisuus miettiä esimerkiksi mitä se tekee mitä joku juttu tekee jollekin haastateltavalle. Jos hänen nimensä julkaistaan jonkun asian yhteydessä, tällaiset asiat pitää miettiä. Mut se et

⁴ Katju Aron twiitti 2.12.2019. <https://twitter.com/katjuaro/status/1201603210869399552> (Viitattu 24.3.2020.)

jos kertoo, et ministeri on rötöstellyt, niin median duuni on kertoa et ministeri on rötöstellyt. Ei mieltä sitä no, mitähän tästä nyt seuraa saako hän potkut tai, miten hänelle käy.”

– Toimittaja 3

On yllättävää, että luottamuksen *rakentamista* on mediainstituutioiden tai edes journalismin näkökulmasta tutkittu melko vähän. Tuore norjalainen tutkimus (Kalsnes & Krumsvik 2019) kuvaa niitä tekijöitä, jotka ovat strategisesti tärkeitä luottamuksen luomisessa. Tutkimus havainnollistaa, että mediataloissa tehdään runsaasti työtä luottamuksen eteen. Tähän viittaavat myös esimerkiksi Helsingin Sanomien vastaavan päätoimittajan Kaius Niemen näkemykset aiheesta (ks. Uutismedia verkossa 2019, 33): monissa toimituksissa pohditaan nyt entistä syvällisemmin, mitkä konkreettiset asiat todella vaikuttavat yleisöjen luottamukseen. Parempi ymmärrys auttaa luomaan käytäntöjä ja selkeitä uudistuksia, joilla luottamusta on mahdollista vahvistaa. Norjalaisen tutkimuksen mukaan haasteena on kuitenkin, että mediaorganisaatiot keskittyvät usein omien yleisöjensä luottamuksen arviointiin, eivät niinkään yleisöihin laajemmin. Samoin dataan perustuvat strategiset päätökset voivat johtaa törmäyskursseille perinteisten uutisarvojen ja muiden brändiarvojen kanssa. Dialogi yleisöjen kanssa saattaa usein tuottaa parempaa tulosta (Kalsnes & Krumsvik 2019). Eri maita vertailtaessa on todettu, että journalismin prosessien avaaminen yleisöille ymmärrettäväksi onkin yksi varmimpia luottamuksen rakentajia (Newman & Fletcher 2017, 11-12).

Asiantuntijahaastattelvat nostivat esiin samoja teemoja. Klikkien tai luku-minuuttien mittaaminen ei ole luottamuksen tae, mutta asiantuntijuus ja avoimuus sekä läpinäkyvyys ovat. Journalististen valintojen ja tiedontarkistuksen sisällyttäminen osaksi juttuja onkin yksi vertailevan yleisötutkimuksen suosituksia journalisteille luottamuksen rakentamiseksi (Newman & Fletcher 2017, 17):

“[K]uluttajallahan, ei oo velvollisuutta rakentaa luotettavaa mediaa. Et se on meidän velvollisuus, pitää huolta siitä et me ollaan luotettava... Tää on tuhannen taalan kysymys jota mietitään kaikkialla. Kyl se konsensus taitaa olla se että, millä sitä vois nostaa on se että, prosesseja avaa. Kuinka mielenkiintoista se on, en tiedä. Mutta siis se että jos ihminen ymmärtää että, miten juttu on syntynyt ja miten se on valikoitunut. Miksi, valitsemme kirjoittaa juuri tästä. Miksi valitsemme haastatella juuri näitä henkilöitä. Tavallaan se prosessin avaaminen ja läpinäkyvyys.”

– Toimittaja 3

Avoimuuden vaade saattaa korostua erityisesti yhteiskunnallisesti kiistanalaisten aiheiden käsittelyssä. Niiden kohdalla yleisöt suhtautuvat usein tavallista kriittisemmin uutisointiin ja kohdistavat mediaorganisaatioihin ja yksittäisiin toimittajia helposti epäilyjä piilotetun agendan ajamisesta. Pohtiessaan keinoja

yleisöjen mediaa kohtaan tuntemaan luottamuksen vahvistamiseksi Julkisen sanan neuvoston puheenjohtaja Eero Hyvönen onkin suositellut, että tiedotusvälineet avaisivat kiistanalaisiksi tiedettyjen aiheiden kohdalla nykyistä enemmän toimituksellisia valintojaan (Uutismedia verkossa 2020, 25).

Lisäksi yleisötutkimuksessa havainnollistunut nuorempien ikäryhmien luottamus yksilöihin sisällön tuottajina tai välittäjinä korostuu myös nuorille journalismia tekevien asiantuntijoiden kommentteissa:

“Nuorii liittyen meillä on luottamukseen liittyen kaks kulmakivee mitkä mun mielest somessa myös näkyyy, että on se hyvin tarkistetut faktat tai henkilökohtanen lähtökohta. Jos mä mietin vaik jotain YouTubettajaa, niin jos se väittää mulle jotain, niin mä haluan et ne faktat on tiedos et miks se väittää. Mut jos se väittää et mulla on tänään paha mieli, niin totta kai mä sit uskon sen jos se on autenttisen olonen ihminen.

Tällä hetkel miten me ehkä ansaitaan luottamusta on et me ollaan aika avoimii siitä mitä me tehään, ja miten me se tehään, ja sit myös et me ollaan... Niin se samaistumispintakin varmasti on mukana rakentamas sitä luottamusta.”

– Nuorille sisältöjä tuottavat journalistit

JOURNALISMIN LUOTETTAVUUS: “UUTISEN PALUU”

Yleisöjen kokemukset uutisjournalismin luotettavuudesta nostavat esiin tarkempia huomioita siitä, miten yksittäiset jutut ja journalistit saattavat vaikuttaa yleisöiden näkemyksiin. Usein viitattu kansainvälinen tutkimus yli kymmenen vuoden takaa (Kohring & Matthes 2007) on esittänyt, että uutisjournalismin luotettavuus muodostuu neljästä elementistä: luottamuksesta aihevalintoihin, luottamuksesta esitettyjen faktojen valintaan sekä tietojen totuudenmukaisuuteen, sekä luottamuksesta journalistin kykyyn arvioida esitettyjen tietojen merkitystä. Kuitenkin niin kyselytutkimuksesta, fokusryhmähaastatteluista, media-aineistosta kuin asiantuntijoiden kommentteista nousi esiin kaksi keskeistä teemaa, jotka haastavat ylläkuvatut luottamuksen elementit. Nämä teemat liittyvät tiiviisti toisiinsa: journalistien kasvanut rooli kommentaattoreina ja erijuttumuotojen hämartyminen, erityisesti verkossa.

“Musta vaikuttaa siltä et se on voimakkaasti lisääntyny ja kytkeytyy tietysti siihen et tuntuu et verkos varsinkin ne menee helposti sekasin. Tai ihmiset ei erota sitä et, lehdessä sä näät selvästi et tää on pääkirjotus, sil on joku paikka. Sil on joku formaatti. Mut et kyl must tuntuu et se ihan faktisestikin niiden määrä journalismissa on lisääntyny.”

– Mediasääntelyn asiantuntija

Toimittajat mielipidevaikuttajina

“Sit tietty somella on vaikutus, monella medialla on somesääntöjä ja ohjeita että miten tulis toimia ja paljon siitä jutellaankin. Et pitääkö toimittajalla olla mielipiteillä, kuuluuko se meidän tehtäviin herättää somessa työ- tai vapaa-ajalla keskustelua niistä omista jutuista, tai voidaanko me pysyä semmosena nimettömänä kirjoituksella... Mun mielestä se on hyvä käytäntö, et jutun kirjoittajan nimi siinä on, mut sitten mulla tuli näistä kommenttikirjoittamisista... Meillon ne yleistynyt ja halu niille hirveesti, et pyydetään et oisko jollain kirjottaa kommenttia tästä aiheesta.”

– Toimittaja 1

Kaikki asiantuntijahaastateltavat tunnustivat yleisöjen kokemuksen toimittajien vaikutusvallasta suhteessa yleisöihinsä. He esittivät myös kokemukselle hyvin samansuuntaisia tulkintoja: kaupallistuminen ja kilpailu, verkon mukanaan tuoma jatkuvan sisällön tuottamisen vaade, ja sosiaalisen median yksilöivä keskustelukulttuuri ovat muokanneet journalismia. Muutaman vuoden takaisessa tutkimuksessa somen ja journalismin välisestä suhteesta toimittajat eivät pitäneet journalismin lisääntyntä kantaaottavuutta uhkana journalismin objektiivisuudelle ja uskottavuudelle. Monen näkemys oli silloin, että henkilökohtaiset mielipiteet lisäävät journalismin avoimuutta. Kuitenkin merkittävä osa toimittajista koki, että sosiaalisessa mediassa toimittajien henkilökohtaiset mielipiteet ja ammatilliset roolit sekoittuvat entistä helpommin toisiinsa. (Juntunen 2017, 25, 38-49.)

Myös media-aineistoissa kertautui pohdinta toimittajien vaikutusvallasta ja heidän suhteestaan siihen. Sekä mediassa että tämän tutkimuksen asiantuntijakommenteissa nousi esiin keskustelua siitä, onko journalisteilla tarpeeksi ymmärrystä omasta vallastaan medioituneessa toimintaympäristössä. Lisäksi kummassakin aineistossa yhtenä teemana oli se, mitkä seikat vaikuttavat toimittajien lähestymistapaan, omien mielipiteiden ilmaisemiseen tai vaimentamiseen. Ammatillinen koulutus (tai sen puute) mainittiin tässä yhteydessä yhtenä tekijänä:

“Kyl sen havaitsee, että joillain toimittajilla on ... vahvemmat mielipiteet kyl ne tulee läpi sieltä, noh, kyl mä oon huomannut tätä. Kun mä olin itse toimittajana niin kyl siinä oli aina joku näkökulma siinä jutussa mutta kyl sitä yritti kuunnella objektiivisena mitä sanottiin... Mä oon miettinyt että onks sitten nykyään toimittajia niin erilaisia kun alallehan on nyt koulutettu hirveesti erilaisia, kansanopisto, ammattikorkeakoulut, yliopisto, et miten se vaikuttaa.”

– Tiedottaja

Mediajulkisuudessa voimistunut kommentoinnin rooli voi osaltaan heikentää luottamusta niin yksittäiseen journalistiin tai uutisgenreen kuin medi-

ainstituutioon yleensä ja uutisointiin liittyvään koettuun vallankäyttöön. Tämä korostuu erityisesti silloin, kun median nähdään määräävän uutiset eikä vain raportoivan niitä (Coleman ym. 2009). Kun median koetaan manipuloivan julkisuutta, sen ajatellaan usein pimentävään asioita tai säätelevän tarkoituksella niiden julkisuutta jättämällä joitakin näkökulmia tarkoituksella pimentoon. Media ymmärretään tällöin aktiivisena osallisena poliittisissa kamppailuissa. Toimittajia pidetään osana vallan sisäpiiriä eikä sen sisään katsovia “ulkopuolisia”, jotka aidosti edustaisivat yleisön etua.

“Uutisen paluu”

“Journalismista puuttuu kaikenlainen rakentavuus ja normaali kyseenalais-tavuus ja jopa ihan niinkin itsestään selvä asia kuin faktinen, objektiivinen informaatio, mikä vielä joskus oli journalismin perustehtävä. Hyvin ollaan menty Englannin ja monien muiden maiden jälkiä tässä suhteessa, vaikka olisi toivonut ettei.”

– Uuninpankkopoika Saku Timosen blogipostauksen kommenttikentästä⁵

Kyselytutkimuksesta kävi ilmi, että yleisesti ottaen yleisöt eivät koe median suoriutuvan järin hyvin faktojen ja muun tyyppisten sisältöjen erottelussa. Tästä keskusteltiin myös asiantuntijahaastattelussa. Niin kutsuttu sisältösekaannus (esim. Einstein 2016; Valaskivi 2018) liittyy osin toimittajien moninaiisiin rooleihin ja uutisten sekä kommenttipuheenvuorojen rajan hämärtymiseen. Toisaalta siihen kytkeytyy vahvasti myös kaupallisen sisällön ja uutisten rajan liudentuminen yleisöjen mielissä varsinkin verkossa, kuten muun muassa tuore yhdysvaltalainen tutkimus (Amazeen 2020) todentaa.

Media-aineistossa sisältösekaannusta puitiin vuoden 2019 hallituskriisin sekä Al-Hol –tapahtumien osalta runsaasti. Kommenteissa nostettiin esiin uutisten viihteellistyminen ja konfliktihakuisuus. Perinteisessä mediassa yksi eniten keskustelluimmista teemoista oli politiikan kommentoinnin ja journalismin välisen rajan hämärtyminen ja sosiaalisen median merkityksen kasvun vaikutus tähän. Kiinnostavaa on, että selviä pelisääntöjä toivottiin: keskustelussa nousivat usein esiin Julkisen sanan neuvoston Journalistin ohjeet, joiden noudattamista toimittajilta vaadittiin myös sosiaalisessa mediassa toimiessa. Tätä mieltä olivat julkisissa kommentteissaan erityisesti perinteisen uutismedian toimittajat.

Tässä näkyy jo aiemmin mainittu nykykäytänteiden ristiriita. Toisaalta toimittajat kokevat kommentoinnin mielekkääksi ja sitä heiltä myös toivotaan, toisaalta peräänkuulutetaan perinteisiä journalistisia arvoja ja selkeitä rajoja juttutyyppeiden välille. Sama käy ilmi lisäksi aiemmasta tutkimuksessa suoma-

5 Uuninpankkopoika Saku Timosen blogiteksti ”Kun oikein tympäisee”. 2.12.2019, ote nimimerkin Valuvikoja kommentista <https://blogit.apu.fi/uuninpankkopoikasakutumonen/2019/12/02/kun-oikein-tympäisee/> (Viitattu 24.3.2020.)

laisten toimittajien suhteesta sosiaaliseen mediaan (Juntunen 2017), ja asiaa on pohtinut myös Kaius Niemi (Utusimedia verkossa 2019, 33): kyse on usein siitä, ovatko perinteisten juttutyyppeiden erot riittävän selkeästi ilmaistu digitaalisissa palveluissa. Asiantuntijakommenteista nousi toistuvasti esiin, että eräs journalismin perusvelvoitteista on osoittaa selvästi, millainen juttutyyppi on kyseessä.

Tämän projektin yleisötutkimusosuuden perusteella voi sanoa, että Suomessa perinteisen uutisjournalismin arvot tunnetaan ja niitä kunnioitetaan. Samalla kyselyssä ilmeni huoli informaatiovaikuttamisesta. Ei liene ihme, että luotettujen, tunnettujen uutislähteiden merkitys on korostunut koronakeväänä 2020 (ks. myös EBU 2020a; Nielsen, Fletcher, Newman, Brennen & Howard 2020). Yleisöjen ymmärrys journalistisista periaatteista nousee esiin lisäksi 22 maan vertailevassa tutkimuksessa uutisten vaikutuksesta yhteiskunnalliseen osallistumiseen (Gil de Zúñiga, Diehl & Ardèvol-Abreu 2018). Yleisöt arvioivat ja kuluttavat journalismia perinteisin normatiivisin odotuksin juttujen ajankohtaisuudesta, yhteiskunnallisesta merkityksestä, ja vallan vahtikoirana toimimisesta. Tätä havaintoa toistaa osaltaan laadullinen tutkimus suomalaisten nuorten yleisöjen arvioista verkkojournalismista (Manninen 2018) ja sama heijastui nuorille journalismia tuottavien toimittajien kommentteissa:

“Onhan toi absurdia että jossain Instagramissa ihmiset vapaa-ajallaan tekee faktantarkistusta. Ja tää tehtävä kuuluu medialle, ei yksityisille ihmisille jakaa näit, tai siis totta kai, et aktiivinen kansalaisyhteiskunta tekee tätä, mutta mä nään ensisijaisesti toimittajan tehtäväks tehdä sitä faktantarkistusta ja viime kädessä sit päätoimittajan. “

– Nuorille sisältöjä tuottavat journalistit

Kaikissa asiantuntijahaastatteluissa toistuivat verkon ja sosiaalisen median mukanaan tuomat paineet perinteiselle uutisjournalismille. Myös muutaman vuoden takaisessa tutkimuksessa toimittajat suhtautuivat epäilevästi mahdollisuuksiinsa asioiden kriittiseen ja perinpohjaiseen tarkasteluun: tietojen hankinta ja taustoittaminen on yhä vaikeampaa ajanpuutteen vuoksi. Lisäksi kaupalliset tavoitteet menevät journalististen arvojen edelle ja esimerkiksi PR-aineisto menee yhä helpommin läpi koska toimitusten omat resurssit pienentyneet (Juntunen 2017, 51). Samaa toteaa asiantuntijahaastattelujen tiedottaja. Journalismin kannalta tässä voi olla kuitenkin olla mahdollisuus korostaa luotettavuuden peruskriteerejä ja luoda sitä kautta kiinnostusta ja luottamusta:

“[N]yt uutiset on, ihan valtavan korostuneesti uutiset, ikään kuin ne olis joskus ollu poissa, mut niist ei olla puhuttu, nii nyt pitää tehdä uutisia ja miettii se uutiskärki ja siihen on joku litania jolla katotaan onks se uutinen... Niinku vanha palaa, uutinen on löytyny uudestaan. ... Tarpeeks kova uutinen on aina luettu.”

– Toimittaja 2

TIEDOSTAVAT YLEISÖT

Tutkimuksemme kyselyn ja laadullisten yleisökeskustelujen keskeisin viesti niin journalismin ammattilaisille kuin mediakasvattajille on yleisöjen kohtalaisen korkea luottamus perinteiseen uutismediaan mutta myös kriittinen asenne kaikkien mediaan, somesta iltapäivälehtiin ja pääuutisvälineisiin. Tämän tutkimuksen valossa paljon puhutussa luottamuksen kriisissä on Suomen kontekstissa kyse mediakriittisyydestä ja journalismin haasteiden tiedostamisesta – samalla kun käytännössä arvostetaan uutisjournalismia ja sen periaatteita. Erialaisten uutislähteiden ja -alustojen äärelle päädytään eri syistä ja uutisia kulutetaan eri tarkoituksissa ja eri tavoin: jostain sovelluksesta vilkaistaan otsikot, jostain lähteestä luetaan juttuja viihteeksi, joihinkin juttuihin perehdytään, jostain haetaan vaihtoehtoisia näkökulmia. Kaiken kaikkiaan tuloksemme tukevat osaltaan teesiä siitä, että informaatiovaikuttamista vastaan pärjätään parhaiten, kun tarjolla on sekä medialukutaitokasvatusta että riippumatonta laatujournalismia. Niistä johtunee myös Suomen menestys eurooppalaisessa vertailussa (Lessenski 2019).

Tutkimuksesta nousee kuitenkin odotetusti kaksi tekijää, jotka selvästi määrittävät yksilön suhtautumista medioihin, journalismiin ja erityisesti uutisiin: ikä ja poliittiset näkemykset. Lisäksi tutkimuksemme havainnollistaa, miten tunteet ovat olennainen osa tiedostavien ja kriittisten yleisöjen luottamuskokemusta.

Ikä ja autenttisuus, poliittinen kanta ja kriittisyys

“Jos mä luen jonku jutun joka herättää mussa ristiriitassii fiiliksiä niin mä tarviin mun läheltä tai mun sosiaalisen median piiristä sen ihmisen kuka konfirmaa sen asian tai vastustaa sitä. Et mä huomaan ite että mä kaipaann semmost ulkopuolista hyväksyntää siihen että onko se joku ajatus vaikka kannattamisen arvonen vai liittyykö siihen ongelmatiikkaa, ongelmallisuutta ja sitten, just vaik kun mä seuraan paljon aktivisteja, niin mä nautin sosiaalises medias siitä et mä saan useemman eri näkökulman ja aina jonkun kritiikin. Ja joskus mä ite teen sen päätöksen et mitä mä siit ajattelen, mutta koska must tuntuu että valtamediassa vois olla vielä enemmän eri näkökulmia, niin mun mielest somen kautta siihen saa niit lisänäkökulmia.”

– Nuorille sisältöjä tuottavat journalistit

Ikä liittyy vahvasti kulutustapoihin ja teknologian käyttöön, ja siten myös luottamuksen ja luotettavuuden kokemuksiin. Kyselytutkimuksemme alle 30-vuotiaiden ikäryhmän erotti selvästi vanhemmista yleisöistä positiivisempi suhtautuminen sosiaaliseen mediaan ja muiden käyttäjien vahvempi vaikutus luottamuksen rakentumiseen. Nuorten kriteerit luottamukselle saattavatkin erota merkittävästi muista ikäryhmistä. On yleisesti esitetty, että nuorten media-kulutukseen verkossa vaikuttavat yhteyksien kätevyys, avoimuus, mahdollisuus

vaikuttaa sekä yleisönä ja sisällöntuottajana, sekä yksityisyydensuoja ja autenttisuuden kokemus (Awan & Gauntlett 2013).

Yllä kuvatut seikat saattavat hyvinkin olla osatekijöitä nuorten käsitykseen uutisten luotettavuudesta, varsinkin kun he ovat muita yleisöjä useammin satunnaisia (*incidental*) kuluttajia eli päätyvät uutisten äärelle muun verkkosurffauksen ja mobiilikäytön lomassa (Boczkowski ym. 2018; Wonneberger & Kim 2017). Tosin Reuters-instituutin raportti Iso-Britanniasta ja Yhdysvalloista esittää, että nuorista löytyy jopa neljänlaisia yleisöryhmiä: tiiviisti perinteisiä uutismedioita seuraavat nuoret, silloin tällöin uutisia kuluttavat nuoret, passiiviset eli lähinnä vain satunnaisesti uutisia kuluttavat nuoret, sekä niin kutsutut proaktiiviset uutisten kuluttajat, jotka kuratoivat omat uutisensa eri lähteistä (Reuters Institute 2019).

Asiantuntijahaastatteluissa ei hämmästely yleisötutkimuksen tuloksia, joiden mukaan nuorten yleisöjen mielipiteet erottuvat selvästi keskivertovastauksista. Nuorten tavoittaminen on perinteisille mediataloille keskeistä, mutta osin myös oletetaan, että elämäntilanteen ja -vaiheen muuttuessa hakeudutaan enemmän perinteisten medioiden äärelle. Luottamuksen rakentumiseen voi myös vaikuttaa se, jos valtavirtamedia ei tarjoa nuorille omaa elämänpiiriä käsitteleviä aiheita tai moninaisia näkökulmia (vrt. Uutismedia verkossa 2019, 33; Coleman ym. 2009). Toisaalta asiantuntijakommenteista nousi esille myös se, että uutisten laatiminen erikseen nuorille ei välttämättä ole kestävä journalistinen strategia perinteiselle uutismedialle.

Asiantuntijahaastatteluissa ei erikseen pyydetty näkemystä yleisötutkimuksen tuloksiin siitä, miten poliittinen kanta vaikuttaa mediaan kohdistuvaan luottamukseen. Jokainen asiantuntija kuitenkin kommentoi teemaa spontaanisti. Heidän arvionsa poliittisten mielipiteiden vaikutuksesta noudattelivat pitkälti kyselytutkimuksemme tuloksia. Erityisesti arvioitiin, että perussuomalaiset ovat tyytymättömämpiä mediaan kuin muiden puolueiden edustajat. Samaan viittaa tutkimus vuodelta 2016 (Pitkänen 2016), joka valottaa myös kiinnostavaa yksityiskohtaa: yleisesti ottaen mitä korkeampi koulutus, sen enemmän luottamusta mediaan. Tämä ei kuitenkaan pidä paikkaansa perussuomalaisten osalta, vaan heidän kohdallaan epäluottamus on vahvinta korkeasti koulutetuilla.

Kyselytutkimuksessamme vasemmistopuolueisiin ja vihreisiin sijoittuvat ilmaisivat suurimmalta osin vahvempaa luottamusta mediaan kuin oikeistopuolueiden, erityisesti perussuomalaisten ja keskustan kannattajat. Samankaltaisia tuloksia on saatu muuallakin: konservatiivisen ideologian on esimerkiksi Yhdysvalloissa ja Israelissa todettu kytkeytyvän epäluottamukseen mediaa kohtaan (Lee 2010; Livio & Cohen 2018). Samoin kahdeksan eurooppalaisen maan vertaileva tutkimus viittaa siihen, että mitä laajempi kannatus maassa on populistisilla liikkeillä, sitä vähemmän siellä luotetaan mediaan, ja sitä enemmän arvostellaan uutisointia taloudesta, maahanmuutosta ja rikoksista (PEW 2018). Tämä ei välttämättä tarkoita, että perinteinen media suosisi tiettyjen puolueiden tai poliittisten kantojen näkemyksiä. Pikemminkin kyse on siitä, että tällainen

käsitys saattaa elää julkisuudessa ja yleisöjen keskuudessa – ja poliitikot saattavat synnyttää ja syventää epäluottamusta tietoisesti (esim. Hameleers 2020).

Poliittisten kantojen vaikutus luottamuksen kokemiseen ei kuitenkaan ole aivan näin yksioikoinen. Tuoreessa Digital News Reportin Suomen-maaraportissa Esa Reunanen pohtii havaintoa, jonka mukaan poliittisen oikeisto–vasemmistotakselin ulkopuolelle itsensä sijoittavat luottavat mediaan vähiten (Uutismedia verkossa 2020, 29). Reunanen (emts.) uumoilee, että tämä voi johtua yleisestä poliittista järjestelmää kohtaan tunnetusta epäluottamuksesta, joka heijastuu epäluottamuksena tiedotusvälineitäkin kohtaan. Tulkintaa tukevat tutkimukset, joiden mukaan epäluottamus muihin yhteiskunnan instituutioihin heijastuu epäluottamuksena mediaan (esim. Coleman 2012; Hanitzsch ym. 2018).

Toisaalta julkisessa keskustelussa eli media-aineistossamme eri toimijoiden näkemyksistä luottamuksesta mediaan löytyi lähinnä painotuseroja sisällöllisten ristiriitojen sijaan. Niistä suurimmat löytyivät totuuden paljastamista ja faktojen kertomista painottaneiden (erit. monet iltapäivälehtien toimittajat, osa yleisöstä) ja toimittajan ammattitaitoa ja vastuuta painottaneiden (erit. monet tutkijat ja perinteisen uutismedian edustajat, osa yleisöstä) välillä.

Yleisöjen valta, yleisöjen tunteet

“Jos itelle on esimerkiksi käynyt tämmöinen, että on esitetty täysin väärässä valossa, tai jos joku tuttu kertoo tämmösen jutun tai tietää jonkun, niin nehen jää pitkäksi aikaa kaihertaa... Tai jos tuntuu siltä että jostain oman alueen yrittäjästä on kirjotettu tyhmästi vaikka se on kiva tai kivasti vaikka se on tyhmä, niin ei siinä sitten jää mieleen se että siellä on perusuutisia kymmenen vuotta ihan hyvin raportoitu.”

– Mediakasvattaja

Yksi tutkimuksemme media- ja somekeskusteluaineistoissa esiinnoussut näkökulma oli median keskittyminen sen omaan agendaan. Aineistojen keskusteluissa väitettiin median pelaavan keskenään peliä, jossa yleisöt jäävät sivustakatsojiksi. Somealustoilla näkökulmat kärjistyvät, mutta kommentit heijastavat osaltaan tämän raportin yleisötutkimuksen viestiä siitä, että luottamusta heikentää peittelemätön kisa yleisöistä. Keskustelu saattoi kääntyä jopa siihen, toimiiko kaupallinen media ylipäätänsä itsenäisesti, vai sääteleekö journalistisia sisältöjä korkeampi johto, kuten lehden päätoimittaja. Sama huomio kaupallisuuden tiedostamisesta on tehty myös yhdeksän maan vertailevassa yleisötutkimuksessa (Newman & Fletcher 2017, 22-23).

Ylipäänsä tämän raportin yleisö- ja media-aineistoista nousi esiin kokemus siitä, että media ei aina välttämättä ole yleisöjen asialla; heillä ei ole valtaa median suhteen. Samankaltaisia tuloksia yleisöjen ja median suhteesta Suomessa on saatu aiemminkin, niin verkon aktiivikäyttäjiä tutkittaessa (Noppari 2013)

että toimittajiin kohdistuneessa tutkimuksessa (Juntunen 2017): yleisöjen ja medioiden välisellä vuorovaikutuksella ei juurikaan uskota olevan merkitystä.

Asiantuntijahaastattelujen mukaan tilanne on lähes päinvastainen. Niissä korostettiin sitä, miten yleisöiltä saadut tiedot (esim. klikkaukset ja lukuai-ka), sosiaalisen median teemat, ja palaute yleisöiltä vaikuttavat journalismiin. Verkossa palautteensaannin helppous ja nopeus pakottaa hyvinkin tarkkaan ja perusteelliseen sekä yleisöille avoimeen prosessiin siitä, mihin uutinen perustuu. Palaute on parhaimmillaan kiinnostavaa ja hyödyllistä. Kuten myös Kaius Niemi toteaa Suomen Digital News Reportissa (Uutismedia verkossa 2019, 33): “Digitaalisessa ajassa jokainen toimittaja tietää, että yleisö huomaa tehdyt virheet viipymättä”. Samoin asiantuntijahaastattelussa todettiin, että kokemus vallan puutteesta saattaa olla sukupolvikysymys:

“[T]ässä ehkä tulee varmaan niitä sukupolvisia eroja että... mehän pystytään joka ikinen melkein kännykällä luomaan mediaa ja vaikuttamaan sillä tavalla median sisältöön, koska me tuotetaan sitä itse. Mutta sitte jos sä oot tottunu soittamaan radioon ja sillä tavalla vaikuttamaan siihen median sisältöön tai jotenki tommosiin perinteisiin juttuihin... et se on muuttunu se tapa vaikuttaa niin ehkä se voi sit luoda semmosen filiksen et mä en pysty enää vaikuttaa niin hyvin mediaan.”

– Nuorille sisältöjä tuottavat journalistit

Ehkä suurin haaste sekä journalismille että mediakasvatukselle on omakohtaisen kokemuksen merkitys luottamuksen synnyssä. Asiantuntijahaastatteluisa kerrottiin anekdootti nuoresta aikuisesta, joka koki voimakkaasti tulleen median huijaamaksi. *Usko unelmiisi* -eetos oli hänen mukaansa se viesti, jota varsinkin viihdemedia hokee nuorille, sen sijaan että tarjoaisi työkaluja oikeaan arkeen.

Kansainvälisissä tutkimuksissa omakohtaisuutta on kartoitettu suhteellisen paljon. On jopa ehdotettu, että luottamusta mediaan määrittää voimakkaimmin vastaajan oma kokemus tapahtumasta (Livio & Cohen 2018). Reuters-instituutin tutkimuksessa (Coleman ym. 2009) monet haastatellut katsoivat, että itselle tutuista asioista raportoineet toimittajat eivät olleet ymmärtäneet asiaa tai tutkineet sitä kunnolla. Useat muutkin tutkimukset viimeisten vuosikymmenten ajalta ovat todentaneet nk. vihamielisen median ilmiön (*hostile media phenomenon*, HMP; Tsfati & Cohen 2012), jolla tarkoitetaan kokemusta siitä, että media ei ota huomioon itsen kokemuspäiriä. Kuten yllä on kuvattu, ilmiö yhdistyy usein, vaikkei aina, ideologisiin ja poliittisiin näkemyksiin – vaikkakin yksittäisen uutisen käytännön merkitys itselle saattaa kääntää epäluottamuksen hetkeksi luottamukseksi.

Lisäksi yleisöjen tiedostavaan kriittisyyteen liittyy myös tässä tutkimuksessa tehty havainto siitä, että yleisöt tuntevat huolta muiden medialukutaidosta. Käsitys siitä, että medialla on vaikutusvaltaa muihin enemmän kuin itsen on

ilmiö, joka on todennettu useissa eri tutkimuksissa vuosikymmenien saatossa (nk. *third person perception*, TPP; Tsfati & Cohen 2012.). Huoli muista voi olla yksi tekijä epäluottamuksen kokemuksessa. Lopulta kyse voi olla myös siitä, että ihmiset luottavat nykyään suhteessa aiempaa enemmän omiin tuntemuksiinsa ja kokemuksiinsa sekä verkosta lukemiinsa käsityksiin asioista kuin siihen, mitä perinteiset tiedon auktoriteetit kertovat (van Zoonen 2012). Täten rationaalisel-la pohdinnalla on pienempi rooli kuin tunteella.

Tunteilla onkin luottamuksen rakentumisessa tärkeä rooli. Yksittäisen uutisen kohdalla tunteet voivat tehdä siitä ymmärrettävän ja ohjata sen tulkintaa. Journalistit ovat tietoisia tunteiden merkityksestä ja kokevat tunteet tärkeiksi, kun niitä sisällytetään uutisiin tietoisesti ja tarkoituksenmukaisesti (Pantti 2010). On havaittu, että tunteet kriisiuutisoinnissa paitsi edistävät uutisten ymmärtämistä myös luovat yhteisöllisyyttä (Chouliaraki 2004; Olsson & Nord 2015). Yleisöjen kokemuksia tunteista ja luotettavuudesta on tarkasteltu lisäksi siitä näkökulmasta, miten luottamus kansalaisjournalismiin ja ylipäänsä käyttäjien luomiin sisältöihin eroaa kokemuksista professionaalista journalismista (Allan & Peters 2015). Näissä yhteyksissä tunteiden ilmaiseminen luo autenttisuutta ja sitä kautta luottamusta (Wahl–Jorgensen 2019).

Journalismin ja mediakasvatuksen haasteet voi kenties tiivistää *avoimuuden* teemaan, joka liittyy keskeisesti auktoriteettiin, tunteisiin ja luottamuksen rakentamiseen. Yhtäältä on kyse *toimitusten avoimuudesta* ja journalististen toimintatapojen läpinäkyvyydestä. Toisaalta kyse on yleisöjen ymmärryksestä ja vastuusta tunnistaa omat tunteet, uskomukset ja käsitykset – ja *avoimuudesta ottaa vastaan* erilaisia näkökulmia.

“[S]e on mun mielestä yks myös mediakasvatuksen perustehtävä joka ei poistu mihinkään, on se et hyvä journalismi ei tarkoita journalismia jonka kanssa sä oot samaa mieltä... Kyllähän se on semmoinen yleisinhimillinen ajatusvirhe, että ajatellaan että juttu on silloin hyvä kun se vahvistaa omia uskomuksia, ja silloin huono kun se on ristiriidassa omien uskomusten kanssa, että se on tosi haasteellinen tietenkin, tietysti mediakasvattajille ja ihan kaikille muillekin, se että pystyy irrottamaan ne omat arvot siitä, että onko joku hyvää vai ei.”

– Mediakasvattaja

12

KORONAKRIISI, LUOTTAMUKSEN KRIISI?

Kevään 2020 koronavirus osoittautui pandemiaksi ja sekä kansalliseksi että kansainväliseksi kriisiksi. Terveydellisten ja taloudellisten haasteiden lisäksi myös tiedonvälityksessä ilmeni ongelmia tiedonkulun ajoituksesta ja tiedottamisen läpinäkyvyydestä valheellisiin sisältöihin ja sensuuriin. Ei siis ihme, että Maailman terveysjärjestö WHO nimesi ilmiön “infodemiaksi” (esim. Nielsen ym. 2020): kriisitilanteessa kyse ei ole pelkästään oikean ja oikeanlaisen tiedon saannista vaan laajemmin myös siitä, miten yhteiskunnan eri instituutioita arvioidaan ja miten niihin luotetaan. Tästä syystä halusimme sisällyttää projektiin erityisosion luottamuksesta mediaan keväällä 2020. Osin tuloksia verrataan Reuters-instituutin maaliskuis- ja huhtikuussa 2020 toteuttamaan kyselytutkimukseen ja sen tuloksiin yleisöjen näkemyksistä koronaviestinnästä Espanjassa, Iso-Britanniassa, Saksassa ja Yhdysvalloissa (Nielsen ym. 2020). Suomalaisyleisöjen näkemyksiä peilataan myös muihin kansainvälisiin tutkimuksiin.

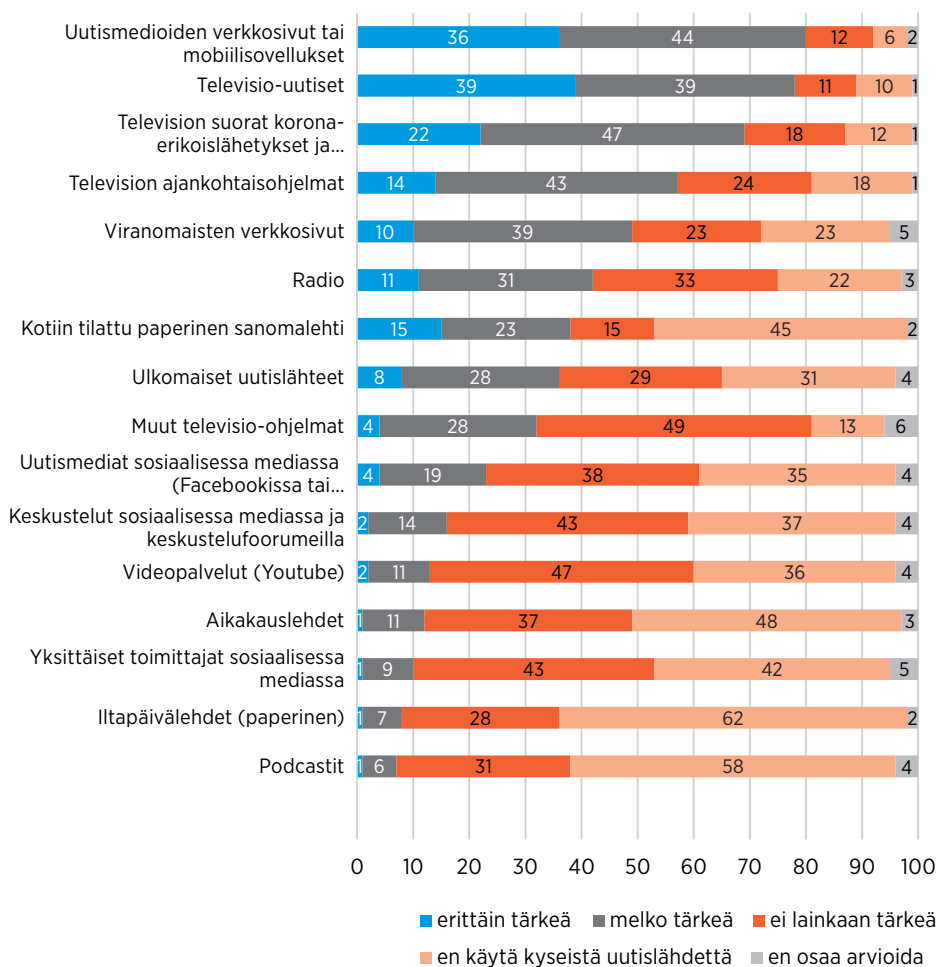
TÄRKEIMMÄT UUTISLÄHTEET KORONAKRIISISSÄ

Tärkeimmiksi uutislähteiksi koronakriisissä vastaajat nimesivät televisiouutiset sekä uutismedioiden verkkosivut ja mobiilisovellukset (kuvio 19). Tv-uutisia piti erittäin tärkeänä uutislähteenä 39 prosenttia ja verkkouutisia 36 prosenttia vastaajista. Vähintään melko tärkeänä molempia piti noin neljä viidestä vastaajasta. Myös television suoria erikoislähetyksiä ja hallituksen tiedotustilaisuuksia oli seurattu runsaasti. Niitä piti melko tai erittäin tärkeänä jopa 70 prosenttia vastaajista.

Siinä missä valtaosa suomalaisista kääntyi verkon ja television puoleen saadaakseen tietoa koronaepidemiasta, radion ja kotiin tilatun sanomalehden merkitys uutislähteenä oli suhteessa harvemmalle tärkeä. Kuitenkin noin 40 prosenttia vastaajista koki radion ja tilatun sanomalehden vähintään melko tärkeänä uutislähteenä. Kotiin tilatun sanomalehden nimesi erittäin tärkeäksi uutislähteeksi 15 prosenttia ja radion 11 prosenttia vastaajista.

Sosiaalista mediaa ja verkon muita palveluja piti tärkeänä uutislähteenä vain vähemmistö vastaajista. Facebookin ja Twitterin kautta seuratut uutismediat olivat kuitenkin vähintään melko tärkeä uutislähde noin joka neljännelle vastaajista. Videopalveluja kuten YouTube piti tärkeänä uutislähteenä noin 13 prosenttia vastaajista.

Kokonaisuutena kyselyn tulokset kuvastavatkin yleisöjen voimakasta tukeutumista kotimaisiin perinteisen median välineisiin, kanaviin ja sisältöihin. Vaikka erilaisia sosiaalisen median palveluja sinänsä käytetään paljon, valtaosa suomalaisista pitää ammattimaisia uutisorganisaatioita huomattavasti niitä tärkeämpinä tiedonlähteinä koronapandemian kaltaisissa erityisolissa. Television suorat lähetykset ja tiedotusvälineiden verkkopalvelut tarjoavat mahdollisuuden nopeasti päivittyvien uutisten jatkuvaan seuraamiseen, mikä voimistaa niiden merkitystä suhteessa painettuun sanomalehteen.

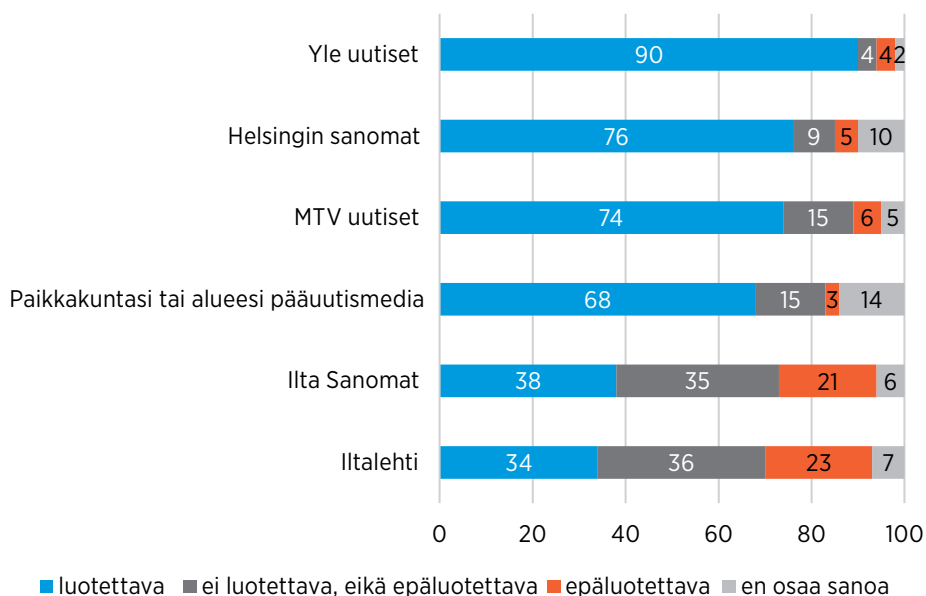


Kuvio 19. Tärkeimmät uutislähteet koronakriisissä (%).

UUTISMEDIOIDEN LUOTETTAVUUS KORONAKRIISSÄ

Arviot suurimpien valtakunnallisten uutismedioiden luotettavuudesta korona-uutisoinnissa olivat korkealla tasolla (kuvio 20). Vertailu keväällä 2019 toteutettuun kyselytutkimukseen osoittaa myös, että kaikkien kansallisten tiedotusvälineiden koronauutisointi koettiin luotettavampana kuin kyseiset tiedotusvälineet yleisesti uutislähteinä. Esimerkiksi Ylen uutisten koronauutisointia piti erittäin luotettavana 55 prosenttia vastaajista, kun Ylen uutisia yleisesti piti erittäin luotettavana 48 prosenttia vastaajista. Yhteensä 90 prosenttia vastaajista koki Ylen koronauutisoinnin vähintään melko luotettavana.

Helsingin Sanomien ja MTV uutisten koronauutisointia piti vähintään melko luotettavana noin kolme neljästä vastaajasta. Myös iltapäivälehtien luotettavuutta koronauutisoinnissa arvioitiin selvästi suopeammin kuin luottamusta niihin yleisesti uutislähteinä. Ilta-Sanomien koronauutisoinnin arvioi erittäin tai melko luotettavaksi 38 prosenttia ja Iltalehden koronauutisoinnin 34 prosenttia vastaajista.



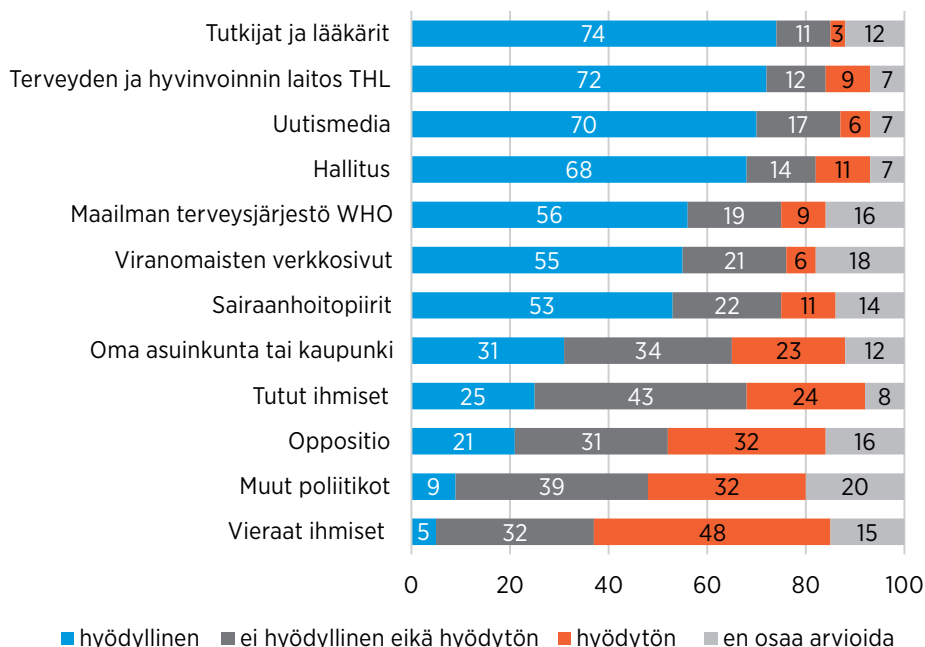
Kuvio 20. Luottamus uutismedioiden korona-uutisointia kohtaan (%).

Kokonaisuutena yleisöt tuntuvat siis suhtautuvan luottavaisemmin kansallisten tiedotusvälineiden koronauutisointiin kuin niihin yleisesti. Tulosta voi selittää koronakriisin yhteydessä useasti mainittu “lipun ympärille kerääntyminen” eli ilmiö, jossa kansalaisten yksimielisyys ja turvautuminen keskusvaltaan korostuu yhteiseksi koetun uhkan oloissa. Kriisioloissa keskeisten tiedotusvälineiden kansallinen merkitys helposti korostuu ja voimistaa niitä kohtaan ilmaistua luottamusta.

Tuloksia voi selittää myös sillä, että koronauutisointi on mahdollisesti koettu tavallista kiistattomampana aiheena, johon liittyy voimakas faktakeskeisyys ja tavanomaista voimakkaampi objektiivisuus. Tällöin tiedotusvälineisiin mahdollisesti kohdistuva yleinen epäily puolueellisuudesta tai erilaisista vääristymistä yhteiskunnallisten ja poliittisten aiheiden esittämisessä ei heijastu luottamukseen niiden koronauutisointia kohtaan.

HYÖDYLLISET JA LUOTETTAVAT TIETOLÄHTEET

Tutkijat ja lääkärit, Terveyden ja hyvinvoinnin laitos THL, uutismedia ja hallitus erottuivat vertailussa, kun kysyimme vastaajilta heidän hyödyllisimmiksi kokemiaan tietolähteitä koronaepidemiaan liittyvissä asioissa (kuvio 21). Niitä erityään tai melko hyödyllisinä piti 68–74 prosenttia vastaajista. Lisäksi yli puolet vastaajista piti Kansainvälistä terveysjärjestöä WHO:ta, viranomaisten verkkosivuja ja sairaanhoitopiirejä vähintään melko hyödyllisinä tietolähteinä. Kuntien ja kaupunkien merkitys koettiin yleisesti vähäisempänä, mutta joka kolmas vastaaja katsoi niiden kuitenkin olevan vähintään melko hyödyllinen tietolähde. Lisäksi omat tutut (25 %) sekä eduskunnan oppositio (21 %) olivat suhteellisen monelle hyödyllinen tietolähde.

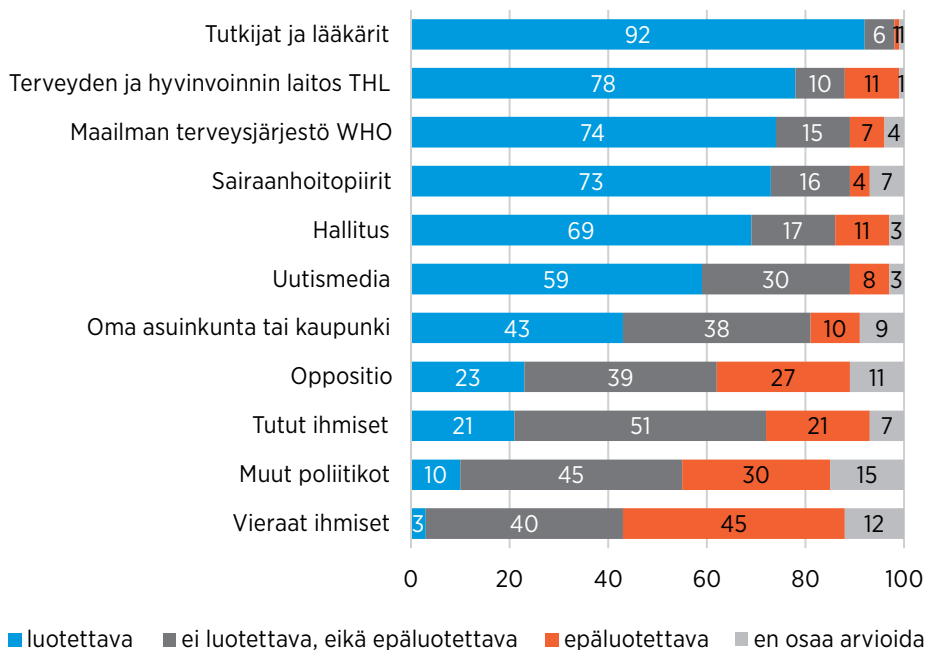


Kuvio 21. Tietolähteiden hyödyllisyys koronakriisissä (%).

Tietolähteiden hyödyllisyys ei aina vastannut kokemusta niiden luotettavuudesta (kuvio 22). On esimerkiksi kiinnostavaa, että 92 prosenttia vastaajista piti

tutkijoita ja lääkäreitä yleisesti vähintään melko luotettavina tahoina koronavirukseen liittyvässä uutisoinnissa. Sen sijaan Terveyden ja hyvinvoinnin laitosta kohtaan luottamusta ilmaisi enää 78 prosenttia vastaajista. THL:n kevään mittaan muuttuneisiin tilannearvioihin ja viestintään kohdistuneen julkisen kritiikin voikin olettaa heijastuneen tuloksissa siten, että harvempi vastaaja ilmaisi laitosta kohtaan luottamusta kuin asiantuntijoihin yleensä. Vastaajista 11 prosenttia kohdisti jopa aktiivista epäluottamusta THL:ään tietolähteenä. Tämä on jonkin verran suurempi osuus vastaajista kuin esimerkiksi WHO:ta (7 %) tai sairaanhoitopiirejä (4 %) kohtaan epäluottamusta tunteva joukko.

THL:n tavoin myös hallitusta piti epäluotettavana tahona noin joka kymmenes vastaaja. Hallituksen asema suhteessa oppositioon osoittautui kuitenkin vahvaksi. Siinä missä hallitusta piti vähintään melko luotettavana tahona korona-asioissa 69 prosenttia vastaajista, oppositioon luottamusta osoitti vain 23 prosenttia vastaajista. Suurempi osuus vastaajista, 27 prosenttia, piti oppositiota pikemminkin epäluotettavana kuin luotettavana tahona. Suurin osuus, 39 prosenttia, katsoi kuitenkin, ettei oppositio ole sen enempää luotettava kuin epäluotettavakaan taho. Erot tuloksissa voi tulkita myös siten, että toisin kuin hallituksen, opposition roolin ei varsinaisesti ajatellakaan olevan koronavirukseen liittyvän tiedon tarjoaminen vaan esimerkiksi hallituksen päätösten haastaminen ja poliittisten vaihtoehtojen esittäminen. Tällöin kysymystä opposition tarjoaman koronavirusta koskevan tiedon luotettavuudesta ei välttämättä koeta erityisen oleellisena.



Kuvio 22. Luottamus eri tahoja kohtaan uutisoinnissa (%).

Utismedian koki vähintään melko luotettavana tietolähteenä korona-asioissa 59 prosenttia vastaajista. Erittäin luotettavana uutismediaa piti 9 prosenttia vastaajista. Joka toinen vastaaja katsoikin uutismedian olevan lähinnä melko luotettava taho koronaan liittyen. Mediaa kohtaan ei ilmaistu samassa mitassa voimakasta luottamusta kuin esimerkiksi THL:ään, jota piti erittäin luotettavana tahona 33 prosenttia vastaajista. Epäluotettavana tahona uutismediaa piti toisaalta vain 8 prosenttia vastaajista eli pienempi osuus kuin THL:n kohdalla.

Vaikka uutismedia siis oli odotetusti yksi hyödyllisimmiksi koetuista tietolähteistä, huomattavasti harvempi piti sitä luotettavana. Kiinnostavasti yleinen luottamus uutismediaa kohtaan koronauutisoinnissa instituutiona oli myös selvästi heikommalla tasolla kuin edellä esitellyt arviot yksittäisten valtakunnallisten tiedotusvälineiden luotettavuudesta. Tulos viittaa siihen, etteivät yleisöt arvioi uutismediaa kokonaisuutena pelkästään kansallisesti arvostetuimmat mediaorganisaatiot mielessään vaan kokevat median ja uutisjournalismin kenttään mahtuvan hyvin eri tasoisia toimijoita.

VÄÄRÄN TIEDON LÄHTEET JA AREENAT

Väärän tiedon leviäminen koronakriisissä on ollut keskeinen huolenaihe monissa maissa. Kyselymme perusteella myös Suomessa merkittävä osa vastaajista koki kohdanneensa paikkansa pitämätöntä tietoa koskien koronavirusta. Kysyttäessä, kuinka paljon eri tahot olivat jakaneet väärää tai harhaanjohtavaa tietoa kyselyä edeltävän viikon aikana, täysin puhtain paperein ei selvinnyt yksikään viranomaistaho tai muu toimijaryhmä. Tämän kysymyksen kohdalla huomattava osuus vastaajista totesi kuitenkin myös, ettei osaa arvioida asiaa.

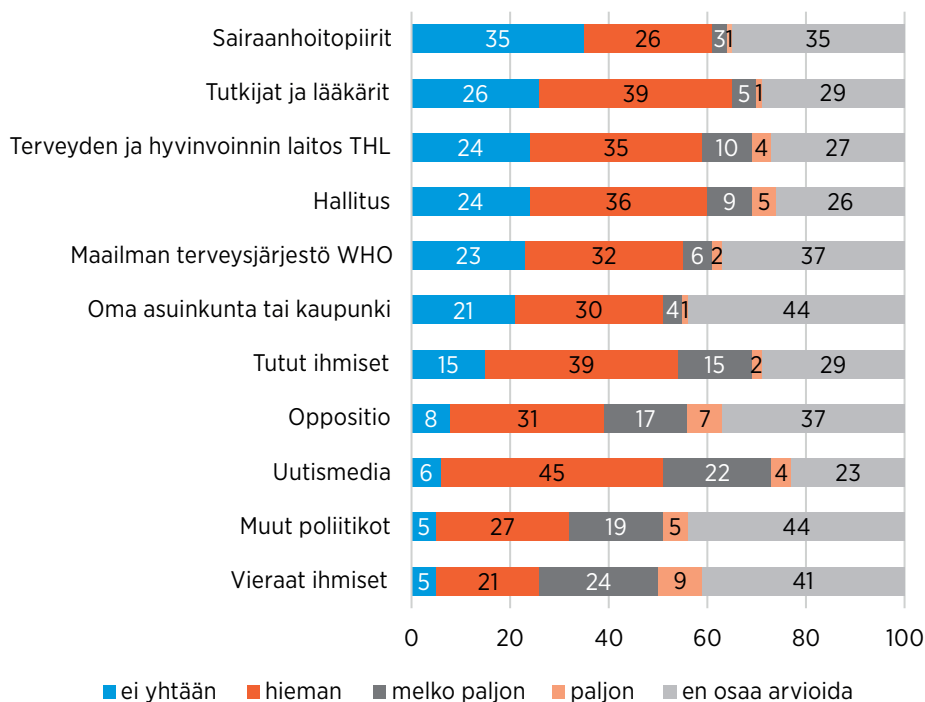
Useimmin väärän tiedon lähteeksi tunnistettiin vieraat ihmiset ja poliitikot, pois lukien hallitus (kuvio 23). Joka kolmas vastaaja katsoi vieraiden ihmisten levittäneen harhaanjohtavaa tietoa melko paljon tai paljon edellisen viikon aikana, ja poliitikkojen ja opposition katsoi syyllystyneen tähän samassa mitassa joka neljäs vastaaja. Yhtä moni, 26 prosenttia, koki myös uutisvälineiden jakaneen melko paljon tai paljon väärää tai harhaanjohtavaa tietoa edeltävän viikon aikana. Hallituksen ja THL:n kohdalla 14 prosenttia vastaajista koki niiden levittäneen vähintään melko paljon virheellistä tietoa.

Luotettavimmiksi tahoiksi tässäkin vertailussa osoittautuivat terveydenhuollon ammattilaiset, tutkijat ja viranomaistahot. Silti niidenkin kohdalla vain noin neljännes vastaajista katsoi, etteivät ne olleet antaneet lainkaan väärää tai harhaanjohtavaa tietoa. Suurempi osuus, noin kolmannes arveli niiltä tulleen hieman väärää tietoa. Poikkeuksen muodostivat sairaanhoitopiirit, joiden viestinnän katsoi olleen täysin totuudenmukaista 35 prosenttia vastaajista.

Mediaa kohtaan tunnetun luottamuksen suhteen on vielä syytä huomioda, että 71 prosenttia vastaajista katsoi uutisvälineiden levittäneen väärää tai harhaanjohtavaa tietoa edellisen viikon aikana, ja vain kuusi prosenttia katsoi, ettei ollut havainnut lainkaan perätöntä tietoa mediassa. Tuloksen tulkin-

taa kuitenkin vaikeuttaa se, että merkittävä osa vastaajista koki havainneensa kaikkien viranomaisten, asiantuntijoiden ja poliittisten päättäjien syyllistyneen harhaanjohtavan tiedon antamiseen. Tätä voi pitää yllättävänä tuloksena sen valossa, että näkemykset samojen tahojen luotettavuudesta olivat pääosin erittäin korkeita. Onkin vaikea arvioida, mitä vastaajat ovat mieltäneet vääräksi tai harhaanjohtavaksi tiedoksi, ja miksi se ei ole vastaavasti nakertanut kokemusta lähteiden luotettavuudesta.

Median kohdalla on lisäksi muistettava sen julkisuutta välittävä rooli. Suurin osa viranomaisten ja asiantuntijoiden jakamasta tiedosta välittyy yleisölle tiedotusvälineiden kautta. Tällöin mikä tahansa väärä tai harhaanjohtava tieto näiltä tahoilta on samanaikaisesti myös uutismediassa havaittua ja tiedotusvälineiden levittämäksi koettua.



Kuvio 23. Vastaajien havaitsema eri tahojen jakaman väärän tai harhaanjohtavan tiedon määrä (%).

Väärän tiedon lähteiden lisäksi kysyimme myös, millä verkon alustoilla vastaajat olivat havainneet perätöntä tietoa. Tässä suhteessa väärän tiedon leviämisen paikkana korostuivat etenkin keskustelufoorumit sekä Facebook. Vastaajista 37 prosenttia koki nähneensä keskustelufoorumeilla vähintään melko paljon väärää tietoa. Facebookin kohdalla vastaava osuus oli 31 prosenttia. Muiden palvelujen kohdalla alle 20 prosenttia vastaajista ilmoitti nähneensä niissä väärää

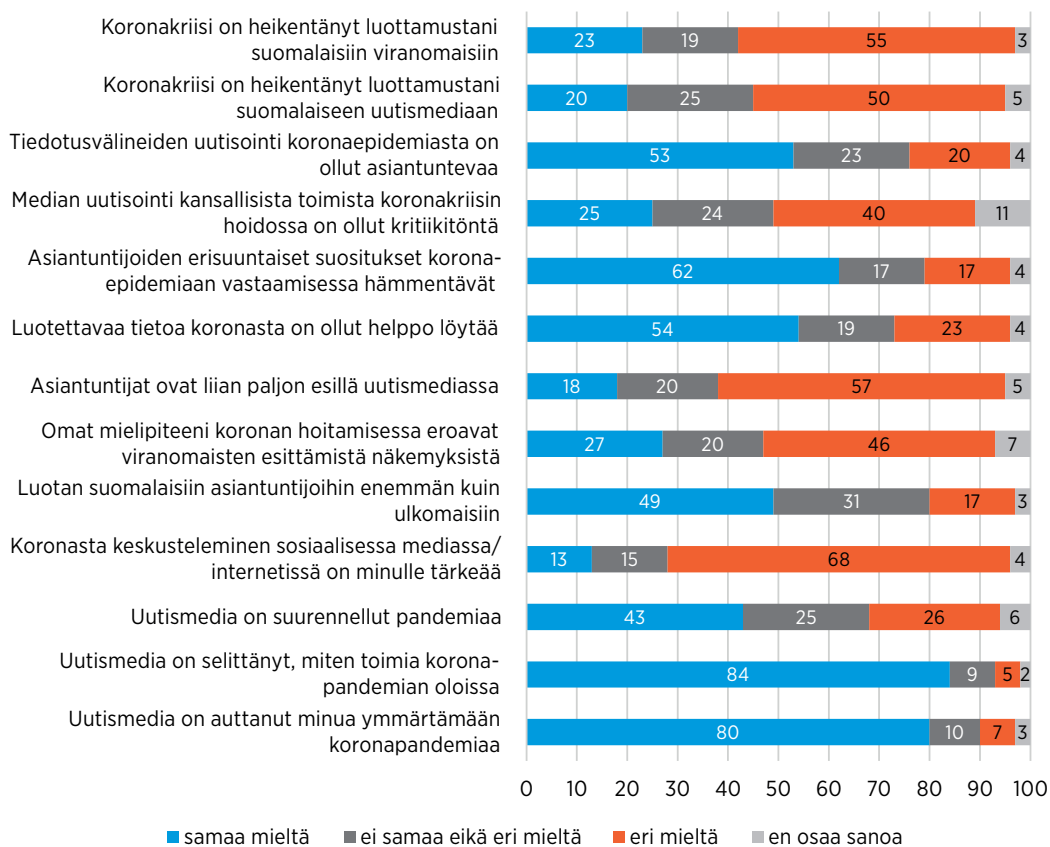
tietoa. Myös tämän kysymyksen kohdalla on kuitenkin huomattava, että suurin osa vastaajista katsoi olevansa kyvytön arvioimaan asiaa.

Kyselymme perusteella valeuutisten tai väärän tiedon tarkoituksellinen levittäminen koronaepidemiasta ei ole suomalaisten keskuudessa erityisen yleistä. Alle yksi prosentti (0,6 %) vastaajista ilmoitti jakaneensa verkossa koronavirukseen liittyvää uutista, jonka on tiennyt olevan valheellinen. Sitä vastoin 97 prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei ollut joko jakanut valeuutisia (47 %) tai jakanut uutisia lainkaan (50 %). Tällaisiin tuloksiin on luonnollisesti syytä suhtautua tavallista suuremmalla varauksella. Tulosta voi kuitenkin verrata Medialiiton (2017) kyselytutkimukseen, jossa neljä prosenttia vastaajista ilmoitti jakaneensa tietoisesti valheellisia uutisia verkossa. Alle 25-vuotiaista jopa 12 prosenttia kertoi tuolloin levittäneensä verkossa valeuutisia. Tässä valossa koronakriisissä toisten verkonkäyttäjien tietoinen harhaanjohtaminen näyttäisi olevan tavallista harvinaisempaa.

NÄKEMYKSIÄ KORONAUUTISOINNISTA

Kyselyn perusteella suuri osa suomalaisista kokee tiedotusvälineiden pääosin onnistuneen koronavirukseen liittyvien kysymysten selittämisessä. Neljä viidestä vastaajasta oli samaa mieltä väitteestä, että *uutismedia on auttanut minua ymmärtämään koronapandemiaa* (kuvio 24). Lisäksi jopa 84 prosenttia vastaajista yhtyi väitteeseen, että *uutismedia on selittänyt, miten toimia koronapandemian oloissa*. Yli puolet vastaajista oli myös samaa mieltä siitä, että *tiedotusvälineiden uutisointi koronaepidemiasta on ollut asiantuntevaa* (53 %). Toisaalta 43 prosenttia vastaajista oli samaa mieltä väitteestä, että *uutismedia on suurennellut pandemiaa*, ja joka viides oli samaa mieltä siitä, että *koronakriisi on heikentänyt luottamustani suomalaiseen uutismediaan* (20 %). Joka neljäs katsoi lisäksi, että *median uutisointi kansallisista toimista koronakriisin hoidossa on ollut kritiikitöntä* (25 %).

Tiedotusvälineiden suoriutumisen lisäksi kartoitimme myös suomalaisten suhtautumista viranomaisiin ja asiantuntijoihin. Koronaepidemian torjunta on nojannut viranomaisten poikkeuksellisiin toimiin ja määräyksiin, joilla on haitattu merkittävästi elinkeinotoimintaa ja paikoin puututtu myös kansalaisoikeuksiin. On siten ymmärrettävää, että viranomaistoimiin on kohdistunut myös paljon arvostelua ja epäluuloa. Vastaajista 27 prosenttia yhtyi väitteeseen, että *omat mielipiteeni koronan hoitamisesta eroavat viranomaisten esittämistä näkemyksistä*. Lisäksi vajaa neljännes vastaajista oli samaa mieltä väitteestä, että *koronakriisi on heikentänyt luottamustani suomalaisiin viranomaisiin*. Kuitenkin noin puolet vastaajista oli pikemminkin eri mieltä näistä väitteistä.



Kuvio 24. Uutismediasta ja koronakriisiin liittyvien yleisten väittämien jakaumat (%).

Viranomaisten epäluotettavuutta yleisemmin ongelmana pidettiin koronavirusta koskevien asiantuntijanäkemyksen ristiriitaisuutta. Jopa 62 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että *asiantuntijoiden erisuuntaiset suositukset koronaepidemiaan vastaamisessa hämmentävät*. Tästä huolimatta suurin osa suomalaisista vaikuttaa arvostavan koronavirusta koskevan asiantuntijatiedon saatavuutta. Ainoastaan 18 prosenttia katsoi, että *asiantuntijat ovat liian paljon esillä uutismediassa*. Luottamus nimenomaan kotimaiseen asiantuntemukseen vaikuttaa myös olevan varsin korkea. Joka toinen vastaaja oli samaa mieltä väitteestä, että *luotan suomalaisiin asiantuntijoihin enemmän kuin ulkomaisiin* (49 %).

KANSAINVÄLINEN VERTAILU

Verrattaessa Suomen tuloksia koronauutisointiin keskittyneeseen kyselytutkimukseen (Nielsen ym. 2020) trendit näyttävät hyvin samankaltaisina Espanjassa, Iso-Britanniassa, Saksassa ja Yhdysvalloissa. Kaikissa maissa joko noin puolet tai hieman yli puolet vastaajista luotti yleisesti uutismediaan koronatie-

don välittäjänä. Selvä enemmistö vastaajista koki, että uutismedia on auttanut heitä ymmärtämään koronavirusta ja toimimaan pandemiaoloissa, vaikkakin tuloksista ilmeni, että yleisöjen mielestä mediat olivat myös liioitelleet kriisiä. Reuters-instituutin Digital News Report 2020 (Newman ym. 2020) toisti näitä tuloksia ja painotti, että uutisten kulutus kasvoi kaikkialla, luottamus mediaan oli suhteellisen korkea kaikissa tutkituissa maissa, television ja toisaalta digitaalisten alustojen merkitys kasvoi, kuten myös yleisöjen arvostus perinteiseen journalismiin. Myös muut kyselyt vahvistavat tulosta. Koronauutisointi näyttää vaikuttaneen mediakulutustottumuksiin, ainakin hetkeksi: nuoret yleisöt ovat löytäneet julkisen palvelun uutiset (EBU 2020a).

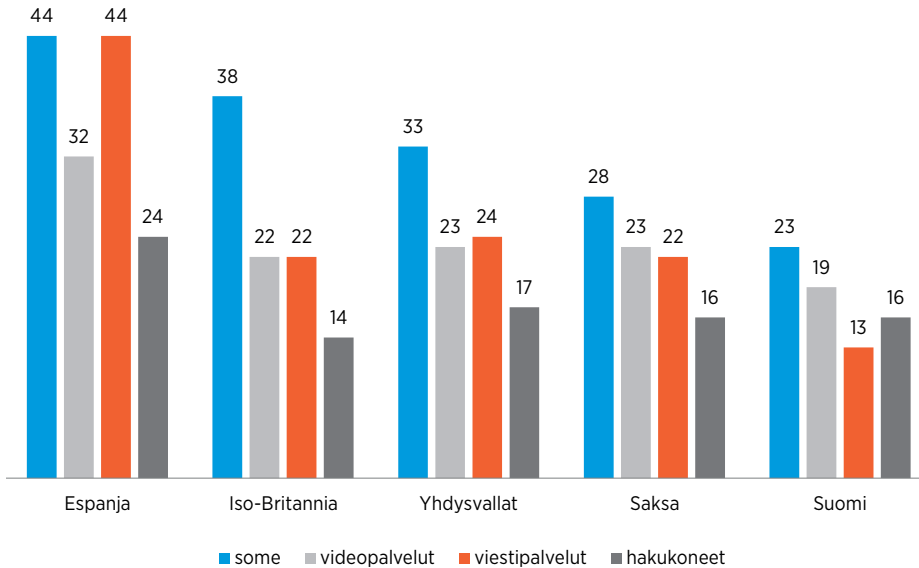
Kansainvälisen koronakyselyn (Nielsen ym. 2020) mukaan uutismedioita enemmän luotettiin kuitenkin sekä kansallisiin että kansainvälisiin terveydenhuolto-organisaatioihin sekä asiantuntijoihin. Luottamus hallitukseen vaihteli ja oli alhaisinta Espanjassa ja Yhdysvalloissa, joissa vain alle puolet vastaajista koki hallituksen koronaviestintää luotettavaksi. Tämä selittyy sekä että poliittisella ilmapiirillä että koronan levinneisyydellä kyseisissä maissa.

Luottamuksesta huolimatta huoli valheellisesta tiedosta koronaviestinnässä on selvästi yleisöjen mielessä kaikissa maissa, joita tarkasteltiin kansainvälisessä koronakyselyssä. Tuntemattomien ihmisten välittämään informaation suhtaudutaan varauksella. Saksassa joka neljännes, Yhdysvalloissa hieman yli neljännes, Suomessa ja Iso-Britanniassa kolmannes sekä Espanjassa jopa yli 40 prosenttia vastaajista ilmoitti, että itselle vieraat ihmiset olivat välittäneet väärää tai harhaanjohtavaa tietoa paljon tai melko paljon edellisen viikon aikana. Yli neljännes vastaajista niin Suomessa kuin Yhdysvalloissa ja jopa reilu kolmannes Espanjassa oli kohdannut väärää tai harhaanjohtavaa tietoa myös uutismedioissa, kun vastaava osuus Iso-Britanniassa ja Saksassa oli vain hieman yli kuudennes vastaajista.

Suomen kyselyssä suhteellisen suuri osa vastaajista ilmoitti, ettei osannut arvioida tiedon valheellisuutta tai harhaanjohtavuutta. Silti niiden osuus, jotka olivat kohdanneet mielestään väärää ja vääristeltyä tietoa, on merkittävä luottamuksen kannalta. Vaikka kyseessä on vastaajien kokemus (eikä todennetusti valheellinen informaatio), kokemus vaikuttaa siihen, miten luotettavaksi viestintä ja uutisointi koetaan yleisemmin (ks. myös Nielsen ym. 2020, 20). Poliittisesti kärjistynyt kansallinen tilanne heijastui vertailussa siinä, miten harhaanjohtavaksi sekä hallituksen että muiden poliitikkojen koronaviestintä koettiin. Espanjassa ja Yhdysvalloissa yli kolmannes vastaajista oli kohdannut väärää informaatiota hallituksen taholta, poliitikkojen taholta jopa enemmän (37 % Yhdysvalloissa, 43 % Espanjassa).

Kun tarkastellaan digitaalisia palveluja ja koronaviestintää (kuvio 25), vertailu viitoittaa siihen, miten kriisin laajuus vaikuttaa viestinnän laatuun ja oikeellisuuteen myös erilaisilla digitaalustoilla. Jopa yli 40 % vastaajista Espanjassa ja selvästi yli 30% Iso-Britanniassa ja Yhdysvalloissa oli oman arvionsa mukaan nähnyt valheellista tietoa sosiaalisessa mediassa. Suomi ja Saksa erottautuvat

edukseen: suomalaiset ja saksalaiset yleisöt olivat kohdanneet digialustoilla selvästi muita maita vähemmän väärää ja harhaanjohtavaa viestintää. Tämä on tärkeä havainto, kun toisaalta pandemia on selvästi lisännyt digitaalisten alustojen merkitystä eri maissa (Newman ym. 2020). Suomen ja Saksan tuloksia selittää osaltaan kriisin maltillisuus näissä maissa. Lisäksi Suomi on Euroopan johtava medialukutaitomaa (Lessenski 2019, 5). Virheellisten tai valheellisten sisältöjen olemassaolosta ja jakamisen haitoista ollaan meillä kenties tietoisempia kuin monissa muissa maissa.



Kuvio 25. Koronaan liittyvä väärä tai harhaanjohtava tieto eri palveluissa (%).⁶ Lähde muiden maiden osalta: Nielsen ym. 2020.

Kaikien kaikkiaan luottamus viestintään ja mediaan on keskeinen osa kriisitointenpiteiden toteutumista. Kuten toinen tuore tutkimus Alankomaiden, Iso-Britannian, Saksan ja Yhdysvaltojen koronatilanteesta esittää, yleisöjen kokemus harhaanjohtavasta viestinnästä saattaa johtaa siihen, ettei tärkeää ja totuudellista informaatiota ja ohjeistusta noteerata tai noudateta (Hameleers ym. 2020).

⁶ "Kuinka paljon olet nähnyt seuraavissa palveluissa koronaan liittyvää väärää tai harhaanjohtavaa tietoa viimeisen viikon aikana" (paljon/melko paljon).

ASiantuntijoiden arvioita

Vaikka pandemiauutisointi sai suomalaisilta erittäin korkeat arviot, se toi myös esiin ristiriitaisuuksia journalismissa ja viestinnässä yleisemmin. Yhtäältä pandemia osoitti sen, että kriisien keskellä vallanpitäjien, asiantuntijoiden ja perinteisten uutismedioiden valta korostuu huomattavasti. Yleisöjen luottamus voi tässä yhteydessä olla hetkellistä, valtavaan omakohtaiseen tiedontarpeeseen perustuvaa – ja tilanteen ainutkertaisuus toistui myös asiantuntijahaastattelujen kommentteissa.

Samoin erot luottamuksen kokemisessa perinteisen median ja toisaalta sosiaalisen median suhteen syvenivät pandemian aikana entisestään. Asiantuntijahaastatteluissa todettiin, että sosiaalisessa mediassa käytiin eniten pienten ryhmien keskistä keskustelua, olivat ryhmät poliitikkoja Twitterissä tai ammatikuntia Facebookissa. Valtavirtamedia eri muodoissaan ja eri alustoilla oli kaikille yhteisen tiedonvälityksen areena. Kuten eräs toimittajahaastateltava totesi, pandemian aikana ei tarvinnut etsiä jutunaiheita sosiaalisesta mediasta.

Toisaalta asiantuntijahaastateltavat kokivat eräänlaisena paradoksina sen, että yleisöjen luottamuksen ollessa huipussaan luotettavia tietoja koronasta oli vaikea löytää. Samoin teemat, faktat ja arviot vaihtuivat ja muuttuivat nopeaan tahtiin. Kuitenkin yleisöt kaipasivat uutisia kipeästi. Se, miten uutismediat toimivat tällaisessa tilanteessa on ollut yksi kriisin haasteita ja opetuksia journalistille:

“Meil ei yksinkertaisesti kenelläkään, kenelläkään, ollu asiantuntemusta. Sitä ei ole medialla, sitä ei ole tutkijoilla, sitä ei ole poliitikoilla ... Niitä eri tutkimuksia julkastiin kun tiedontarve oli niin kova ... Mutta ehkä suomalaiset on sisäistänyt tän paremmin kuin muut kansat, että tässä mennään parhaalla mahdollisella arvauksella. Ja hallitus oli myös omassa tiedottamisessaan korostanu sitä, että faktaa ei oo, mutta mennään parhaalla mahdollisella arvauksella.”

– Toimittaja 3

Sosiaalisen median ja varsinkin somekeskustelujen suhteessa vähäinen merkitys yleisöille koronauutisoinnissa saattaa asiantuntijahaastateltavien mielestä johtua yhtäältä siitä, että uutismedian roolia somesisältöjen keskellä on vaikea hahmottaa. Toisaalta kyse voi yksinkertaisesti olla myös siitä, että kun yleisöt kokevat saavansa asiallista ja ajankohtaista tietoa valtamedioista, heidän ei tarvitse etsiä tietoja ja näkökulmia muualta.

Pandemian kaltainen tilanne ja sen luoma luottamus on, kuten eräs asiantuntijahaastateltava totesi, “lipun ympärille kerääntymistä”, mutta kuitenkin erikoistapaus. Kriitikitön tiedon välittäminen ja kuluttaminen ei ole pätevää journalismia tai kunnon medialukutaitoa, vaikka lähteet olisivat virallisia ja tun-

nettuja auktoriteetteja. Asiantuntijakommenteissa toistui jo aiemmin mainittu avoimuuden periaate ohjenuorana journalismille myös kriisiaikoina:

Se [koronauutuisointi] on ollu ykssuuntasta, näin mä sen nään. Ihmiset tarvitsee tietoo, tahtoo tietoo ja siit tulee luottamus mut se tiedonjakaminen on ollu yhden tahon tietoo jota on jaettu monella suunnalla samaan aikaan ... Mä nään vielä toimitukset liiankin suljettuina. Et vaikka on nää kaikki [digitaaliset] mahdollisuudet ni mä toivoisin et olis vielä enemmän uskallusta hakea erilaista et uutisointikin, et ei vaan kerrota sitä tapahtumaa vaan haetaan siihen erilaisia näkökulmia.

– Media-alan opettaja

13

LOPUKSI

Tutkimuksen tuloksissa on havaittavissa kiinnostavalla tavalla sekä pysyvyyttä että muutosta. Yleiskuvana voidaan todeta, että suomalaisten ilmaisema luottamus uutismediaa kohtaan on pysynyt kansainvälisestikin katsoen vahvana. Yleisöt erottavat luotettaviksi arvioidut, laatujournalismiin keskittyneet uutislähteet vähemmän luottamusta herättävistä iltapäivälehdistä ja toisaalta ammattimaiset uutisorganisaatiot epäluotettaviksi koetuista verkon ja sosiaalisen median uutislähteistä. Toisaalta, vaikka keskeisiin valtakunnallisiin tiedotusvälineisiin luotetaan yhä laajasti, hienoista luottamuksen heikkenemistä on havaittavissa. Mikäli suunta jatkuu samanlaisena, voidaan alkaa puhua trendinomaisesta muutoksesta. Tämä ei kuitenkaan ole väistämätön tai edes todennäköinen kehitys. Sitä mukaa kun suhtautuminen verkossa leviävään tietoon kehittyy yhä epäluuloisemmaksi, ammattimaisen laatujournalismin arvostus ja sen koettu luotettavuus voivat pikemminkin vahvistua.

Koronakriisin uutisointiin liittyvä kysely keväällä 2020 vahvistaa tätä kuvaa. Se tuo esille, kuinka perinteiset instituutiot nousevat kriisioloissa keskeiseen rooliin ja myös luottamus niitä kohtaan on selvästi vahvempaa kuin normaalioloissa. On huomattavaa, että luottamuksen vahvistuminen mediaan ja muihin kansallisiin instituutioihin koronakriisin aikana on yleinen, mutta ei yleismaailmallinen ilmiö. Suomi näyttäisi olevan maa, jossa yleisöjen eriytyemisestä ja sirpaloitumisesta huolimatta on edelleen hyvinkin vahva luottamus yhteiskunnan keskeisiin instituutioihin, kuten viranomaisiin ja mediaan.

Tarkastelemalla yleisöjen käsityksiä journalismin suoriutumisesta ja median vallasta tutkimus avaa kriittisemmän näkökulman kansalaisten mediasuhteeseen. Heijastellen yleistä yhteiskunnallista keskustelua yleisöt näkevät median erittäin vaikutusvaltaisena instituutiona yhteiskunnassa ja kokevat olevansa myös itse sen vallan kohteita. Tällöin korostuvat odotukset siitä, että viestintävälineiden toiminta on vastuullista ja edistää yleistä hyvää. Tässä mielessä on huomattavaa, että niin arviot median suoriutumisesta yhteiskunnallisista tehtävistään kuin luottamus journalismin eettiseen toimintaan ovat jossain määrin heikompia kuin vuosikymmen sitten. Valtasuhde median ja kansalaisten välillä koetaan myös edelleen epätasapainoisena: noin puolet suomalaisista kokee, että yleisöillä on liian vähän mahdollisuuksia vaikuttaa uutisissäältöihin.

Aiempaa selvempi kriittisyys voi osittain heijastaa eroja kyselyjen aineistonkeruutavassa. Vuoden 2007 kyselyaineisto kerättiin puhelinhaastattelulla, kun myöhemmät nettipaneelissa. Voi olla, että kielteisiä vastauksia on helpompi antaa internet-kyselyssä kuin haastattelijalle. Median yhteiskunnallista valtaa ja journalismin toimintaa koskevien epäkohtien kautta heijastuva epäluottamus voi toisaalta ilmentää myös yleisöjen lisääntyntä medialukutaitoa. Siksi heikkenevää luottamusta tai tyytymättömyyttä ei pitäisi yksioikoisesti tulkita negatiivisena ilmiönä. Kyse voi olla lisääntyneestä mielenkiinnosta ja mediakriittisyydestä. Huonompi vaihtoehto tietysti on, jos luottamuksen lasku on merkki joko välinpitämättömyydestä tai siirtymisestä epäammattimaisesti tuotetun, journalismin eettisistä periaatteista piittaamattoman ja harhaanjohtavan uutissisällön pariin. Tämän tutkimuksen perusteella tästä ei kuitenkaan ole merkkejä.

Yhtenä tutkimuksen päätuloksista voikin pitää sitä, että Suomessa on yhtäaikaista sekä paljon kriittisyyttä että vahvaa luottamusta mediaa kohtaan. Tämä osoittaa, että yleisöjen luottamus mediaa kohtaan on monitahoinen ja osittain ristiriitainenkin kysymys. Yhtäältä median ja sosiaalisen median mahti huolestuttaa, toisaalta luotetaan omaan lukutaitoon ja vaikutusvaltaan hallita moninaiset välineet ja sisällöt haasteineen. Yhtäältä kritisoidaan mediaa instituutiona, toisaalta arvostetaan kovin tiettyjä uutislähteitä ja perinteisiä uutisarvoja. Raporttimme havainnollistaa, miten perinteinen tapa tarkastella luottamusta mediaan yksilutteisesti – joko ainoastaan luottamuksena instituutioon tai journalismiin tai yleisöjen ominaisuuksien perustalta rakentuvana mediasuhteena – ei valota läheskään koko ilmiötä. Näin on erityisesti silloin, jos halutaan vahvistaa luottamusta journalismin käytänteiden avulla tai pohtia toimia medialukutaidon tukemiseksi.

Luottamuksen säilyttämisen ja rakentamisen kannalta yhtälö lienee ristiriidoista huolimatta yksinkertainen: luottamus on ansaittava. Suomen tilanne on poikkeuksellisen hyvä, mutta kansainväliset tutkimustulokset muistuttavat siitä, että luottamusta ei voi ottaa annettuna. Kriittisyyden ja luottamuksen yhtäaikainen läsnäolo on mediajärjestelmän toimivuuden kannalta sinänsä hyvä tilanne. Näyttääkin siltä, että Suomen avoin mediajärjestelmä yhdistettynä kansalaisten kriittiseen medialukutaitoon tuottaa samalla myös luottamusta (ks. myös Lessenski 2019). Kriittisyyttä voi tukea mediakasvatuksella, mutta sitä on syytä ruokkia myös toimitustyön käytäntöjen läpinäkyvyydellä, faktantarkistusprojekteilla ja muilla journalistisilla keinoilla (ks. Fleming & Karadjov 2020). Tällaisten keinojen etsiminen luottamuksen vahvistamiseksi lienee yksi journalismin tärkeimmistä tehtävistä tänä päivänä.

LÄHTEET

- ALLAN, S. & PETERS, C. 2015: The “Public Eye” or “Disaster Tourists”: Investigating Public Perceptions of Citizen Smartphone Imagery. *Digital Journalism* 3 (4): s. 477–494. doi: 10.1080/21670811.2015.1034517
- AMAZEEN, M. A. 2020: News in an Era of Content Confusion: Effects of News Use Motivations and Context on Native Advertising and Digital News Perceptions. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 97 (1): s. 161–187. doi:10.1177/1077699019886589
- AMPUJA, M., KOIVISTO, J. & VÄLIVERRONEN, E. 2014: Medioituminen: iskusana, analyttinen työkalu vai uusi paradigma? *Media & viestintä* 37 (2): s. 22–37. doi:https://doi.org/10.23983/mv.62864
- ARDÈVOL-ABREU, A. & GIL DE ZÚÑIGA, H. 2017: Effects of Editorial Media Bias Perception and Media Trust on the Use of Traditional, Citizen, and Social Media News. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 94 (3): s. 703–724. doi:10.1177/1077699016654684.
- AWAN, F. & GAUNTLETT, D. 2013: ‘Young People’s Uses and Understandings of Online Social Networks in Their Everyday Lives’. *Young* 21 (2): s. 111–132. doi:10.1177/1103308813477463
- BECKETT, C. & DEUZE, M. 2016: On the Role of Emotion in the Future of Journalism. *Social Media + Society* 2 (3): s. 1–6. doi:10.1177/2056305116662395.
- BENNETT, S. E., RHINE, S. L., FLICKINGER, R. S. & BENNETT, L. L. 1999: “Video malaise” revisited: Public trust in the media and government. *The International Journal of Press/Politics* 4 (4): s. 8–23. doi:10.1177/1081180X9900400402
- BOCZKOWSKI, P., MITCHELSTEIN, E. & MATASSI, M. 2018: “News Comes Across When I’m in a Moment of Leisure”: Understanding the Practices of Incidental News Consumption on Social Media’. *New Media & Society* 20 (10): s. 3523–3539. doi:10.1177/1461444817750396
- BROERSMA, M. & ELDRIDGE II, S. 2019: Journalism and Social Media: Redistribution of Power? *Media and Communication* 7 (1): s. 193–197. doi:10.17645/mac.v7i1.20480
- CHOULIARAKI, L. 2004: Watching 11 September: The politics of pity. *Discourse & Society* 15: s. 185–198. doi:10.1177/0957926504041016
- CLARKE, S., HOGGET P. & THOMPSON, S. (toim.) 2006: *Emotion, politics and society*. Palgrave Macmillan, Basingstoke & New York.
- COLEMAN, S. 2012: Believing the news: From sinking trust to atrophied efficacy. *European Journal of Communication* 27 (1): s. 35–45. doi:10.1177/0267323112438806
- COLEMAN, S., ANTHONY S. & MORRISON, D.E. 2009: *Public Trust in the News. A Constructivist Study of the Social Life of the News*. Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford.

DUNAWAY, J., SEARLES, K., SUI, MOO2E & PAUL, N. 2018: News Attention in a Mobile Era. *Journal of Computer-Mediated Communication* 23 (2): s. 107-124. doi:10.1093/jcmc/zmy004

EBU 2019: *Market Insights: Trust in Media 2019*. Media Intelligence Service. European Broadcasting Union, Geneva.

EBU 2020a: *COVID-19 Crisis: PSM Audience Performance* [päivitetty 16/04/2020]. Media Intelligence Service. European Broadcasting Union, Geneva. <https://www.ebu.ch/publications/research/membersonly/report/covid-19-crisis-psm-audience-performance> (Viitattu 15.7.2020.)

EBU 2020b: *Market Insights: Trust in Media 2020*. Media Intelligence Service. European Broadcasting Union, Geneva.

EDELMAN 2020: *2020 Edelman Trust Barometer*. <https://www.edelman.com/trustbarometer> (Viitattu 15.7.2020.)

EINSTEIN, M. 2016: *Black ops advertising : native ads, content marketing, and the covert world of the digital sell*. Or Books, New York.

ENGDAHL, E. & LIDSKOG, R. 2014: Risk, communication and trust: Towards an emotional understanding of trust. *Public Understanding of Science* 23 (6): s. 703-717. doi:10.1177/0963662512460953

EUROBAROMETER 2018: *Fake news and disinformation online*. European Commission. TNS OPINION & SOCIAL, Brussels [Producer]. Viitattu 15.7.2020. <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getsurveydetail/instruments/flash/surveyky/2183>

FLEMING, J. & KARADJOV, C. 2020: Focusing on Facts Media and News Literacy Education in the Age of Misinformation. Teoksessa William G. Christ & Belinda S. De Abreu (toim.) *Media Literacy in a Disruptive Media Environment* s. 81-90. Routledge, London & New York.

FLETCHER, R. 2020: *The truth behind filter bubbles: Bursting some myths*. RISJ Review. Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/truth-behind-filter-bubbles-bursting-some-myths> (Viitattu 15.7.2020.)

FLETCHER, R. & PARK, S. 2017: The Impact of Trust in the News Media on Online News Consumption and Participation. *Digital Journalism* 5 (10): s. 1281-1299. doi:10.1080/21670811.2017.1279979

GIL DE ZÚÑIGA, H., DIEHL, T. & ARDÈVOL-ABREU, A. 2018: Assessing Civic Participation Around the World: How Evaluations of Journalists' Performance Leads to News Use and Civic Participation Across 22 Countries. *American Behavioral Scientist* 62 (8): s. 1116-1137. doi:10.1177/0002764218764239

GUESS, A., NYHAN, B. & REIFLER, J. 2016: *Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign*. Center for the Study of Democratic Politics (CSDP). <https://csdp.princeton.edu/publications/selective-exposure-misinformation-evidence-consumption-fake-news-during-2016-us> (Viitattu 15.7.2020.)

- HAAVISTO, I. 2020: *Politiikan poikkeustila*. EVA-analyysi No 81. Elinkeinoelämän valtuuskunta, Helsinki.
- HAMELEERS, M. 2020: My Reality Is More Truthful Than Yours: Radical Right-Wing Politicians' and Citizens' Construction of "Fake" and "Truthfulness" on Social Media—Evidence From the United States and The Netherlands. *International Journal of Communication* 14: s. 1135–1152.
- HAMERLEES, M., VAN DER MEER, T. G. & BROSIUS, A. 2020: Feeling "disinformed" lowers compliance with COVID-19 guidelines: Evidence from the US, UK, Netherlands and Germany. *The Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review* 1 (3). doi.org:10.37016/mr-2020-023
- HANITZSCH, T., VAN DALEN, A. & STEINDL, N. 2018: Caught in the nexus: A comparative and longitudinal analysis of public trust in the press. *The International Journal of Press/Politics* 23 (1): s. 3–23. doi:10.1177/1940161217740695
- HENKE, J., LEISSNER, L. & MÖHRING, W. 2019: How can Journalists Promote News Credibility? Effects of Evidences on Trust and Credibility. *Journalism Practice* 14 (3): s. 299–318. doi:10.1080/17512786.2019.1605839
- HOIKKALA, T. & PAJU, P. 2008: Entä nuoremmat sukupolvet? Sukupolvitutkimus ja nuorisopolitiikka. Teoksessa Semi Purhonen, Tommi Hoikkala & Jeja-Pekka Roos (toim.) *Kenen sukupolveen kuulut?* s. 270–294. Gaudeamus, Helsinki.
- JUNTUNEN, L. 2017: *Kulttuurien törmäys? Journalismin etiikka sosiaalisen median aikakaudella*. Viestinnän tutkimusraportteja 1/2017. Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Helsingin yliopisto.
- KALSNES, B. & KRUMSVIK, A. H. 2019: Building trust: media executives' perceptions of readers' trust. *Journal of Media Business Studies* 16 (4): s. 295–306. doi:10.1080/16522354.2019.1640534
- KANTOLA, A. & KUUSELA, H. 2019: *Huipputuloiset – Suomen rikkain promille*. Vastapaino, Tampere.
- KARPPINEN, K., JÄÄSAARI, J. & KIVIKURU, U. 2010: *Media ja valta kansalaisten silmin*. Svenska social- och kommunalhögskolan, Helsinki.
- KNIGHT FOUNDATION 2018: *Young Adults' News Behaviors and Beliefs*. <https://knightfoundation.org/reports/young-adults-news-behaviors-and-beliefs/> (Viitattu 15.7.2020.)
- KNIGHT FOUNDATION 2019: *State of Public Trust in Local News*. <https://knightfoundation.org/reports/state-of-public-trust-in-local-news/> (Viitattu 15.7.2020.)
- KOHRING, M. & MATTHES, J. 2007: Trust in News Media: Development and Validation of a Multidimensional Scale. *Communication Research* 34 (2): s. 231–252. doi:10.1177/0093650206298071
- LEE, S. K., LINDSEY, N. J. & KIM, K. S. 2017: The effects of news consumption via social media and news information overload on perceptions of journalistic norms and practices. *Computers in Human Behavior* 75: s. 254–263. doi:10.1016/j.chb.2017.05.007
- LEE, T. T. 2010: Why They Don't Trust the Media: An Examination of Factors Predicting Trust. *American Behavioral Scientist* 54 (1): s. 8–21. doi:10.1177/0002764210376308

- LESSENSKI, M. 2019: *Just think about it. Findings of the Media Literacy Index 2019*. Policy Brief 55. Open Society Institute, Sofia.
- LIVIO, O. & COHEN, J. 2018: 'Fool me once, shame on you': Direct personal experience and media trust. *Journalism* 19 (5): s. 684–698. doi:10.1177/1464884916671331
- LUNENBORG, M. & MAIER, T. 2018: The Turn to Affect and Emotion in Media Studies (editorial). *Media and Communication* 6 (3): s. 1. doi:10.17645/mac.v6i3.1732
- MANNINEN, V. 2018: Audience Expectations and Trust in Online Journalism. *Mediální studia / Media Studies* 12 (2): s. 8-27.
- MATIKAINEN, J. 2009: *Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla*. Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Helsingin yliopisto.
- MATIKAINEN, J. 2015: Uusi mediasukupolvi? *Aikuiskasvatus* 35 (3): s. 164-174.
- MCNAIR, B. 2018: *Fake News: Falsehood, Fabrication and Fantasy in Journalism*. Routledge, London & New York.
- MEDIALIITTO 2017: *Valeutistutkimus 2017*. https://www.medialiitto.fi/files/4323/Valeutistutkimus_14.11.2017.pdf (Viitattu 15.7.2020.)
- MOLYNEUX, L. & CODDINGTON, M. 2019: Aggregation, Clickbait and Their Effect on Perceptions of Journalistic Credibility and Quality. *Journalism Practice* 14 (4): s. 1–18. doi:10.1080/17512786.2019.1628658
- NAPOLI, P. & CAPLAN, R. 2017: Why media companies insist they're not media companies, why they're wrong, and why it matters. *First Monday* 22 (5). doi:10.5210/fm.v22i5.7051
- NELSON, J. L. 2019: The Persistence of the Popular in Mobile News Consumption. *Digital Journalism* 8 (1): s. 87-102. doi:10.1080/21670811.2019.1612766
- NEWMAN, N. & FLETCHER, R. 2017: *Bias, Bullshit and Lies: Audience Perspectives on Low Trust in the Media*. Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford.
- NEWMAN, N., FLETCHER, R., KALOGEROPOULOS, A. & NIELSEN, R. K. 2019: *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford.
- NEWMAN, N., FLETCHER, R., SCHULZ, A., ANDI, S. & NIELSEN, R. K. 2020: *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Reuters Institute of the Study of Journalism, Oxford.
- NIELSEN, R. K., FLETCHER, R., NEWMAN, N., BRENNEN, J. S. & HOWARD, P. N. 2020: *Navigating the 'infodemic': how people in six countries access and rate news and information about coronavirus*. Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/infodemic-how-people-six-countries-access-and-rate-news-and-information-about-coronavirus> (Viitattu 15.7.2020.)
- NIEMINEN, H. 2019: Inequality, social trust and the media. Towards citizens' communication and information rights. Teoksessa Joseph Trappel (toim.) *Digital Media Inequalities. Policies against divides, distrust and discrimination* s. 43-66. Nordicom, Gothenburg.

- NOOTENS, G. 2018: Democracy, Trust, and National Identity. Teoksessa Dimitrios Karmis & François Rocher (toim.) *Trust, Distrust and Mistrust in Multinational Democracies. Comparative Perspectives* s. 32-47. McGill-Queen's University Press, Montreal & Kingston.
- NOPPARI, E. 2013: Toimittajat kohtaavat (kriittisen) nettikansan. Teoksessa Eliisa Vainikka, Elina Noppari, Ari Heinonen & Jukka Huhtamäki (toim.) *Twitteriyhmiä ja uutispäivittelyä – toimittajana sosiaalisessa mediassa* s. 68-98. Tampereen yliopisto, Tampere.
- NOPPARI, E. 2018: Poliitiikan julkisuudessa on aina eletty totuudenjälkeistä aikaa (kirja-arvio). *Media & viestintä* 41 (2): s. 174–177.
- OLSSON, E. K. & NORD, L. W. 2015: Paving the way for crisis exploitation: The role of journalistic styles and standards. *Journalism* 16 (3): s. 341–358. doi:10.1177/1464884913519032
- OTTOSEN, R. & KRUMSVIK, A. H. 2012: Digital challenges on the Norwegian media scene. *NORDICOM Review: Nordic Research on Media and Communication* 33 (2): s. 43-55. doi:10.2478/nor-2013-0013
- PANTTI, M. 2010: The Value of Emotion: An Examination of Television Journalists' Notions on Emotionality. *European Journal of Communication* 25 (2): s. 168–181. doi:10.1177/0267323110363653
- PEW 2018: *Across Western Europe, public news media are widely used and trusted sources of news*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/06/08/western-europe-public-news-media-widely-used-and-trusted/> (Viitattu 15.7.2020.)
- PITKÄNEN, V. 2016: *Vihreät tyytyväisiä mediaan, perussuomalaiset pettyneitä*. Uusi Suomi Puheenvuoro. <https://puheenvuoro.uusisuomi.fi/vipepister/218550-vihreat-tyytyvaisia-mediaan-perussuomalaiset-pettyneita/> (Viitattu 15.7.2020.)
- PROCHAZKA, F. & SCHWEIGER, W. 2019: How to Measure Generalized Trust in News Media? An Adaptation and Test of Scales. *Communication Methods and Measures* 13 (1): s. 26-42. doi:10.1080/19312458.2018.1506021
- PURHONEN, S. 2008: Sukupolvikokemukset ja sukupolvi-tietoisuus suurten ikäluokkien elämäntarinoissa. Teoksessa Semi Purhonen, Tommi Hoikkala & Jeja-Pekka Roos (toim.) *Kenen sukupolveen kuulut?* s. 156-184. Gaudeamus, Helsinki.
- REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM 2019: *How Young People Consume News and the Implications for Mainstream Media*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/how-young-people-consume-news-and-implications-mainstream-media> (Viitattu 15.7.2020.)
- SPOHR, D. 2017: Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media. *Business Information Review* 34 (3): s. 150–60. doi:10.1177/0266382117722446
- STRÖMBÄCK, J., TSFATI, Y., BOOMGAARDEN, H., DAMSTRA, A., LINDGREN, E., Vliegenthart, R. & Lindholm, T. 2020: News media trust and its impact on media use: toward a framework for future research. *Annals of the International Communication Association* 44 (2): s. 139-156. doi:10.1080/23808985.2020.1755338

- SUAU, J., MASIP, P. & RUIZ, C. 2019: Missing the Big Wave: Citizens' Discourses Against the Participatory Formats Adopted by News Media. *Journalism Practice* 13 (10): s. 1316-1332. doi:10.1080/17512786.2019.1591928
- SUOMEN VIRALLINEN TILASTO (SVT) 2019: Joukkoviestintä [verkkojulkaisu]. Tilastokeskus, Helsinki. Viitattu 15.7.2020. <http://www.stat.fi/til/jvie/index.html>
- SÖDERLUND, P. 2019: Poliittinen luottamus vertailevasta näkökulmasta. Teoksessa Maria Bäck & Elina Kestilä-Kekkonen (toim.) *Poliittinen ja sosiaalinen luottamus Polut, trendit ja kuulut* s. 35-48. Valtiovarainministeriö, Helsinki.
- TANDOC, E. C., LING, R., WESTLUND, O., DUFFY, A., GOH, D. & ZHENG WEI, L. 2018: Audiences' acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework. *New Media & Society* 20 (8): s. 2745-2763. doi:10.1177/1461444817731756
- TSFATI, Y. & ARIELY, G. 2014: Individual and Contextual Correlates of Trust in Media across 44 Countries. *Communication Research* 41 (6): s. 760-782. doi:10.1177/0093650213485972
- TSFATI, Y. & COHEN, J. 2005: Democratic consequences of hostile media perceptions: The case of Gaza settlers. *The International Journal of Press/Politics* 10 (4): s. 28-51. doi:10.1177/1081180X05280776
- TSFATI, Y. & COHEN, J. 2012: Perceptions of media and media effects: The third person effect, trust in media and hostile media perceptions. Teoksessa Erica Scharrer (toim.) *Blackwell's International Companion to Media Studies: Media Effects/Media Psychology* s. 128-146. Wiley-Blackwell, New York.
- UUTISMEDIA VERKOSSA 2019: Reuters-instituutin Digital News report: Suomen maaraportti. Journalismien viestinnän ja median tutkimusyksikkö COMET, Tampere.
- UUTISMEDIA VERKOSSA 2020: Reuters-instituutin Digital News report: Suomen maaraportti. Journalismien viestinnän ja median tutkimusyksikkö COMET, Tampere.
- VALASKIVI, K. 2018: *Beyond fake news: Content confusion and understanding the dynamics of the contemporary media environment*. Hybrid CoE, Helsinki. <https://www.hybridcoe.fi/wp-content/uploads/2018/02/Strategic-Analysis-2018-2-February-Valaskivi.pdf> (Viitattu 15.7.2020.)
- VAN DAMME, K., COURTOIS, C., VERBRUGGE, K. & DE MAREZ, L. 2015: What's APPening to news? A mixed-method audience-centred study on mobile news consumption. *Mobile media & communication* 3 (2): s. 196-213. doi:10.1177/2050157914557691
- VAN ZONEN, L. 2012: I-Pistemology: Changing truth claims in popular and political culture. *European Journal of Communication* 27 (1): s. 56-67. doi:10.1177/0267323112438808
- VOSOUGHI, S., ROY, D. & ARAL, S. 2018: The Spread of True and False News Online. *Science* 359 (6380): s. 1146-1151. doi:10.1126/science.aap9559
- WARDLE, C. & DERAKHSHAN, H. 2017: *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe, Strasbourg. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c> (Viitattu 15.7.2020.)

WARREN, M. E. (toim.) 1999: *Democracy & trust*. Cambridge University Press, Cambridge.

WESTLUND, O. 2015: News Consumption in an Age of Mobile Media: Patterns, People, Place, and Participation. *Mobile Media & Communication* 3 (2): s. 151–159. doi:10.1177/2050157914563369

WONNEBERGER, A. & KIM, S. J. 2017: TV News Exposure of Young People in Changing Viewing Environments: A Longitudinal, Cross-national Comparison Using People-meter Data. *International Journal of Communication*, 11: s. 72-93.

ZUBOFF, S. 2019: *The Age of Surveillance Capitalism. The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. Public Affairs, New York.

LIITE 1 Kyselylomake

TUNTEET PELISSÄ: MEDIAN AUKTORITEETTI JA YLEISÖN LUOTTAMUS -HANKE

Kyselylomake

Vastaajan taustatiedot

Sukupuoli

Ikä

Asuinkunta

Koulutus

Ammatti

Mitä puoluetta äänestitte viime eduskuntavaaleissa?

Elämänvaihe?

Median ja verkon käyttö

1. Kuinka paljon käytät seuraavia medioita ja verkkopalveluita

- 1 useita kertoja päivässä
- 2 päivittäin
- 3 viikoittain
- 4 muutaman kerran kuukaudessa
- 5 en lainkaan

- Televisio
- Radio
- Kotiin tilattu paperinen sanomalehti
- Iltapäivälehdet (paperinen)
- Aikakauslehdet
- Uutismedioiden verkkosivut tai mobiilisovellukset (sanoma- ja iltapäivälehdet, Yle, MTV jne.)
- Suoratoistopalvelut (Yle Areena, Ruutu, CMore, Netflix tai vastaava)
- Sosiaalinen media (Facebook, Instagram, Twitter tai vastaava)
- Videopalvelut (Youtube)
- Podcast
- Pikaviestin (Whatsapp, Snapchat, FB Messenger)
- Keskustelufoorumit

2. Mikä viestintäväline on itsellesi tärkein uutislähde?
Mainitse kolme tärkeintä uutisvälinettä.

- Televisio
- Radio
- Kotiin tilattu paperinen sanomalehti
- Iltapäivälehdet (paperinen)
- Aikakauslehdet
- Uutismedioiden verkkosivut tai mobiilisovellukset (sanoma- ja iltapäivälehdet, Yle, MTV jne.)
- Suoratoistopalvelut (Yle areena, Ruutu, CMore, Netflix tai vastaava)
- Sosiaalinen media (Facebook, Instagram, Twitter tai vastaava)
- Videopalvelut (Youtube)
- Podcast
- Pikaviestin (Whatsapp, Snapchat, FB Messenger)
- Keskustelufoorumit

3. Kuinka **tärkeitä tai merkittäviä** seuraavat seikat ovat, kun valitset mitä median verkkopalvelua käytät?

- 1 ei lainkaan tärkeä
- 2 ei tärkeä
- 3 ei merkitystä
- 4 tärkeä
- 5 erittäin tärkeä

4. Mediapalvelun valintaan vaikuttavat tekijät:

- Hinta
- Sisällön laatu
- Palvelun sujuvuus tai käytettävyys
- Ilmestymisajankohta
- Median näkökulma vastaa maailmankatsomustani
- Media on sellainen, jota muutkin seuraavat
- Media on arvostettu
- Tottumus tai tapa
- Muu, mikä?

Median valta

1. Missä määrin mielestäsi medialla on valtaa suomalaisessa yhteiskunnassa?

- 1 Liian vähän
- 2 Sopivasti
- 3 Liikaa
- 4 En osaa sanoa

2. Onko median valta mielestäsi lisääntynyt, vähentynyt vai pysynyt ennallaan viime aikoina?

- 1 Vähentynyt
- 2 Pysynyt ennallaan
- 3 Lisääntynyt
- 4 En osaa sanoa

3. Seuraavaksi luettelen joitakin väittämiä mediasta ja journalismista. Kertokaa erikseen kuinka samaa tai eri mieltä olette kustakin?

- 1 Täysin eri mieltä
- 2 Osittain eri mieltä
- 3 Ei samaa eikä eri mieltä
- 4 Osittain samaa mieltä
- 5 Täysin samaa mieltä
- 6 En osaa sanoa

- Medialla on suuri vaikutus tavallisten ihmisten poliittisiin mielipiteisiin
- Medialla on suuri vaikutus tärkeisiin poliittisiin päätöksiin
- Toimittajat värittävät usein uutisia omien mielipiteidensä mukaisiksi
- Yleinen etu vaatii median toiminnan nykyistä tarkempaa valvontaa
- Suomalainen media antaa tilaa erilaisille yhteiskunnallisille näkemyksille
- Naisilla ja miehillä on Suomessa yhtä hyvät mahdollisuudet saada äänensä esiin mediassa
- Suuret mediat pitävät tärkeänä lähinnä sitä, mitä tapahtuu Helsingissä
- Lukijoilla, katselijoilla ja kuuntelijoilla on liian vähän vaikutusvaltaa siihen mitä suomalaisessa mediassa kerrotaan

4. Useimmat suomalaiset joukkoviestimet ovat sopineet noudattavansa uutisvälityksessä Journalistin ohjeisiin kirjattuja eettisiä periaatteita. Seuraavassa on lueteltu joitakin näistä. Kuinka hyvin nämä periaatteet mielestäsi toteutuvat suomalaisessa mediassa tänä päivänä?

- 1 Erittäin huonosti
- 2 Melko huonosti
- 3 Ei hyvin, eikä huonosti
- 4 Melko hyvin
- 5 Erittäin hyvin
- 6 En osaa sanoa

- Journalistista päätösvaltaa ei saa missään oloissa luovuttaa toimituksen ulkopuolelle
- Tiedonvälityksen on oltava totuudenmukaista
- Yleisön on voitava erottaa tosiasiat mielipiteistä ja fakta fiktiosta
- Piilomainonta on torjuttava
- Etnistä alkuperää tai seksuaalista suuntautumista ei pidä tuoda esiin asiaankuulumattomasti
- Median on kunnioitettava vallanpitäjien yksityisyyttä
- Median on kunnioitettava tavallisten ihmisten yksityisyyttä
- Rikoksista epäiltyjä ei saa tuomita etukäteen mediassa
- Toimituksen tulee seurata verkkosivujaan sekä pyrkiä estämään yksityisyyden suojaa ja ihmisarvoa loukkaavien sisältöjen julkaiseminen

5. Medialla on länsimaisessa yhteiskunnassa nähty eri aikoina erilaisia tehtäviä. Kuinka hyvin suomalainen media suoriutuu tänä päivänä seuraavista tehtävistä? Arvioi kutakin perinteisellä kouluarvosana-asteikolla, missä 10 tarkoittaa erinomaista, 4 heikkoa ja muut arvosanat näiden väliin jääviä mielipiteitä 10 --- 4 0=Ei osaa sanoa/ei voi tai halua arvioida)

- Vallan vahtikoirana toimiminen
- Yhteiskunnallisen keskustelun edistäminen
- Yhteenkuuluvuuden edistäminen
- Vallanpitäjistä riippumattoman tiedon välittäminen
- Suvaitsevaisuuden vahvistaminen
- Suomalaisen kulttuurin edistäminen
- Kansalaisten sivistäminen
- Varoittaminen kriiseistä ja uhkaavista vaaroista
- Rentouttavan ajankulun tarjoaminen
- Hyödyllisen tiedon tarjoaminen ihmisten arkeen

Luottamus

1. Miten luotettavina pidät seuraavia valtakunnallisia uutismedioita?

- 1 erittäin epäluotettava
- 2 melko epäluotettava
- 3 ei luotettava, eikä epäluotettava
- 4 melko luotettava
- 5 erittäin luotettava
- 6 en osaa arvioida

- Helsingin Sanomat
- Ilta-Sanomat
- Iltalehti
- Yle uutiset
- MTV uutiset
- Uusi Suomi

2. Arvioi seuraavien verkkopalveluiden luotettavuutta uutislähteenä?

Asteikko:

- 1 erittäin epäluotettava
- 2 melko epäluotettava
- 3 ei luotettava, eikä epäluotettava
- 4 melko luotettava
- 5 erittäin luotettava
- 6 en osaa arvioida

- Wikipedia
- YouTube
- Facebook
- paikallislehden verkkopalvelu (esim. keskisuomalainen.fi tai kaleva.fi)
- Twitter
- Jodel
- Instagram
- Mustread
- Keskustelufoorumit (esim. Suomi24, Vauva.fi)

3. Seuraavassa esitetään erilaisia väittämiä verkkomateriaalin luotettavuudesta. Materiaalilla viitataan kaikenlaiseen verkkosisältöön (verkkojulkaisut, keskustelut, blogit, kuvat, videot jne.).

- 1 Täysin eri mieltä
- 2 Osittain eri mieltä
- 3 Ei samaa eikä eri mieltä
- 4 Osittain samaa mieltä
- 5 Täysin samaa mieltä
- 6 En osaa sanoa

- Verkkomateriaalin luotettavuuteen vaikuttaa eniten sen tuottaja tai tekijä (henkilö tai organisaatio).
- Perinteisen median sivuilla on luotettavasti kerrottu uusimmat uutiset.
- Perinteisen median sivut kertovat uutisista hitaammin kuin verkkoyhteisöt.
- Verkkomateriaalin luotettavuuden ratkaisee sen sisältö.
- Lukijoiden ottamat valokuvia tai videot lisäävät luotettavuutta
- Luotan verkossa tuttuun lähteeseen tai verkkoyhteisöön.
- Luotan paikallisiin verkkopalveluihin (esim. paikallislehdet).
- Suomalaiset verkkopalvelut ovat luotettavampia kuin ulkomaalaiset.
- Verkkokeskustelujen kautta saan tietää, mitä asioista yleisesti ajatellaan.
- Verkkokeskustelut ovat luotettavia tiedon lähteitä.
- Verkko horjuttaa luottamustani perinteiseen mediaan.
- Muiden käyttäjien suositukset lisäävät luottamusta.
- Luotan samoihin verkkosisältöihin kuin kaverini tai tuttavani.
- Uutisten luotettavuuden arviointi on vaikeutunut

4. Seuraavassa esitetään erilaisia väittämiä media- ja verkkoympäristöstä.

- 1 Täysin eri mieltä
- 2 Osittain eri mieltä
- 3 Ei samaa eikä eri mieltä
- 4 Osittain samaa mieltä
- 5 Täysin samaa mieltä
- 6 En osaa sanoa

- Haluan jakaa sisältöä muille verkon käyttäjille
- Informaatiota on liikaa tarjolla
- Sosiaalisen median palvelut ohjaavat liikaa tiedon saamistani
- Tunnen eläväni sosiaalisen median kuplassa
- Olen huolestunut valeutisista
- Informaatiovaikuttamisella voidaan muuttaa ihmisten mielipiteitä
- Mediassa esitetyt näkemykset, jotka eroavat omista mielipiteistäni, ärsyttävät
- Uutisten henkilökeskeisyys antaa liikaa tunteille tilaa
- Elämä oli onnellisempaa ennen sosiaalista mediaa

LIITE 2 Koronakysely

Q1: Kuinka tärkeitä seuraavat uutislähteet ovat olleet sinulle koronakriisissä?

- Televisio-uutiset
- Television ajankohtaisohjelmat (esim. A-studio)
- Television suorat korona-erikoislähetykset ja tiedotustilaisuudet
- Muut televisio-ohjelmat
- Radio
- Kotiin tilattu paperinen sanomalehti
- Iltapäivälehdet (paperinen)
- Aikakauslehdet
- Uutismedioiden verkkosivut tai mobiilisovellukset (sanoma- ja iltapäivälehdet, Yle, MTV jne.)
- Ulkomaiset uutislähteet
- Viranomaisten verkkosivut
- Uutismediat sosiaalisessa mediassa (Facebookissa tai Twitterissä)
- Yksittäiset toimittajat sosiaalisessa mediassa
- Keskustelut sosiaalisessa mediassa ja keskustelufoorumeilla
- Videopalvelut (Youtube)
- Podcastit

- 1 Erittäin tärkeä
- 2 Melko tärkeä
- 3 Ei lainkaan tärkeä
- 4 En käytä kyseistä uutislähdettä
- 5 En osaa arvioida

Q2: Miten luotettavina pidät seuraavien uutismedioiden korona-uutisointia?

- Helsingin Sanomat
- Ilta-Sanomat
- Iltalehti
- Yle uutiset
- MTV uutiset
- Paikkakuntasi tai alueesi pääuutismedia

Asteikko:

- 1 erittäin epäluotettava
- 2 melko epäluotettava
- 3 ei luotettava, eikä epäluotettava
- 4 melko luotettava
- 5 erittäin luotettava
- 6 en osaa arvioida

Q3: Mikä on ollut hyödyllinen tietolähde, kun olet etsinyt koronaan liittyvää tietoa?

- Tutkijat ja lääkärit
- Terveyden ja hyvinvoinnin laitos THL
- Maailman terveysjärjestö WHO
- Viranomaisten verkkosivut
- Uutismedia
- Hallitus
- Oppositio
- Muut poliitikot
- Tutut ihmiset
- Vieraat ihmiset
- Oma asuinkunta tai kaupunki
- Sairaanhoidopiirit

Asteikko

- 1 Erittäin hyödytön
- 2 Melko hyödytön
- 3 Ei hyödyllinen eikä hyödytön
- 4 Melko hyödyllinen
- 5 Erittäin hyödyllinen
- 6 En osaa arvioida

Q4: Mihin tahoihin luotat korona-virukseen liittyvässä uutisoinnissa?

- Tutkijat ja lääkärit
- Terveyden ja hyvinvoinnin laitos THL
- Maailman terveysjärjestö WHO
- Uutismedia
- Hallitus
- Oppositio
- Muut poliitikot
- Tutut ihmiset
- Vieraat ihmiset
- Oma asuinkunta tai kaupunki
- Sairaanhoidopiirit

Asteikko:

- 1 erittäin epäluotettava
- 2 melko epäluotettava
- 3 ei luotettava, eikä epäluotettava
- 4 melko luotettava
- 5 erittäin luotettava
- 6 en osaa arvioida

Q5: Kuinka paljon seuraavat tahot ovat jakaneet väärää tai harhaanjohtavaa tietoa viimeiseen viikon aikana?

- Tutkijat ja lääkärit
- Terveyden ja hyvinvoinnin laitos THL
- Maailman terveysjärjestö WHO
- Uutismedia
- Hallitus
- Oppositio
- Muut poliitikot
- Tutut ihmiset
- Vieraat ihmiset
- Oma asuinkunta tai kaupunki
- Sairaanhoidopiirit

Asteikko

- 1 Ei yhtään
- 2 Hieman
- 3 Melko paljon
- 4 Paljon
- 5 En osaa arvioida

Q6: Kuinka paljon olet nähnyt seuraavissa palveluissa koronaan liittyvää väärää tai harhaanjohtavaa tietoa viimeiseen viikon aikana?

- Videopalvelut
- Viestipalvelut (Whatsapp yms.)
- Hakukoneet
- Keskustelufoorumit
- Facebook
- Twitter
- Instagram

Asteikko:

- 1 Ei yhtään
- 2 Hieman
- 3 Melko paljon
- 4 Paljon
- 5 En osaa arvioida

Q7: Oletko jakanut verkossa korona-virukseen liittyvää uutista, jonka olet tien-
nyt olevan valheellinen?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa
- En ole jakanut uutisia verkossa

Q8: Seuraavassa on väittämiä uutismediasta ja korona-viruksesta. Kuinka
samaa tai eri mieltä olet niiden kanssa?

- Uutismedia on auttanut minua ymmärtämään korona-pandemiaa
- Uutismedia on selittänyt, miten toimia koronapandemian oloissa
- Uutismedia on suurennellut pandemiaa
- Koronasta keskusteleminen sosiaalisessa mediassa/internetissä on minulle tärkeää
- Luotan suomalaisiin asiantuntijoihin enemmän kuin ulkomaisiin
- Omat mielipiteeni koronan hoitamisessa eroavat viranomaisten esittämistä näkemyksistä
- Asiantuntijat ovat liian paljon esillä uutismediassa
- Luotettavaa tietoa koronasta on ollut helppo löytää
- Asiantuntijoiden erisuuntaiset suositukset korona-epidemiaan vastaamisessa hämmentävät
- Median uutisointi kansallisista toimista koronakriisin hoidossa on ollut kritiikitöntä.
- Tiedotusvälineiden uutisointi koronaepidemiasta on ollut asiantuntevaa.
- Koronakriisi on heikentänyt luottamustani suomalaiseen uutismediaan.
- Koronakriisi on heikentänyt luottamustani suomalaisiin viranomaisiin.

Asteikko

- 1 Täysin eri mieltä
- 2 Osittain eri mieltä
- 3 Ei samaa eikä eri mieltä
- 4 Osittain samaa mieltä
- 5 Täysin samaa mieltä
- 6 En osaa sanoa

LIITE 3 Kyselyn vastaajien taustatiedot 2019

Vastaajien taustatiedot	N	Prosentti
Sukupuoli		
Mies	538	51,1
Nainen	515	48,9
Yhteensä	1053	100
Ikäryhmä		
18-24	59	5,6
25-34	164	15,6
35-49	239	22,7
50-64	334	31,7
65-79	257	24,4
Yhteensä	1053	100
Suuralue		
Helsinki-Uusimaa	319	30,3
Etelä-Suomi	221	21,0
Länsi-Suomi	273	25,9
Pohjois- ja Itä-Suomi	240	22,8
Yhteensä	1053	100
Koulutus		
perus-/kansakoulu	75	7,1
ammatti-, tekninen-/kauppakoulu	233	22,1
ylioppilas/lukio	134	12,7
opisto	180	17,1
ammattikorkeakoulu	167	15,9
yliopisto/korkeakoulu	264	25,1
Yhteensä	1053	100
Ammatti		
yrittäjä	54	5,1
johtava asema	28	2,7
muu ylempi toimihenkilö, asiantuntija	167	15,9
toimihenkilö	157	14,9
työntekijä	225	21,4
maanviljelijä	8	0,8
opiskelija, koululainen	101	9,6
eläkeläinen	215	20,4
kotivanhempi	12	1,1
työtön	86	8,2
yhteensä	1053	100
Talouden elinvaihe		
yhden hengen talous	346	32,9
lapseton pari	258	24,5
muu aikuistalous (vain yli 18-vuotiaita)	235	22,3
talous, jossa alle 18-vuotiaita lapsia (lapsitalous)	214	20,3
yhteensä	1053	100

Talouden koko		
1 henkilö	343	32,6
2 henkilöä	458	43,5
3 henkilöä	110	10,4
4 henkilöä	92	8,7
5 henkilöä	34	3,2
6 tai useampi henkilöä	14	1,3
Missing System	2	0,2
yhteensä	1053	100
Asunnon tyyppi		
omakotitalo	363	34,5
rivi-/paritalo	212	20,1
kerrostalo	477	45,3
Missing System	1	0,1
yhteensä	1053	100

Asuinpaikkakunta	(N=1053)	%
Helsinki	145	13,8
Espoo/Kauniainen/Vantaa	89	8,5
muu pääkaupunkiseutu (09-suunta)	51	4,8
Turku	61	5,8
Tampere	62	5,9
muu yli 50 000 asukkaan kaupunki	280	26,6
muu kaupunki	232	22,0
muu kunta	133	12,6
yhteensä	1053	100

Viime eduskuntavaaleissa äänestetty puolue	N=1053	%
Suomen Sosiaalidemokraattinen Puolue (SDP)	134	12,7
Vasemmistoliitto (VAS)	95	9,0
Kansallinen Kokoomus (KOK)	188	17,9
Suomen Keskusta (Kesk)	95	9,0
Suomen ruotsalainen kansanpuolue (RKP)	21	2,0
Suomen Kristillisdemokraatit (KD)	30	2,8
Vihreä liitto (Virh)	149	14,2
Perussuomalaiset (PS)	120	11,4
Sininen tulevaisuus (Sin)	13	1,2
jokin muu	30	2,8
en äänestänyt 2019 eduskuntavaaleissa	67	6,4
en halua vastata	111	10,5
yhteensä	1053	100



HELSINGIN YLIOPISTO



HELSINGIN
SANOMAIN
SÄÄTIÖ