

 Analyysi

Perinteinen ja sosiaalinen media – käyttö ja luottamus

Analyysissa esitellään kyselytutkimusta (n=1065), jolla selvitettiin sosiaalisen median ja perinteisen median verkkopalveluiden käyttöä. Tutkimuksen tuloksissa todetaan, että perinteisen median verkkopalveluita käytetään paljon ja niihin luotetaan uutislähteenä vahvasti. Luottamuksen kannalta verkossa pidettiin median perinteisyyden lisäksi tärkeänä sisältöjä. Tutkimuksen pohjalta voidaan sanoa, että suomalaisen perinteisen median asema on myös verkossa vahva. Koska sosiaalisessa mediassa painottuvat vuorovaikutus ja keskustelu, perinteisen median asema ei välttämättä horju.

Luottamus on noussut erityisen tärkeäksi teemaksi puhuttaessa journalismin olettetusta kriisistä (Coleman et al. 2009; Väliaverron 2009). Median uskottavuus ja sitä kohtaan osoitettu luottamus ovat varsinkin Suomessa korkealla, mutta luottamus on saattanut heikentyä ja jakautua. Erilaiset skandaalit, kuten juttujen keksiminen tai kuvien väärentäminen, ovat kansainvälisesti heikentäneet luottamusta. Luottamus on osoittautunut median ja journalismin itsensä kannalta tärkeäksi teemaksi. Tämä on ymmärrettävää siksi, että luottamuksen on arveltu olevan elintärkeä tekijä median vaikuttavuuden kannalta (Kohring & Matthes 2007). On luontevaa ajatella, että luotettava uutislähde vaikuttaa eniten ihmisten tietoihin, käsityksiin ja jopa toimintaan. Journalismin kriisistä keskusteltaessa luottamuksen lisäksi internet tai sosiaalinen media nousee yhdeksi journalismia uhkaavaksi tekijäksi. On esimerkiksi arveltu, että verkko murentaa ammattimaisen journalismin tai tekee uutistuotannosta liian nopeatempoista ja yksioikoista (Väliaverron 2009).

Analyysissa esiteltävän tutkimuksen tavoitteena on tarkastella perinteisen median verkkopalveluiden ja sosiaalisen median käyttöä ja niitä kohtaan osoitettua luottamusta (Matikainen 2009). Perinteisellä medialla tarkoitetaan journalistisia verkkopalveluja (esim. mtv3.fi, yle.fi, hs.fi, iltapäivälehdet), joiden sisältö tuotetaan pääosin ammattilaisten voimin ja joiden käyttäjiä voi nimittää yleisöksi. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan sellaisia verkkosovelluksia (esim. YouTube, Wikipedia, Facebook, Flickr), joiden muotoa ja sisältöjä käyttäjät itse merkittävässä määrin tuottavat. Vaikka sosiaalisen median käsite on monella tavalla ongelmallinen, ei itse käsitteen määrittelyyn

tässä yhteydessä puututa tarkemmin. Sosiaalinen media on tutkimuskohde, eikä sen oleteta olevan analyttinen tai medioiden luonnetta jäsentävä käsite.

Luottamusta seurataan tiiviisti ja erilaiset kyselyt osoittavat yksiselitteisesti, että suomalaiset pitävät perinteisiä medioita luotettavina. Ylen uutisiin luottaa 95 prosenttia, MTV3:uutisiin 87 prosenttia, STT:n uutisiin 85 prosenttia ja Helsingin Sanomiin 66 prosenttia (Karppinen & Jääsaari 2007). Hyvin samantyyppiset tulokset tulevat esille Yleisradion teettämästä kyselystä, jossa todetaan Ylen televisiuutisten olevan luotettavin uutislähde.¹ Kiinnostavaa on myös se, että kymmenen luotetuimman uutislähteen listalla internet sai vain yhden sijan (Ylen uutiset internetissä sijalla 10). Sanomalehtien liitto on teettänyt tutkimuksia (vuosina 2007², 2008³ ja 2009⁴) sanomalehdistä, joista päällimmäisenä nousee esiin juuri sanomalehtien luotettavuus.

Luottamuksen tutkimukseen liittyy kuitenkin useita ongelmia tai rajoitteita, joista tässä otetaan esille kahdenlaisia. Ensinnäkin on kyse metodologisista ongelmista. Luottamuksen operationalisointi kyselytutkimuksissa on haastavaa, minkä vuoksi luottamus usein palautuu yhdeksi ulottuvuudeksi, joka mittaa onko luottamusta vai ei. Tämä ulottuvuus ei välttämättä ole tutkimuksellisesti kovin hedelmällinen. Metodologinen ongelma on myös se, minkä tasoiseksi ilmiöksi miellämme luottamuksen. Kyselytutkimuksissa oletuksena on, että kyse on yksilön osoittamasta asenteesta. Yhtä hyvin voidaan kuitenkin olettaa, että kyse on kollektiivisesta ja jaetusta käsityksestä. Tällöin voidaan kyseenalaistaa se, mitä kyselyissä itse asiassa tutkitaan: onko kohteena vastaajien oma luottamus vai se, minkä vastaajat kuvittelevat olevan yleinen mielipide?

Tutkimusmetodista riippumatta joudumme tyytymään ihmisten omiin ilmoituksiin (kyselylomake) tai selontekoihin (haastattelu), joiden analyysissa päätelemme, onko kyse ”todellisesta” vai tilanteisesti tuotetusta käsityksestä. Nämä luottamustutkimuksen metodiset rajoitukset koskevat osittain tätä analyysia, sillä luottamusta on mitattu kvantitatiivisin metodein. Tuloksia tulee siis lukea näiden rajoitteiden mukaisesti.

Toinen luottamustutkimuksen kritiikki on laajempi, sillä se kyseenalaistaa luottamuksen tutkimuksen hedelmällisyyden (Coleman ym. 2009; Heikkilä et al. 2010). Osin tämä kritiikki nojaa edellisiin metodologisiin näkökulmiin todeten, että luottamuksen mittaaminen tuottaa hyvin yksiuotteisia ja usein ennalta arvattavia tuloksia. Tämän kritiikin mukaan luottamuksen tutkimus antaa yleisösuhteesta yksiuotteisen kuvan, sillä yleisön kannalta luottamusta tärkeämpää voi olla uutisjournalismin relevanssi ja odotukset. Ajatuksena on, että yleisön mediasuhteessa on tärkeää se, kuinka olennaisena uutiset nähdään. Tällöin luottamus ei ole ratkaiseva tekijä. Tämä on varsin looginen ajatuskulku: jos uutisella ei ole merkitystä yleisölle, niin myös luottamus on vähäpätöinen asia. Tämä kritiikki korostaa, että luottamustutkimus lähtee vahvasti median näkökulmasta. Toisaalta tämä ei täysin sulje pois luottamuksen tutkimuksen merkitystä. Jos ajatellaan tilannetta, jossa uutisella on merkitystä yleisölle, niin silloin myös luottamus uutisen välittäjää kohtaan voi olla tärkeää. Tämän huomion myötä voidaan myös käsillä olevan analyysin paikka perustella osana luottamuksen tutkimuksen traditiota, joka tarkastelee mediaa ja yleisösuhdetta yhdeltä olennaiselta katantokannalta.

Kysymyksiä luottamuksesta on viime aikoina herättänyt median siirtyminen verkkoon. Epäilyksiä on herättänyt se, millainen perinteisen toimijan, kuten mediatalon, asema on verkossa ja kuinka siihen luotetaan. Avaan seuraavassa luottamuksen käsitettä sosiaalisen median viitekehyksessä hyödyntäen niin yleisiä kuin verkko- ja mediatutkimuksen parissa esitettyjä jäsennyksiä.

Kuten edellä todettiin, luottamusta ajatellaan usein määrällisesti eli sitä joko on tai ei ole. Luottamus voidaan kuitenkin nähdä suhdekäsitteenä, jossa on kyse ihmisten, ryhmien, instituutioiden, tuotteiden, organisaatioiden välisistä suhteista (Markova et al. 2008, 9). Tällöin luottamus on myös tilanne- ja kontekstisidonnaista, mikä edellyttää luottamuksen tyyppien erittelyä. Hyödynnän tässä erittelyssä Kaj Ilmosen ja Kimmo Jokisen (2002) tapaa jakaa luottamus taulukon 1 osoittamalla tavalla.

Taulukko 1. Luottamuksen tyypit (Ilmonen & Jokinen 2002, 92).

suhde	välitön	välillinen
henkilökohtainen	A. "annettu" (primääri) luottamus	B. "luottamusketju"
epäpersoonallinen	C. "Humanistinen" luottamus	D. luottavaisuus

Välitön ja henkilökohtainen eli annettu luottamus (A) on kyseenalaistamatonta ja se otetaan annettuna riippumatta siitä, onko se ansaittua. Tällainen luottamus kuuluu läheisiin ihmissuhteisiin, kuten perheeseen. Toinen päätyyppi on luottavaisuus (D), joka on annettua luottamusta, mutta väliillistä ja persoonatonta. Näiden kahden tyyppin lisäksi voidaan erottaa luottamusketju (B), joka kuvaa luottamusverkostoa, jossa johonkuhun luotetaan siksi, että hän kuuluu verkostoon. Kyse on ohuesta luottamuksesta. Neljäs luottamustyyppi, ns. humanistinen luottamus (C), kuvaa tilannetta, jossa olemme tekemisissä ihmisten kanssa, joita emme kuitenkaan tunne. Luotamme heihin, koska oletamme heillä olevan samoja ominaisuuksia kuin meillä. Tyypillinen esimerkki tästä luottamustyyppistä on urheilukatsomossa samaa joukkuetta kannattavat ihmiset. He kuuluvat samaan kannattajaryhmään ja luottavat toisiinsa kannattajina, vaikka luottamus jää usein ohueksi tai liittyy vain tiettyyn tilanteeseen.

Perinteisen median kohdalla luottamus sijoittuu kohtaan (D) eli kyse on epäpersoonallisesta ja väliillisestä luottamuksesta. Sosiaalisessa mediassa kyse saattaa olla enemmänkin persoonallisesta luottamuksesta. Toisaalta persoona on perinteisessäkin mediassa luottamuksen tausta, mutta yksisuuntaisella tavalla. Ilmosen ja Jokisen luokituksen pohjalta voitaisiin esittää, että perinteinen media asettuu institutionaalisen luottamuksen tasoon, kun taas sosiaalisen median henkilökohtaisen vuorovaikutuksen tasoon. Tällöin sosiaalisen median luottamus voi olla välitöntä eli annettua tai väliillistä eli kyse on ns. luottamusketjusta (B). Luottamusketjun ajatus sopii erityisen hyvin verkkoyhteisöihin ja verkostoihin. Nämä luottamustyypit tuovat oivallisesti esille luottamuksen käsitteen ongelmallisuuden: se tarkoittaa eri tasoilla ja konteksteissa hieman erityyppisiä asioita.

Muutoksen ja luottamuksen välistä suhdetta jäsentävät hyvin annetun ja ansaitun luottamuksen käsitteet (Harré 1999, 256-257). Annettu luottamus liittyy johonkin asemaan tai instituutioon. Perinteistä mediaa kohtaan osoitettu luottamus lienee myös annettua. Suomalaiset sanovat luottavansa eniten juuri Yleisradioon, joka on vanhin sähköinen uutiskanava Suomessa. Ansaittu luottamus puolestaan syntyy kohtaamisissa ja vuorovaikutuksessa. Kaikkiin lääkäreihin ei välttämättä luoteta ja luottamus voi syntyä vasta kun lääkärin kanssa ollaan tekemisissä. Kun mediakentälle tulee uusi yrittäjä, sen tuottamiin uutisiin ei välttämättä luoteta ennen kuin se on tullut tutuksi. Sosiaalisen median kohdalla luottamus on pikemminkin ansaittua, koska annettua asemaa ja suhdetta ei juuri ole. Verkon kannalta keskeisenä on pidetty jaetun informaation luotettavuutta (Green 2007, 44). Verkossa luottamuksen kannalta keskeistä olisi siis se, kuinka rehellistä ja täsmällistä tietoa ihmiset jakavat. Tämä näkemys liittyy vahvasti Ilmosen ja Jokisen (2002) näkemykseen luottamusketjusta.

Sosiaalisen median luottamusta pohdittaessa luonteva vertailukohta on perinteinen media, johon siis luotetaan vahvasti. On esitetty, että luottamus ja uskottavuus ratkaisevat sen, haastavatko blogit perinteisen median verkkosivujen uutisoinnin (Johnson ym. 2008). Tutkimuksissa on kuitenkin saatu ristiriitaisia tuloksia sen suhteen, kuinka ihmiset luottavat blogeihin. Johnsonin ja kumppaneiden tutkimuksessa havaittiin, että verkon käyttäjät (n=1399) pitävät blogeja uskottavina tiedon syvällisyyden mutta eivät niinkään tiedon oikeellisuuden suhteen.

Digitodayn kyselyssä⁵ vastaajista (n=1049) 77 prosenttia piti sekä sanomalehtiä että seuraamiaan blogeja hyvin luotettavina tai melko luotettavina. Blogeja yleisesti piti hyvin luotettavana tai melko luotettavana 35 prosenttia. Prosenttien valossa blogien luotettavuus on siis yhtä korkea kuin sanomalehtien. Selkeä ero oli kuitenkin siinä, arviointiinko säännöllisesti seurattavia blogeja vai blogeja yleisesti. Jos sanomalehtiä ja blogeja verrataan yleisesti, on luottamus sanomalehtiä kohtaan huomattavasti suurempaa. Metodinen ongelma on kuitenkin ilmeinen, kun kysytään sanomalehtien ja blogien luotettavuudesta: mitä vastaajat itse asiassa arvioivat? Sanomalehtien kohdalla luotettavuudessa kyse lienee tietojen oikeellisuudesta, mutta kyse voi myös olla esimerkiksi relevanssista. Blogien luotettavuus, varsinkin jos ne ovat painokkaasti mielipideblogeja, on sen sijaan vaikeammin hahmotettavissa. Perinteisen ja sosiaalisen median arviointi samoilla käsitteillä tai ulottuvuuksilla saattaa siis olla hankalaa, jossain mielessä jopa vääristävää.

Tutkimuskysymykset ja aineiston analyysi

Empiirisessä osassa selvitetään perinteisen median verkkopalveluiden ja sosiaalisen median käyttöä sekä luottamusta näitä kohtaan. Tarkempia tutkimuskysymyksiä ovat:

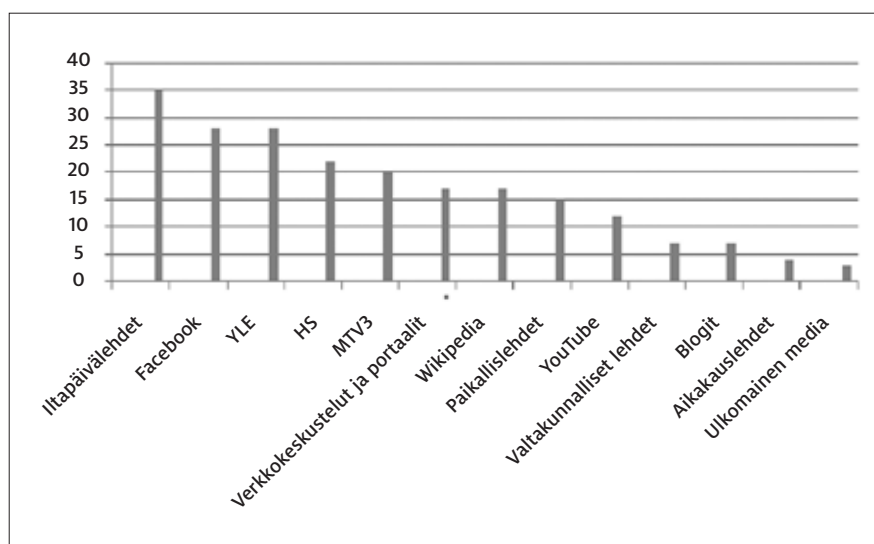
1. Miten perinteistä ja sosiaalista mediaa kulutetaan?
2. Miten erilaisiin uutislähteisiin luotetaan?
3. Millaisista tekijöistä rakentuu luottamus perinteisen median verkkopalveluja ja sosiaalista mediaa kohtaan?

Aineistona on kysely, jonka keruun toteutti Taloustutkimus 24.–31.3.2009. Kyselyssä pyrittiin suomalaisia verkon käyttäjiä edustavaan otokseen, vastaajia aineistossa oli 1065. Tutkimuksen otanta tapahtui satunnaisesti (ohjelmallisesti) Taloustutkimuksen internet-paneelistista kohderyhmärajojen puitteissa. Paneeliin jäsenet on rekrytoitu koko väestöstä satunnaisotantaan perustuvilla menetelmillä. Kyselyaineisto on painotettu edustamaan väestöä iän, sukupuolen ja asuinläänin mukaan. Otos edustaa hyvin suomalaisia verkon käyttäjiä ja tulokset voidaan yleistää suomalaisiin verkon käyttäjiin. Tulosten virhemarginaali on välillä 0.9–3.2 prosenttia vastauksesta riippuen (95 % luotamustasolla).

Perinteisen ja sosiaalisen median kulutus

Vastaajia pyydettiin nimeämään viisi eniten käyttämäänsä verkkosivustoa. Valmiita vastausvaihtoehtoja ei ollut. Kuviossa 1 on poimittu luokittelusta perinteisen ja sosiaalisen median sivustot. Taulukossa kunkin sivuston kohdalla oleva prosenttiluku kuvaa sitä, kuinka moni vastaaja ilmoitti kyseisen sivuston tai palvelun yhtenä käytetyimmistään. Esimerkiksi Facebookin mainitsi 28 prosenttia vastaajista. Taulukosta voidaan päätellä, että perinteiset mediat pitävät hyvin pintansa ihmisten käytetyimpinä sivustoina. Eniten mainintoja saivat iltapäivälehdet (35 %), Facebook ja YLE (molemmat 28 %), sekä Helsingin Sanomat (HS) (22 %). Yllättävää on ulkomaisen median (3 %) ja aikakauslehtien (4 %) pieni osuus.

Kuvio 1. Vastaajien maininnat käytetyimmistään verkkosivuista (%), N=993.



Prosentit kuvaavat sivustoja, joilla vastaajat useimmin käyvät, mutta tästä ei voida päätellä käytön luonnetta ja kestoja. Käytetyimmissä sivustoissa oli sukupuolten kesken vain parissa kohtaa merkittävää eroa. Facebookin mainitsi 38 prosenttia naisista, mutta vain 18 prosenttia miehistä. Iltaapäivälehdet mainitsi 41 prosenttia naisista ja 29 prosenttia miehistä. Muissa kohdin erot olivat alle viisi prosenttia. Iän suhteen eroja oli jonkin verran. Taulukkoon 3 on yhdistetty jakaumat iän ja sukupuolen mukaan.

Taulukko 2. Perinteisen ja sosiaalisen median sivustojen käyttö iän ja sukupuolen mukaan jaoteltuna (%), N= 993.

	15–25, mies	15–25 nainen	26–35 mies	26–35 nainen	mies yli 35	nainen yli 35	kaikki
1. Iltaapäivälehdet	24	38	28	46	32	40	35
2. Facebook	23	73	30	62	12	17	28
3. YLE	21	14	30	19	34	33	28
4. Helsingin Sanomat	20	18	32	24	20	22	22
5. MTV3	17	9	11	15	23	26	20
6. Verkkokeskustelut ja portaalit	20	8	25	27	15	16	17
7. Wikipedia	13	28	21	11	16	16	17
8. Paikallislehdet	6	10	12	12	20	16	15
9. YouTube	25	18	18	11	8	8	12
10. Valtakunnalliset sanomalehdet (ei HS)	10	3	9	2	11	4	7
11. Blogit	6	20	7	11	3	6	7
12. Aikakauslehdet	4	3	6	6	5	3	4
13. Ulkomainen media	2	0	7	1	4	2	3

Taulukosta nousee erityisesti esille 15–25-vuotiaat naiset, joista peräti 73 prosenttia mainitsee Facebookin yhtenä suosituimmista sivusta. Nuoret miehet erottuvat erityisen innokkaina YouTuben käyttäjinä (25 %). Iltaapäivälehdet mainitsivat useimmin 26–35-vuotiaat naiset (46 %). Helsingin Sanomat oli puolestaan suosituin 26–35-vuotiaiden miesten keskuudessa. Kiinnostavaa on myös paikallislehtien verkkopalveluiden suosion nousu iän myötä sekä blogien suosio 15–25-vuotiaiden naisten keskuudessa.

Verkon käyttöä voidaan lähestyä myös käyttötarkoitusten kautta. Tutkimuksessa käyttötarkoitukset on jaettu kolmeen luokkaan: perinteisen median käyttö, sosiaalisen median käyttö ja muu käyttö (taulukko 3).

Taulukko 3: Verkon käyttötarkoitukset (%), N= 1065.

Käyttötarkoitus	Päivittäin	Usein	Joskus	En lainkaan	Yht.
Perinteisen median käyttö					
Luen verkkolehtiä	37,2	29,1	28,4	5,4	100
Kuuntelen radiota tai katselen televisiota verkon kautta	4,9	15,4	44	35,7	100
Lähetän ottamani valokuvia julkaistavaksi mediassa	0,2	1,2	14,9	83,7	100
Lähetän uutisvinkkejä ja -tietoja mediaan	0,2	0,6	11,8	87,4	100
Sosiaalisen median käyttö					
Luen verkkokeskusteluita	13,8	23,6	49,1	13,5	100
Luen blogeja	4,6	11	47,7	36,7	100
Katselen videosivustoja (esim. YouTube)	4,6	18,8	49,6	27	100
Osallistun verkkokeskusteluihin	4,1	10	37,4	48,5	100
Kirjoitan blogia	1,3	3,1	10	85,5	100
Lataan ottamani valokuvia yhteisö sivuille (esim. Facebook)	0,6	5,1	21,5	72,9	100
Tallennan valokuvia kuvapalveluihin (esim. Flickr)	0,5	3,8	20	75,7	100
Muu käyttö					
Käytän sähköpostia	79,6	16,2	3,9	0,2	100
Hoidan työhön tai opiskeluun liittyviä asioita	35,9	22,5	15,8	25,8	100
Haen tietoa tavaroista ja palveluista	19,6	53,4	26,1	0,8	100
Käytön pikaviestimiä ("mesetän")	11,3	10,7	24,5	53,5	100
Pelaan verkkopelejä	5,1	13,1	30	51,7	100
Lataan tiedostoja vertaisverkkojen kautta	1,6	3,5	23,6	71,4	100
Lataan musiikkia	1,1	5,1	29,6	64,2	100

Käyttötarkoitukset jakautuivat odotetulla tavalla eli tutuimmat olivat vastaajien keskuudessa käytetyimpiä muotoja. Kolme tärkeintä päivittäistä käyttötarkoitusta olivat sähköposti, verkkolehtien lukeminen sekä työhön tai opiskeluun liittyvien asioiden hoitaminen. Kiinnostavaa, joskaan ei yllättävää, on vähäinen radion kuuntelu ja television katsominen verkon kautta. Sosiaalisen median näkökulmasta olennaista on, että sisällön tuottaminen on kohtalaisen vähäistä. Tämä tulos tuo jälleen esille sen, että verkkosisältöjä tuottaa kohtalaisen pieni osa verkon käyttäjistä.

Käyttötarkoituksista tehtiin faktorianalyysi, joka toi esille käyttötarkoitusrhyimiä. Analyysin tuloksena syntyi neljä selvää käyttöryhmää sekä viides hieman vaikeammin tulkittava. Seuraavassa on nimetty faktori sekä siihen kuuluvat kysymykset faktoripisteinen:

Vertaisverkot ja pelit

- Lataan tiedostoja vertaisverkkojen kautta (o.739)
- Lataan musiikkia (o.710)
- Pelaan verkkopelejä (o.634)
- Katselen videosivustoja (esim. YouTube) (o.612)

Verkkokeskustelu

- Luen blogeja (o.760)
- Luen verkkokeskusteluita (o.706)
- Osallistun verkkokeskusteluihin (o.675)
- Kirjoitan blogia (o.593)

Vinkkien ja kuvien lähettäminen

- Lähetän uutisvinkkejä ja -tietoja mediaan (o.822)
- Lähetän ottamiani valokuvia julkaistavaksi mediassa (o.796)
- Tallennan valokuvia kuvapalveluihin (esim. Flickr) (o.524)

Hyötykäyttö

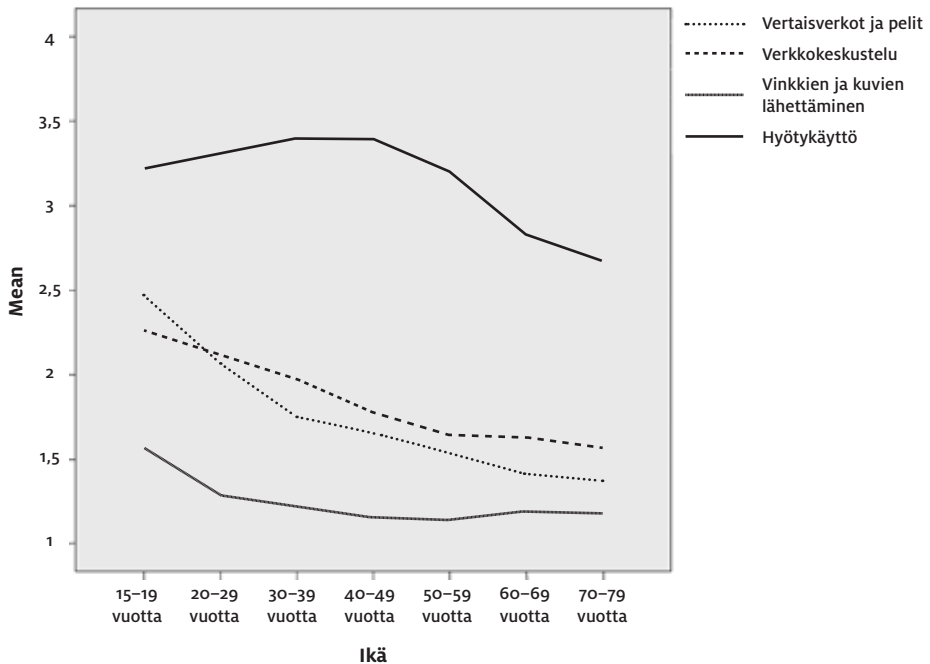
- Hoidan työhön tai opiskeluun liittyviä asioita (o.751)
- Käytän sähköpostia (o.710)
- Haen tietoa tavaroista ja palveluista (o.553)

Kuvien tallentaminen ja pikaviestittely

- Lataan ottamani valokuvia yhteisö sivuille (esim. Facebook) (o.706)
- Käytän pikaviestimiä ("mesetän") (o.581)

Nämä käyttöryhmät ovat viimeistä lukuun ottamatta varsin loogisia. On tärkeä huomata, että kyse on käytöstä, ei käyttäjäryhmistä. On tietysti todennäköistä, että tietyt käyttötarkoitukset jakautuvat erilaisten ryhmien mukaisesti. Nämä käyttöryhmät jakautuivat erityisen selvästi iän mukaan (kuvio 2). Kuviossa on faktoreiden pohjalta tehty summamuuttuja, jonka avulla voidaan tarkastella käytön yleisyyttä.

Kuvio 2. Verkon käyttötarkoitusten kuvaavat summamuuttujat ikäryhmittäin.



Kuvasta voidaan tehdä muutamia odotettuja havaintoja. Vertaisverkkojen ja pelien käyttö, kuvien vieminen nettiin ja pikaviestimien käyttö laskee iän mukana. Sen sijaan keskusteleminen laskee loivasti eli kaikki ikäryhmät ovat kohtalaisen aktiivisia keskustelijoita. Hyötykäyttö on aktiivisinta työikäisillä ja vähäisempää nuorilla ja vanhoilla. Hyötykäyttö on selvästi yleisin käyttömuoto, mutta siinä ei näy sosiaalisen median käyttö. Sen sijaan muissa käyttötarkoituksissa on selvästi nähtävissä sosiaalinen media, mutta nämä käyttötarkoitukset ovat vähäisempiä kuin hyötykäyttö. Käyttötarkoitusten perusteella on kuitenkin hyvin vaikea tehdä päätelmiä sosiaalisen median käytön luonteesta.

Uutislähteisiin luottaminen

Vastaajia pyydettiin arvioimaan erilaisten uutislähteiden luotettavuutta. Lomakkeella oli listattu 14 tunnettua perinteisen ja sosiaalisen median palvelua. Vastauksista tehtiin faktorianalyysi, jonka perusteella saatiin seuraavat neljä faktoria (suluissa faktoripisteet):

Perinteiset mediat

- hs.fi (0.816)
- yle.fi (0.805)
- paikallislehden verkkopalvelu (0.730)
- mtv3.fi (0.696)
- nelonen.fi (0.659)
- uusisuomi.fi (0.571)

Iltapäivälehdet

- iltalehti.fi (0.911)
- iltasanomat (0.909)

Yhteisöpalvelut

- IRC-Galleria (0.824)
- Facebook (0.799)
- YouTube (0.649)

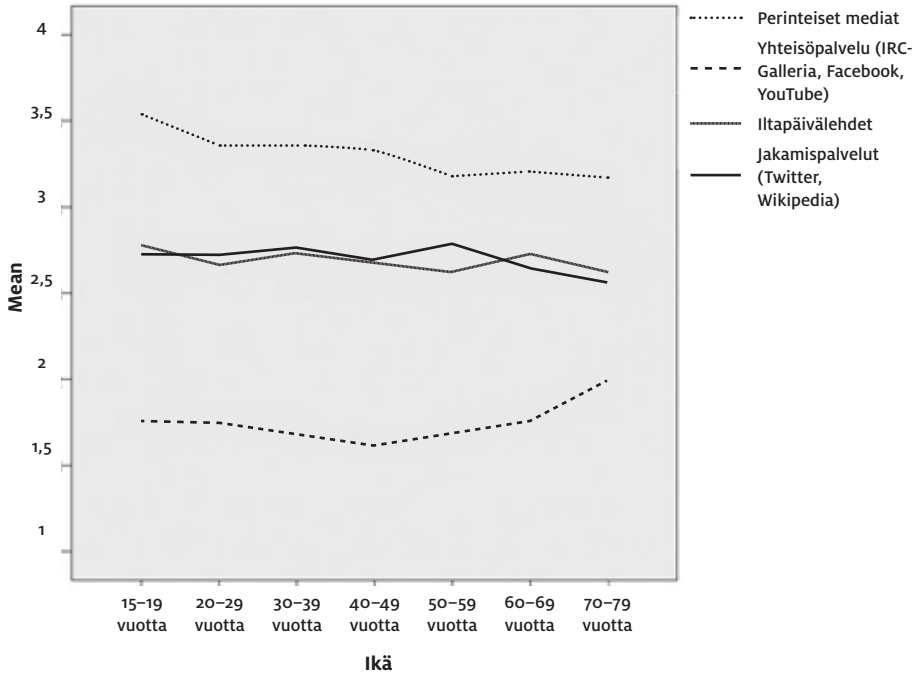
Jakamispalvelut

- mikroblogit (Twitter ja Jaiku) (0.648)
- Wikipedia (0.564)
- Flickr (0.514)

Faktoreista ensimmäinen on nimetty perinteiseksi mediaksi, vaikka sen sisällä ei olekaan kaikki perinteinen media eli tässä tapauksessa iltapäivälehdet. Perinteisen median ja iltapäivälehtien faktorit ovat kuitenkin selkeitä. Sen sijaan yhteisö- ja jakamispalveluiden erottamisessa on omat hankaluutensa. Esitetty jako lienee hyväksyttävissä, vaikka YouTube sopisi hyvin myös jakamispalveluihin ja toisaalta mikroblogit ovat ainakin osin vuorovaikutteisia. Nämä palvelut latautuivat kuitenkin esitetyille faktoreille niin selvästi, että jaottelusta pidetään kiinni.

Luottamus uutislähteitä kohtaan vaihteli iän mukaan (kuvio 3). Kuviossa on faktoroiden pohjalta tehty summamuuttujat, joiden avulla voidaan tarkastella luottamuksen määrää. Kuviossa ilmenee, että luottamus perinteiseen mediaan on vahvinta kaikissa ikäluokissa ja vastaavasti yhteisöpalveluihin luottamus on heikointa. Iltapäivälehtiin ja jakamispalveluihin osoitettu luottamus pysyy melko tasaisena.

Kuvio 3. Uutislähteisiin luottamisen summamuuttujat iän mukaan kuvattuna.



Eriyksen kiinnostavaksi osoittautuivat luottamus perinteistä mediaa ja yhteisöpalveluita kohtaan. Perinteiseen mediaan luottivat eniten nuorimmat ja vähiten vanhimmat. Luottamus laski melko tasaisesti. Tätä tulosta voidaan pitää yllättävänä. Luottamus iltapäivälehtiä kohtaan sen sijaan pysyi kohtalaisen tasaisena: iltapäivälehtiin ei luotettu nuoremmissa ikäpolvissa yhtä paljon kuin perinteiseen mediaan ja toisaalta taas vanhemmat luottivat iltapäivälehtiin enemmän kuin perinteiseen mediaan. Toinen kiinnostava piirre on yhteisöpalveluiden luottamuksen lievä U-muoto. Nuoret luottivat yhteisöpalveluihin uutislähteenä enemmän, mutta luottamus laskee 30–50-vuotiailla ja 60–80-vuotiailla nousee jälleen ylöspäin. Tätä tulosta voidaan jälleen pitää yllättävänä, mutta kyselyaineiston perusteella näiden kannanottojen perusteluja ei ole mahdollista saada selville. Voisi silti ounastella, että nuoret ja vanhat pitävät yhteisöpalveluita luotettavana uutislähteenä eri syistä. Olisi myös kiinnostava tietää, kuinka paljon osoitettu luottamus perustuu omaan käyttökokemukseen ja kuinka paljon toisen käden tietoihin. On myös mahdollista, että kyse on tilastollisesta sattumasta.

Luottamuksen vahvuus käy vielä selkeämmin ilmi, kun summamuuttuja kuvataan taulukossa (taulukko 4), jossa on erotettu vahvasti luottavien osuudet (aineisto jaettiin kolmeen osaan: luottaa vahvasti, luottaa kohtalaisesti ja ei luota). Perinteiset mediat erottuvat ehdottomasti luotetuimpina. Yhteisöpalveluihin vahvasti luottavia ei ole, mikä yleisellä tasolla voi olla yllättävää, mutta on muistettava, että tässä kysyttiin luottamusta uutislähdettä kohtaan.

Taulukko 4. Uutislähteisiin vahvasti luottavien osuudet (%)

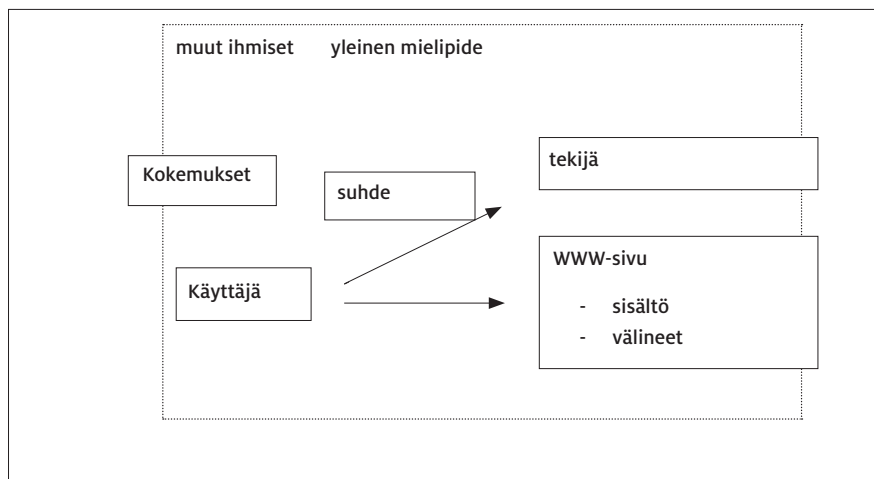
	Luottaa vahvasti
Perinteiset mediat	45
Iltapäivälehdet	13
Jakamispalvelut	13
Yhteisöpalvelut	0

Ikää lukuun ottamatta muut taustatekijät erottelivat vastaajia melko heikosti. Ainoa mainittava ero on perinteisen median kohdalla, jossa vahvasti luottavia naisia on kymmenen prosenttia enemmän kuin miehiä. Hieman yllättävää on, ettei sukupuolten välillä ollut juuri muita eroja.

Luottamus eri uutislähteisiin oli pääosin odotettua eli luottamus perinteistä mediaa kohtaan on vahvaa. Yllättävintä on, että nuorissa luottamus perinteiseen mediaan on vahvinta ja että luottamus laskee iän myötä. Kiinnostavan lisäpiirteen tuo se, että luottamus sosiaalisen median palveluita kohtaan pysyy samana iän myötä ja osin jopa kasvaa. Tälle ilmiölle on vaikea löytää selitystä. Kuten jo edellä pohdin, ilmiö voi liittyä siihen, millainen vastaajan oma kokemus sosiaalisesta mediasta on tai kyse voi olla tilastollisesta sattumasta.

Luottamus verkkosisältöihin

Uutislähteiden luotettavuuden lisäksi kyselyaineistossa oli yleisiä verkkosisältöjen luotettavuuteen ja luottamukseen liittyviä kysymyksiä. Näillä kysymyksillä pyrittiin moniulotteisempaan näkemykseen verkkojulkaisuiden luottamuksesta, mutta kvantitatiivinen menetelmä tuo edelleen omat rajoitteensa. Verkkosisältöjen luottamusta jäsennettiin kuvion 4 mukaisella tavalla. Kuvion oletuksena on, että käyttäjällä on tietty suhde verkkopalvelun tekijään, on tekijä sitten henkilö, organisaatio tai instituutio. Varsinaisilla verkkosivuilla luottamukseen vaikuttavat sisältöjen lisäksi myös sivuilla käytettävät välineet. Tämän lisäksi verkkopalvelujen luotettavuuden arviointiin vaikuttavat käyttäjän omat kokemukset sekä muut ihmiset ja yleinen mielipide.

Kuvio 4. Luottamus verkkosisältöihin

Tässä osiossa oli 25 väittämää. Vastauksista tehtiin jälleen faktorianalyysi, jonka perusteella muodostui kuusi faktoria:

Muiden käyttäjien suositukset

- Muiden käyttäjien suositukset lisäävät luottamusta (0.785)
- Luotan samoihin verkkosisältöihin kuin kaverini ja tuttavani (0.669)
- Verkkokeskusteluiden kautta saan tietää, mitä asioista yleisesti ajatellaan (0.547)

Sisältö

- Huoliteltu ja toimiva verkkosivu luo luotettavan mielikuvan (0.775)
- Kirjoitustyylillä vaikuttaa luottamukseen (0.758)
- Verkkomateriaalin luotettavuuden ratkaisee sen sisältö (0.663)
- Luotan verkkosivuun, josta ilmenee sen tekijä (0.502)

Perinteinen media luottamuksen tae

- Luotan mediatalojen (esim. YLE, HS, MTV3, CNN) tuottamaan materiaaliin (0.731)
- Perinteisen median sivuilla on luotettavasti kerrottu uusimmat uutiset (0.722)
- Luotan paikallisiin verkkopalveluihin (esim. paikallislehdet) (0.618)

Epäilevyys

- On vaikea tietää, mitä verkkosivua muut ihmiset pitävät luotettavana (0.787)
- Kaikki verkkosivut voivat olla epäluotettavia (0.592)
- En välitä muiden mielipiteestä verkkosivujen luotettavuuteen liittyen (0.581)

Pettymys verkkosivujen luotettavuuteen

- Jos olen joskus pettynyt verkkosivuun, en luota siihen myöhemminkään (0.728)
- Kokemukseni verkkosivujen luotettavuudesta ovat huonoja (0.706)

Lukijoiden kuvat luottamuksen tae

- Pidän lukijoiden ottamia valokuvia totuudenmukaisina (0.895)
- Pidän lukijoiden ottamia videoita totuudenmukaisina (0.881)

Faktoreiden pohjalta tehtiin jälleen summamuuttuja, jolla voidaan selvittää, mitä luottamustekijää vastaajat pitävät tärkeänä. Taulukossa 5 on esitetty eri luottamustekijöiden merkitystä kaikkien vastaajien keskuudessa.

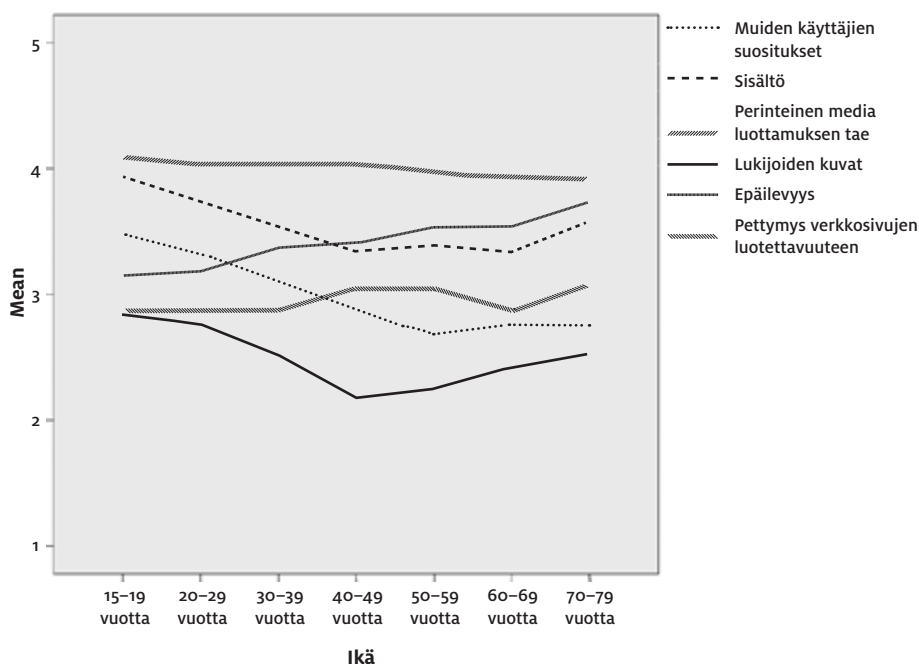
Taulukko 5: Luottamuksen osatekijöiden merkitykset kaikkien vastaajien keskuudessa (%), N=1008.

Luottamuksen osatekijä	samaa mieltä	neutraali	eri mieltä	Yht.
Muiden käyttäjien suositukset	29	44	27	100
Sisältö	63	25	12	100
Perinteinen media luottamuksen tae	85	12	3	100
Epäilevyys	44	41	14	100
Pettymys verkkosivujen luotettavuuteen	35	27	38	100
Lukijoiden kuvat luottamuksen tae	14	34	52	100

Taulukosta selviää, että tärkein tekijä on perinteistä mediaa kohtaan osoitettu luottamus. Tämä aineisto tuo esille tutun tuloksen: perinteiseen mediaan luotetaan vahvasti. Toiseksi tärkein tekijä on sisältö, myös epäilevyys nousee kohtalaisen merkittäväksi. Voisi kuvitella, että epäilevyyden nousu kohtalaisen merkittäväksi tekijäksi on nimenomaan verkon mukanaan tuoma asia. Lukijoiden ottamien kuvien merkitys luottamuksen kannalta näyttää pieneltä. Kiinnostavaa on huomata, että vaikka perinteisen mediaan luotetaan verkossa vahvasti, niin kaikkea verkkosisältöä myös epäillään.

Luottamustekijöiden kohdalla jälleen ikä oli vastaajia erotteleva tekijä (kuvio 5).

Kuvio 5. Luottamuksen osatekijät iän mukaan jaoteltuna.



Perinteinen media on kaikissa ikäluokissa tärkein luottamustekijä. Sisällön merkitys on nuorilla tärkeä, mutta 40–49-vuotiailla epäilevyys nousee sisältöä tärkeämmäksi. Muiden käyttäjien suositukset ovat nuorilla tärkeä luottamustekijä, mutta niiden merkitys vähenee iän myötä.

Kaiken kaikkiaan tutkimuksen tämä osio toi esille sen, että luottamus verkkosisältöjä kohtaan koostuu monista osatekijöistä, eikä palaudu yhteen tekijään tai ulottuvuuteen. On myös huomattava, että tässä kyselyssä näkökulmana oli esitetty kuvio, joka omalta osaltaan rajoitti luottamustekijöiden kirjoa. Tuloksena on hieman mekaaninen näkemys luottamuksesta. Niinpä luottamuksen asemoiminen vahvemmin sosiaalisesti ilmiöksi tai osaksi sosiaalista verkostoa toisi kiinnostavan lisänäkökulman.

Johtopäätökset

Vaikka sosiaalisen median käyttö on runsasta, se ei ole syrjäyttänyt perinteisen median käyttöä verkossa. Käyttötarkoituksissa sosiaalinen media näkyi yllättävän vähän, vaikka verkkokeskustelu nousi selkeästi omaksi käyttöryhmäkseen. Verkon käyttö ei siis ole siirtynyt pelkästään sosiaaliseen mediaan, vaan ihmiset käyttävät verkkoa paljon arkiisiin tarkoituksiin (sähköposti, työ- ja opiskeluasiat, verkkolehtien lukeminen), mutta toki samalla viettävät aikaa sosiaalisessa mediassa.

Luottamuksen kannalta voidaan tiivistää, että luottamuksessa on kaksi keskeistä elementtiä: *perinteinen media ja sisältö*. Perinteisiin medioihin luotettiin uutislähteenä ja niitä pidettiin yleisemminkin luotettavuuden takeena. Luottamus perinteistä mediaa kohtaan oli yllättäen vahvinta nuorten keskuudessa. Toisaalta myös siitä, että luottamus ei ole itsestään selvää, löytyi merkkejä. Epäilevyys verkkosivujen luotettavuutta kohtaan nousi iän myötä. Sisältöä pidettiin tärkeänä luottamuksen kannalta. Sisältö on kuitenkin analyttisesti turhan yleinen käsite, jonka merkitystä ei sitä erikseen kysyttäessä ole tapana ainakaan vähätellä. Silti tämän analyysin nojalla voidaan sanoa, että perinteisen median luottamus nojaa sisältöön, ei esimerkiksi muiden käyttäjien suosituksiin tai lukijoiden lähettämiin valokuviin.

Luottamuksen osatekijät toivat esille, että verkossa on sekä annettua että ansaittua luottamusta. Korkea luottamus perinteistä mediaa kohtaan on osoitus annetusta luottamuksesta. Sen sijaan sisältö, muiden käyttäjien suositukset ja epäilevyys osoittavat, että luottamus pitää ansaita. Luottamuksen jakaminen annettuun ja ansaittuun on hankalaa, koska usein kyse on molemmista. Kun tarkastelua laajennetaan Ilmosen ja Jokisen (2002, 92) kuvaamaan nelikenttään, havaitaan, että luottamuksen osatekijöissä on aineksia kaikista luokista. Erityisen selvää perinteisen median kohdalla on sille ominainen luottavaisuus (eli välillinen ja epäpersoonallinen luottamus). Tämän lisäksi luottamusketju tai -verkosto on ilmeinen sosiaalisen median ominaisuus. Toisiin ihmisiin ja vertaisiin luotetaan, vaikka heitä ei tunneta, eli luottamus on välillistä.

Tuloksia voidaan myös suhteuttaa Koehnin (2003) luottamustyyppeihin, joista näyttäisi korostuvan laskelmoiva ja tietopohjainen luottamus. Laskelmoivassa luottamuksessa korostuvat luottamuksen osatekijät, joiden pohjalta käyttäjät arvioivat luottamusta. Tässä tutkimuksessa eriteltyt luottamuksen osatekijät (muut käyttäjät, kokemukset, sisältö jne.) ovat samalla niitä tekijöitä, joiden avulla käyttäjät laskelmoivat luottamustaan. Laskelmoivan luottamuksen lisäksi tietopohjainen luottamus on selvästi esillä, sillä perinteisen median tuttuus on luottamuksen tausta. Käyttäjät tosin sanoen tuntevat ja tietävät perinteisen median uutistarjonnan ja siten luottavat siihen. Sosiaalisessa mediassa lienee myös tietopohjaista luottamusta, mutta se ilmenee ensisijaisesti ihmisen välisessä vuorovaikutuksessa, joka ei ollut tämän tutkimuksen kohteena.

Luottamus on suhde, joka rakentuu monista seikoista, kuten tämäkin kysely toi esille. Luottamukseen vaikuttavat muut käyttäjät ja yleinen käsitys mediasta, sekä suhde verkkojulkaisuun ja sen sisältö. Perinteisen median luotettavuus ei siis ole vain yhden tekijän tulos. Sosiaalisen ja perinteisen median luottamuksen vertailussa on huomioitava, että luottamuksen arviointi voi tapahtua eri ulottuvuuksilla ja siten mediaa verkossa arvioidaan eri kriteereillä kuin sosiaaliselle medialle ominaista vuorovaikutusta ja vuorovai-

kutuskumppaneita. Tämä huomio on olennainen empiirisen osion arvioinnissa, jossa on ehkä liian yksinkertaisesti vertailtu perinteisen ja sosiaalisen median luottamusta. Sosiaalisen ja perinteisen median luottamustekijöitä vertailtaessa olisi tarpeen eritellä luottamuksen tyyppejä ja kohteita entistä analyyttisemmin.

Median luottamustutkimuksen yleinen asemointi auttaa myös suhteuttamaan tätä tutkimusta. Perinteisen ja sosiaalisen median suhdetta luottamuksen kannalta ei Suomessa ole ennen tutkittu ja siten käsillä oleva analyysi tuo uutta tietoa. Tutkimusmenetelmä on yhdenvertainen aiempien selvitysten kanssa ja tekee siten vertailemisen mahdolliseksi. Ajallinen vertailu on erityisen olennaista nykyisessä tilanteessa, jossa verkko ja sosiaalinen media ovat nousseet perinteisten mediamuotojen rinnalle. Tämä on herättänyt laajaa keskustelua paitsi median asemasta yleensä myös erityisesti luottamuksesta mediaa kohtaan (Välvirronen 2009). Tässä historiallisessa tilanteessa luottamuksen tutkimus on perusteltua. Sitä tulee suhteuttaa aikaisempiin tutkimuksiin, jolloin voidaan tehdä päteviä päätelmiä siitä, onko median asema ihmisten mielessä, esimerkiksi luottamuksen suhteen, todella muuttunut vai ovatko esitetyt uhkakuvat liioiteltuja. Tämän analyysin valossa muutos on ollut kohtalaisen vähäistä eli ihmiset kuluttavat perinteistä mediaa ja luottavat siihen uutislähteenä. Jotta ihmisten luottamuksesta erilaisia mediamuotoja kohtaan saataisiin kokonaisvaltaisempi ja jäsentyneempi kuva, tarvittaisiin erilaisten luottamuksen tyyppejä ja tasoja erittelevien tutkimusmenetelmien yhdistelmää.

Esitellyn tutkimuksen metodiset valinnat ja kysymyksenasettelut pitävät sisällään myös luottamuksen tutkimuksen ongelmat. Voidaankin kysyä, mitä luottamustutkimuksesta lopulta voidaan päätellä? Luottamuksen tutkimus havainnollistaa hyvin median asemaa yhteiskunnassa ja instituutioiden legitimitettiin ylipäänsä. Suomessa havaitut korkeat luottamusluvut kertonevat jotain suomalaisesta yhteiskunnasta. Sen sijaan luottamus ei esimerkiksi määritä median käyttöä. Tässä tutkimuksessa tuli esille, että iltapäivälehtien sivustoja käytetään paljon, mutta niihin ei luoteta. Luottamuksella ei siis välttämättä ole merkitystä kulutuksen kannalta. Luottamuksen tutkimuksessa on hyvä huomioida luottamuksen kytkentä valtaan (Castells 2009, 16). Luottamus on tehokas vallan muoto, sillä luotetulla kohteella on myös valtaa. Tämä logiikka koskee myös mediaa: jos mediaan luotetaan, sillä on valtaa yleisön suhteen. Tämä näkökulma voi osaltaan selittää yleistä kiinnostusta luottamusta kohtaan ja varsinkin sitä, että mediaorganisaatiot säännöllisesti selvittävät luottamusta. Suomessa saadut korkeat luottamusluvut voivat osaltaan kertoa auktoriteettiuskoisuudesta ja median vahvasta asemasta, mikä tämän tutkimuksen valossa näyttää jatkuvan verkossa.

Viitteet

- 1 ”YLE edelleen luotetuin uutislähde”. http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2009/01/yle_edelleen_luotetuin_uutislahde_504024.html (luettu 29.1.2009).
- 2 Sanomalehtien liitto (2007). Suomalaiset luottavat vahvasti sanomalehtiin. <http://www.sanomalehdet.fi> (luettu 2.5.2007).
- 3 Sanomalehtien liitto (2008). Sanomalehdet arvostetuina media. <http://www.sanomalehdet.fi> (luettu 14.5.2008).
- 4 Sanomalehtien liitto (2009). Nuoret luottavat eniten sanomalehtiin. <http://www.sanomalehdet.fi> (luettu 13.8.2009).
- 5 Digitoday (2008). Blogit ovat yhtä luotettavia kuin sanomalehdet. <http://www.digitoday.fi/yhteiskunta/2008/05/06/blogit-ovat-yhta-luotettavia-kuin-sanomalehdet/200812527/66> (luettu 6.5.2008).

Kirjallisuus

- Coleman, Stephen; Anthony, Scott & Morrison, David O. (2009). *Public Trust In The News*. Reuters Institute for the Study of Journalism. http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Public_Trust_in_the_News.pdf (luettu 22.1.2010).
- Castells, Manuel (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Green , Melanie C. (2007). *Trust and social interaction on the internet*. Teoksessa: Joinson, Adam., McKenna, Katelyn, Postmes, Tom & Reips, Ulf-Dietrich (toim.) *The Oxford Handbook of Internet Psychology*. Oxford University Press.
- Harré, Rom (1999). *Trust and its surrogates: psychological foundations of political process*. Teoksessa: Warren Mark E. (toim.) *Democracy and Trust*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Heikkilä, Heikki; Kunelius, Risto & Ruusunoksa, Laura (2010, tulossa) *From Credibility to Relevance. Towards a Sociology of Journalism's "added value"*. Journalism Practise.
- Ilmonen, Kaj & Jokinen, Kimmo (2002). *Luottamus modernissa maailmassa*. Jyväskylä: Sophi.
- Johnson, Thomas J.; Kaye, Barbara K.; Bichard, Shannon L. & Wong, W. Joan (2008). Every Blog Has Its Day: Politically-interested Internet Users' Perceptions of Blog Credibility. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, 100–122.
- Karppinen, Kari & Jääsaari, Johanna (2007). *Suomalaisten käsityksiä mediasta ja vallasta*. <http://www.hssaatio.fi/pdf/SurveyValta.pdf> (luettu 13.8.2009).
- Koehn, Daryl (2003). The Nature of and Conditions of Online Trust. *Journal of Business Ethics* 43: 3-19.
- Kohring, Matthias & Matthes, Jörg (2007). Trust in News Media. Development and Validation of a Multidimensional Scale. *Communication Research* 34: 2, 231–252.
- Marková, Ivana; Linell, Per & Gillespie, Alex (2008). Trust and Distrust in Society. In Marková, Ivana & Gillespie, Alex (eds.) *Trust @ Distrust. Sociocultural Perspectives*. Information Age: United States of America.
- Matikainen, Janne (2009). *Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla*. Viestinnän tutkimuskeskus, Helsingin yliopisto. Viestinnän laitoksen tutkimusraportteja 3/2009.
- Väliverronen, Esa (2009). Journalismmin muutoksia jäljittämässä. Teoksessa Väliverronen, Esa (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus.