

Digitaalinen uutisprojekti

TAMMIKUU 2025

# Journalismin ja teknologian trendit ja ennusteet 2025

Nic Newman ja Federica Cherubini

DIGITAL NEWS PROJECT

Journalism, media, and technology trends and predictions 2025

(Käännös suomeksi Väinö Teittinen, Otavamedia 2025)



<https://creativecommons.org/licenses/by/2.0/deed.fi>





# Sisältö

---

Tietoa kirjoittajista	2
Kiitokset	2

---

Tiivistelmä	3
1. Journalismi hyökkäysten kohteena, mutta se pitää pintansa	6
2. Hakuliikenteen häiriintyminen on eksistentiaalinen ongelma	9
3. Alustojen laajempi epävarmuus luo uusia pulmia	14
4. Liiketoiminnan kasvun edistäminen tuoteinnovaatio	18
5. Persoonallisuudet, vaikuttajat ja 'tekijöityminen'	22
6. Talenttien johtaminen ja pitäminen uutistoimituksissa	26
7. Toimittajien ja yleisön uutisväsymyksen torjuminen	28
8. Generatiivinen tekoäly ja uutistoiminnan muutos	31
9. Älykkäät agentit ja keskustelukäyttöliittymät: The Next Big Thing?	37
10. Johtopäätökset	40

---

Tutkimusmenetelmä	41
Viimeaikaiset RISJ-julkaisut	43

---



---

DOI: 10.60625/risj-vte1-x706.

## Kirjoittajat

**Nic Newman** toimii vanhempana tutkijakumppanina Reuters Institute for the Study of Journalism -instituutissa, jossa hän on ollut vuodesta 2012 lähtien vuotuisen *Digital News Report -raportin* pääkirjoittaja. Hän toimii myös digitaalisen median konsulttina ja työskentelee aktiivisesti uutisyhtiöiden kanssa tuote-, yleisö- ja liiketoimintastrategioiden parissa digitaalisessa murroksessa. Hän on tuottanut median ja journalismin ennusteita koskevaa raporttia viimeiset 15 vuotta. Tämä on yhdeksäs Reuters-instituutin julkaisema. Nic oli BBC:n uutissivuston perustajajäsen, joka johti kansainvälistä uutisointia maailmantoimittajana (1997-2001). Tuotekehitysjohtajana (2001-10) hän johti digitaalisia tiimejä, jotka kehittivät verkkosivustoja, mobiililaitteita ja interaktiivisia tv-sovelluksia kaikille BBC:n journalistisille sivustoille.

**Federica Cherubini** on Reuters Institute for the Study of Journalism -instituutin johtamisen kehityspäällikkö ja uutistoiminnan ja organisaatiomuutosten asiantuntija. Hänellä on kymmenen vuoden kokemus suurista kustantajista, tutkimuslaitoksista ja toimituksellisista verkostoista ympäri maailmaa. Federica on laatinut vuosittaisen *Changing Newsrooms Report -raportin* (2020-3), ja hän on kiinnostunut uusien ja parempien työskentelytapojen suunnittelusta ja toteuttamisesta sekä ihmisten, tieteenalojen, osastojen, hankkeiden ja kulttuurien yhdistämisestä. Hän on myös asiantuntija uutiskirjestrategioissa ja toimituksellisissa kehityshankkeissa, jotka lisäävät yleisön uskollisuutta.

## Kiitokset

Haluamme kiittää 326 uutisjohtajaa 51 maasta ja alueelta, jotka vastasivat kyselyyn, jossa käsiteltiin tulevan vuoden keskeisiä haasteita ja mahdollisuuksia.

Kyselyyn vastasi 65 päätoimittajaa, 63 toimitusjohtajaa tai toimitusjohtajaa ja 53 digitaalisesta tai innovaatiotoiminnasta vastaavaa päällikköä, ja vastaajat edustivat maailman johtavia perinteisiä mediayhtiöitä sekä digitaalisesti syntyneitä organisaatioita (ks. jaottelu raportin lopussa).

Kyselytutkimuksen tulokset ja vastaukset auttoivat ohjaamaan joitakin tämän raportin teemoja, ja kyselytutkimuksen tietoja on käytetty kauttaaltaan. Joissakin suorissa sitaateissa ei ole nimiä tai organisaatioita vastaajien pyynnöstä.

Kirjoittajat ovat erityisen kiitollisia tutkimusjohtaja Richard Fletcherille ja laajemmalle Reuters-instituutin tiimille ideoista ja ehdotuksista sekä monille muille asiantuntijoille ja uutisjohtajille, jotka anteliasta tavalla osallistuivat taustahaastatteluihin (ks. täydellinen luettelo tämän raportin lopussa). Kiitokset myös Alex Reidille, joka oli mukana käsikirjoituksessa lomakauden aikana ja piti julkaisun aikataulussa. Kuten monissa ennusteita koskevissa raporteissa, myös tässä raportissa on paljon spekulatiota, erityisesti yksityiskohtien osalta, ja raporttia on syytä lukea tämä mielessä pitäen. Tämän sanottuaan mahdolliset virheet - asiavirheet tai muut - olisi katsottava täysin kirjoittajien vastuulla oleviksi.

Julkaisija: Reuters Institute for the Study of Journalism Google News Initiativen (GNI) tuella.

## Tiivistelmä

Uutisorganisaatiot varautuvat vuoteen 2025 monien haasteiden keskellä. Niitä odottavat todennäköisesti yhä kovenevat poliittiset hyökkäykset, jatkuva taloudellinen epävarmuus sekä kamppailu immateriaalioikeuksien puolustamiseksi tekoälyä hyödyntävien alustojen kasvavaa vaikutusvaltaa vastaan. Erityisesti hakukoneiden muutokset muodostuvat merkittäväksi huolenaiheeksi uutisalan kannalta, sillä perinteiset mediat ovat jo menettäneet osan sosiaalisesta mediasta saamastaan liikenteestä. Nyt ne pelkäävät näkyvyytensä heikkenevän entisestään, kun tekoälypohjaiset hakuliittymät alkavat tuottaa “uutistarinoiden kaltaisia” vastauksia hakukyselyihin.

Yhdysvaltain vaalit ovat myös alleviivanneet vaihtoehtoisen uutisekosysteemin kasvavaa vaikutusvaltaa. Tämä ekosysteemi koostuu puolueellisista vaikuttajista ja sisällöntuottajista, jotka usein toimivat journalististen normien ulkopuolella. Monien mielestä nämä toimijat ovat nyt ohittaneet valtavirran tiedotusvälineet sekä vaikutusvallan että yleisön luottamuksen osalta.

Kaikista näistä haasteista huolimatta monet perinteiset uutisorganisaatiot suhtautuvat tulevaan vuoteen toiveikkaasti – joskaan eivät itse journalismin tulevaisuuteen. Epävarmat ajat voivat olla liiketoiminnalle suotuisia, ja “Trump ilman pidäkkeitä” saattaa kasvattaa verkon kävijämääriä ja jopa lisätä tilausten määrää. Tämä ei kuitenkaan ole itsestäänselvyys. Yksi keskeisistä haasteista on tavoittaa uudelleen ne yleisöt, jotka ovat viime vuosina vähentäneet uutisten kulutusta, sekä löytää keinoja houkutella seuraavaa sukupolvea. Monet julkaisijat aikovatkin panostaa voimakkaasti omien verkkosivustojensa laatuun, tarjota entistä yksilöllisempiä uutiskokemuksia sekä lisätä investointeja ääni- ja videosisältöihin. Kuluttajien odotusten kehittyessä nopeasti vuosi 2025 vaatii tasapainoilua: on omaksuttava muutos, mutta samalla pidettävä kiinni journalismin ydinarvoista.

## Miten mediajohtajat näkevät tulevan vuoden?

Tässä tiivistelmä tutkimuksen tuloksista. Tutkimus perustuu strategisesti valittuun otokseen. Kyselyyn osallistui 326 digitaalialan johtajaa 51 maasta ja alueelta.

- Vain neljä kymmenestä (41 %) toimittajista, toimitusjohtajista ja digitaalialan johtajista sanoo olevansa luottavainen journalismin tulevaisuudennäkymien suhteen tulevana vuonna, ja joka kuudes (17 %) ilmaisee olevansa vähän luottavainen. Huolenaiheet liittyvät poliittiseen polarisaatioon, lehdistöön kohdistuvien hyökkäysten lisääntymiseen ja median kaappaamiseen, joita kaikkia yhdessä pidetään merkittävänä uhkina journalismin vapaalle toiminnalle.
- Hieman yli puolet (56 %) sanoo olevansa luottavaisia omien liiketoimintanäkymiensä suhteen, mikä on merkittävä parannus viime vuoden lukuihin verrattuna. Monet kustantajat odottavat liikenteen kasvavan Trumpin toisen presidenttikauden odotetun kaaoksen keskellä, toiset raportoivat verkkotilausten jatkuvan kasvun, kun taas toiset uskovat edelleen, että tekoälyn tuottaman epäluotettavan sisällön nopea kasvu voi tuoda yleisön takaisin luotettuun mediaan.
- Samaan aikaan noin kolme neljäsosaa (74 %) kyselyymme vastanneista ilmoittaa olevansa huolissaan hakukoneista tulevan viittausliikenteen mahdollisesta laskusta tänä vuonna. Tämän raportin analytiikkapalvelu Chartbeatilta saatujen tietojen mukaan Googlen hakukoneesta uutissivustoille suuntautuva kokonaisliikenne on toistaiseksi pysynyt vakaana, mutta julkaisijat pelkäävät, että

<sup>1</sup> Sewell Chan, "Prospects for Journalism in a Second Trump", Nouvelles Pratiques du Journalisme -konferenssi, Sciences Po, Pariisi, 3. joulukuuta 2024.

tekoälyn tuottamien tiivistelmien laajentaminen merkittäviin uutisaiheisiin voi vaikuttaa haitallisesti. Tämä huoli nousee sen jälkeen, kun uutissivustoille Facebookista tuleva viittausliikenne on pudonnut 67 % ja Twitteristä 50 % viimeisen kahden vuoden aikana.<sup>2</sup>

- Vastauksena näihin trendeihin julkaisijat aikovat tänä vuonna panostaa enemmän suhteiden rakentamiseen tekoälyalustoihin (+56 nettotulos<sup>3</sup>), kuten ChatGPT:hen ja Perplexityyn, jotka molemmat ovat pyrkineet houkuttelemaan korkealaatua sisältöä vastineeksi viittauksista ja/tai maksusta. Kuluttajien huomion siirtyessä videoihin julkaisijat suunnittelevat lisää panostuksia myös YouTubeen (+52) ja TikTokiin (+48) – Yhdysvalloissa vuoden 2025 alussa asetettavasta kiellosta huolimatta – sekä Instagramiin (+43).
- Sen sijaan julkaisijoiden suhtautuminen X/Twitteriin (-68 nettotulos) on heikentynyt tänä vuonna Elon Muskin johdolla tapahtuneen alustan politisoitumisen myötä. Esimerkiksi *The Guardian*, *Dagens Nyheter* ja *La Vanguardia* ovat lopettaneet julkaisutoimintansa alustalla, ja Bluesky (+38) on ollut merkittävä hyötyjä. Google Discover (+27) on viime vuoden aikana noussut tärkeäksi – joskin epävakaa – liikenteen lähteeksi, joka on monille uutismedioille kriittinen. Kyselymme mukaan julkaisijat suhtautuvat alustoihin kaksijakoisesti mutta myös realistisesti: yhtä suuri osuus suunnittelee katkaisevansa suhteita (31 %) kuin vahvistavansa niitä (31 %). Suurin osa (36 %) aikoo säilyttää suhteet nykyisellä tasolla.
- Liiketoimintapuolella lähes neljä kymmenestä (36 %) kaupallisista kustantajista odottaa, että teknologia- ja tekoälyalan yrityksiltä saatavat lisenssitulot ovat merkittävä tulovirta - kaksi kertaa niin moni kuin viime vuonna. Sopimusten määrä ja rakenne ovat kuitenkin edelleen kiistakysymys. Suurin osa kyselyyn vastanneista (72 %) sanoi, että he haluaisivat mieluummin nähdä kollektiivisia sopimuksia, jotka hyödyttävät koko toimialaa sen sijaan, että kukin yritys neuvottelee oman etunsa mukaisesti (19 %), kuten useimmiten on tapahtunut. Lisäksi 6 prosenttia sanoo, että he eivät mieluummin tekisi mitään sopimuksia.
- Laajemmin tarkasteltuna tilaus- ja jäsenmaksut ovat edelleen julkaisijoiden tärkein tulonlähde (77 %), ohittaen sekä displaymainonnan (69 %) että natiivimainonnan (59 %). Suurin osa julkaisijoista nojaa nyt kolmeen tai neljään erilaiseen tulovirtaan, joihin kuuluvat esimerkiksi tapahtumat (48 %), kumppanuusmarkkinoinnin tuotot (29 %), lahjoitukset (19 %) ja oheisliiketoiminnat (15 %).
- Tilausten kasvun hidastuessa uusien tuotteiden kehittäminen nousee tärkeämmäksi painopisteeksi tulevana vuonna. Yli neljäsosa kustantajista, jotka vastasivat kyselyyn, sanoo harkitsevansa tai suunnittelevansa aktiivisesti uusien tuotteiden lanseeraamista: pelit (29 %) tai koulutukset (26 %), ja viidesosa (20 %) aikoo lanseerata kansainvälisen tai vieraskielisen version. Monet näistä uusista tuotteista niputetaan todennäköisesti "all-access" -tilauksiin, joilla pyritään vähentämään vaihtuvuutta. Samaan aikaan useampi kuin neljä kymmenestä (42 %) sanoo, että se aikoo tuoda markkinoille tai kokeilla tänä vuonna nuorisolle suunnattua tuotetta.
- Samaan aikaan uutisorganisaatioiden tekoälyteknologioiden käyttö kasvaa kaikilla osa-alueilla. Julkaisijoista 60 % pitää taustaprosessien automatisointia erittäin tärkeänä, ja monet ovat ottaneet tänä vuonna käyttöön tekoälytyökaluja tukemaan uusia työnkuluja. Valtaosa (87 %) kertoo, että toimitukset ovat joko täysin tai osittain muuttuneet generatiivisen tekoälyn vaikutuksesta, kun taas vain 13 % arvioi muutosten olevan vähäisiä tai olemattomia.

<sup>2</sup> Chartbeat-verkkoon kuuluvien satojen uutissivustojen ja -sovellusten yhteenlaskettuihin sivukatselukertoihin perustuvat tiedot.

<sup>3</sup> Nettotistemäärä on "vähemmän vaivaa" ja "enemmän vaivaa" vastanneiden osuuksien välinen prosenttiyksikköero.

- Tekoälyn yleisölle näkyvä käyttö on todennäköisesti yleistymässä vuonna 2025, kun julkaisijat panostavat sisältöjen personointiin sitoutumisen lisäämiseksi. Kyselyssämme enemmistö ilmoitti tutkivansa aktiivisesti ominaisuuksia, kuten tekstimuotoisten artikkeleiden muuntamista äänisisällöiksi (75 %), tekoälyn tuottamia tiivistelmiä artikkelien alkuun (70 %) tai uutisartikkelien kääntämistä eri kielille (65 %). Yli puolet (56 %) vastaajista aikoo selvittää tekoälypohjaisten chatbotien ja hakuliittymien hyödyntämistä. Kaikki kokeilut eivät päädy täysimittaiseen tuotantoon, mutta suunta on selvästi nähtävissä.
- Laajemmin tarkasteltuna vastaajat odottavat teknologiayhtiöiden kehittävän ja markkinoivan tekoälyagenttejaan tänä vuonna, ja moniin niistä on tulossa aiempaa kehittyneemmät keskusteluliittymät. OpenAI:n ChatGPT:ssä on nyt edistykselliset äänitoiminnot, ja myös Siri ja Alexa ovat saamassa päivityksiä. Noin viidennes (20 %) uskoo näiden käyttöliittymien olevan seuraava suuri mullistus, kun taas puolet (51 %) arvioi niiden vaikutuksen näkyvän hitaasti ja asteittain.
- Julkaisijat ovat kahtiajakautuneita sen suhteen, ovatko vaikuttajien ja sisältötuottajien nousu hyvä vai huono asia journalismille. Noin neljännes (27 %) suhtautuu ilmiöön kielteisesti ja pelkää, että perinteinen uutisraportointi voi jäädä varjoon. Toiset (28 %) taas näkevät kehityksessä mahdollisuuksia ja uskovat, että uutisorganisaatiot voivat oppia paljon esimerkiksi tarinankerronnan luovuudesta ja yhteisöjen rakentamisesta.
- Edellä mainittuun liittyen jotkut kustantajat ovat huolissaan siitä, että he menettävät toimitukselliset tähtensä persoonallisempaan ekosysteemiin. Suurempi huolenaihe on kuitenkin osaajien houkutteleminen ja pitäminen tuotesuunnittelussa (38 %), data-analytiikassa (52 %) ja teknisessä kehityksessä (55 %) aikana, jolloin uusien tuotteiden kehittäminen on tärkeämpää kuin koskaan.

### Sanoja ja lauseita, joita tulemme kuulemaan yhä enemmän vuonna 2025 ...



#### AI Slop

[/ai slop /] substantiivi

**Selitys:** Joskus myös pelkästään slop. Generatiivisella tekoälyllä tuotettu heikkolaatuinen media, kuten tekstit ja kuvat. Termiä käytetään laajasti sanomalehtien otsikoissa varoittamaan slop-sisällön riskeistä ja korostamaan journalismin arvoa.



#### Agentti

[/a' dʒen.tik/] adjektiivi

**Selitys:** Kyky toimia itsenäisesti omasta tai toisen puolesta. Termiä käytetään yhä enemmän tänä vuonna kuvaamaan generatiivisen tekoälyn agentteja, jotka ennakoivat tarpeitamme ja tekevät päätöksiä puolestamme.



#### Brain Rot

[/ˈbrein rɒt /] substantiivi

**Selitys:** Oletettu ihmisen henkisen tai älyllisen tilan heikentyminen, jonka katsotaan johtuvan erityisesti verkossa tapahtuvasta merkityksettömän tai älyllisesti haastamattoman sisällön liiallisesta kuluttamisesta. Oxford University Pressin vuoden sana 2024.



#### Vaikuttaja

[/ˈinfluɪnsər/] substantiivi

**Selitys:** Henkilö, joka pystyy vaikuttamaan verkkoyleisön kulutustottumuksiin, elämäntyyliin tai poliittisiin mielityksiin luomalla kiinnostavaa sisältöä sosiaalisessa mediassa. Toimittajat käyttävät termiä usein halventavassa sävyssä uutismedian yhteydessä.

Raportin loppuosa on jaettu yhdeksään teemaan tai lukuun, joista kutakin käsitellään ja joiden jälkeen esitetään joitakin tarkempia ennusteita siitä, mitä vuonna 2025 voisi tapahtua.

# 1. Journalismi hyökkäysten kohteena, mutta se pitää pintansa.

Vaikka monet kustantajat luottavat omiin uutisorganisaatioihinsa, tämänvuotinen tutkimus osoittaa, että luottamus *journalismiin* on heikentynyt hälyttävästi vain muutamassa vuodessa. Vain neljä kymmenestä (41 %) sanoo luottavansa journalismiin, mikä on 19 prosenttiyksikköä vähemmän kuin vuoden 2022 kyselyssä. Niiden osuus, jotka sanovat, etteivät luota, on noussut samana aikana 10 prosentista 17 prosenttiin.

## Vain neljä kymmenestä suhtautuu luottavaisesti journalismin tulevaisuuteen



Q2. Missä määrin olet luottavainen journalismin tulevaisuudennäkymien suhteen tulevana vuonna? Base: 2022 = 246, 2025 = 325.

Ei ole vaikea ymmärtää, miksi näin tapahtuu. Eri puolilla maailmaa - ja erityisesti yhteiskunnissa, joista on tullut yhä polarisoituneempia - näkyvät poliitikot ovat hyökänneet riippumattomien toimittajien kimppuun tai pyrkineet heikentämään heidän toimintaansa uhkaamalla, nostamalla kanteita tai pahempaa. Yhä useammassa maassa nykyistä tai uutta lainsäädäntöä, myös kansalliseen turvallisuuteen liittyviä lakeja, käytetään vaikeuttamaan tai vaarantamaan toimittajien toimintaa.

*Latinalaisessa Amerikassa on havaittavissa kasvava suuntaus säätää "ulkomaisen agentin" tyyppisiä lakeja, jotka muistuttavat Unkarin ja Venäjän toimia. Tavoitteena on tukahduttaa kansalaisyhteiskunta, joka paljastaa korruptiota, raportoi järjestäytyneestä rikollisuudesta ja puolustaa ihmisoikeuksia tai ympäristöä.*

Jazmín Acuña, El Surtidorin perustaja ja toimitusjohtaja, El Surtidor, Paraguay

Kyse ei kuitenkaan ole vain suorista hyökkäyksistä. Poliitikot keksivät yhä useammin keinoja ohittaa tiedotusvälineet kokonaan. Yhdysvaltain äskettäisissä vaaleissa kaksi pääehdokasta, Donald Trump ja Kamala Harris, välttelivät suurelta osin valtaviiran uutislähetyskäytäntöä ja käyttivät mieluummin omia kanaviaan tai keskustelivat vaihtoehtoisten lähteiden, kuten podcastereiden tai YouTubereiden, kanssa. Trumpin tapauksessa keskeisiä viestejä vahvisti sitten sosiaalisen median edelläkävijöiden verkosto.<sup>4</sup> "Trumpin voitto on vahvistanut, että tiedotusvälineiden vaikutus yleisöön heikkenee nopeasti, jopa enemmän kuin luulimme", sanoo espanjalaisen Watif-yhtiön toimitusjohtaja Emilio Doménech.

Donald Trumpin esiintyminen Joe Roganin podcastissa ja Kamala Harrisin esiintyminen Alex Cooperin Call Her Daddy -ohjelmassa ovat korostaneet perinteisten televisiokanavien vaikutusvallan vähenemistä.



<sup>4</sup> <https://www.usermag.co/p/why-democrats-wont-build-their-own>



Tämä lähestymistapa on osoittautunut erityisen tehokkaaksi tavoittamaan niitä, jotka seuraavat harvoin vakiintuneita tiedotusvälineitä (ja joiden luottamus niihin on heikko) – tämä ei koske vain Yhdysvaltoja. Calin Georgescu nousi lähes tuntemattomuudesta Romanian presidentinvaalien ensimmäisen kierroksen mielipidemittausten kärkeen yhdistämällä populistista, valtavirtavastaista retoriikkaa ja erittäin onnistuneen sosiaalisen median kampanjan, erityisesti TikTokissa<sup>5</sup>. Hänen tilinsä sisälsi videoita, joissa hän ratsastaa, harrastaa voimakasta liikuntaa ja käy kirkossa, ja hän vältti suurelta osin perinteisiä medianäyttämöjä, kuten televisiokeskusteluja.

Syytökset ulkomaisesta (venäläisestä) sekaantumisesta johtavat siihen, että vaalit järjestetään uudelleen, mutta on epävarmaa, etteikö tulos olisi heijastanut kansan mielialaa.

**Calin Georgescu piti yhteyttä äänestäjiin suorien kanavien, kuten TikTokin, kautta.**



Uutismedian heikentäminen ei tietenkään tule vain poliitikoilta: "Te olette nyt media", sanoi Elon Musk ja vihjasi, että hänen sosiaalisen median alustansa viestit ovat nyt yhtä uskottavia kuin perinteisten uutistoimistojen sisältö. Koska valtavirran tiedotusvälineiden luottamus on heikko ja talous vaikeuksissa, tätä kritiikkiä voi olla vaikea torjua tänä vuonna.

*Populistiset/autoritääriset vastatuulet ovat huomattavia. Niillä on merkittävä vaikutus sekä journalismiin että liiketoimintaamme. Olemme riippuvaisia asiakkaidemme terveydentilasta, ja moniin asiakkaisiimme kohdistuu merkittäviä poliittisia ja taloudellisia paineita.*

Phil Chetwynd, kansainvälinen uutisjohtaja AFP, Ranska

Press Gazetten mukaan vuonna 2024 suurimmilla markkinoilla menetettiin noin 2 500 työpaikkaa, kun edellisenä vuonna menetettiin noin 8 000 työpaikkaa. Wall Street Journal, Guardian, Daily Mail, Vox, Axios ja Daily Maverick ovat vain esimerkki brändeistä, joita tämä koskee.

Televisioutiset joutuvat supistamaan tuotantoaan ympäri maailmaa, kun yleisön huomio siirtyy suoratoistoalustoille. Yhdysvalloissa CNN valmistautuu satoihin irtisanomisiin, ja se on menettänyt noin kolmanneksen yleisöstään vaalien jälkeen. Myös yleisradioyhtiöillä on vaikeuksia houkutella yleisöä perinteisille uutislähetysille, ja monet niistä joutuvat kohtaamaan lähinnä oikeistopoliitikkojen ja "lakkauttamista" ajavien painostusryhmien hyökkäyksiä. Sveitsissä yleisradioyhtiö SRG SSR:llä on edessään toinen kansanäänestys, joka uhkaa puolittaa sen rahoituksen. BBC on yksi niistä, jotka ovat vähentäneet henkilökuntaa ja keskeisiä uutisohjelmia vuonna 2024.

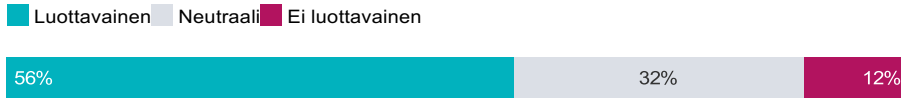
*Laadukkaan, riippumattoman journalismin rahoituksen ja taloudellisten resurssien puute painaa raskaasti. En näe merkkejä siitä, että tämä laskusuuntaus paranisi tulevana vuonna. On masentavaa nähdä, miten näin tärkeä demokratian tukipilari joutuu taistelemaan, kun sen läsnäolo ja rehellisyyttä tarvitaan enemmän kuin koskaan.*

Daniel Bramon Batlle, 3Cat, Espanja

<sup>5</sup> <https://www.france24.com/en/live-news/20241128-tiktok-tactics-shake-up-politics-in-romania>

Tästä huolimatta yli puolet kyselyyn vastanneista (56 %), joista monet edustavat Pohjois-Euroopan tai rikkaampia tilauspohjaisia kustantajia, suhtautuvat edelleen luottavaisesti liiketoimintanäkymiinsä vaikeista taloudellisista ja poliittisista näkymistä huolimatta.

### Luottamus yritykseni liiketoimintanäkymiin



Q3. Kuinka luottavainen olet yrityksesi liiketoimintanäkymien suhteen tulevana vuonna? Base 2025= 326

Kustantajien keskuudessa vallitsee kaiken kaikkiaan edelleen uhmakas mieliala, ja he uskovat vahvasti, että epävarmoina aikoina riippumaton journalismi on tärkeämpää kuin koskaan. Yleisön vakuuttaminen tästä yhä vihamielisemmässä ja polarisoituneemmassa ympäristössä on tulevan vuoden tärkein haaste.

### Ennusteita tälle vuodelle

- **Trump jatkaa hyökkäyksiä uutismediaa kohtaan:** Donald Trump on ehdottanut televisiokanavien lähetyksien peruuttamista "epäreilun" uutisoinnin vuoksi ja toimittajien vangitsemista, mikäli he kieltäytyvät paljastamasta lähteitään. Näitä ehdotuksia ei välttämättä toteuteta, mutta ne saattavat vaikuttaa tiedotusvälineiden uutisointiin. Trump on myös vihjannut rajoittavansa valtavirran toimittajien pääsyä, mahdollisesti jopa Valkoisen talon tiedotushuoneeseen, ja lähentymistä "vaihtoehtoisiin" tiedotusvälineisiin. Liittovaltion rahoitusta julkisille yleisradioyhtiöille ja faktantarkistusta harjoittaville kansalaisjärjestöille saatetaan leikata, koska Trump pitää näitä käytäntöjä sensuurina.
- **Uutismedioiden vastakkainasettelu vähenee:** Tiedotusvälineet eivät ole yhtä raivoissaan Trumpin valheista, vaan enemmän hänen politiikkansa vaikutuksista. Se, että *Washington Post* ei kannattanut Kamala Harrisia, voi myös olla merkki siitä, että jotkut omistajat eivät ehkä halua asettaa laajempia kaupallisia etujaan tulilinjalle seuraavien neljän vuoden aikana huolimatta digitaalisten tilaajien peruutusaallosta ja tunnettujen kolumnistien irtisanoutumisesta<sup>(6)</sup>.
- **Trumpin pelikirja toistetaan muualla:** Populistiset poliitikot ympäri maailmaa ovat ottaneet asian huomioon ja rakentavat ja kannustavat ahkerasti vaihtoehtoisia verkostoja vahvistamaan viestejään digitaalisten kanavien kautta. Odotettavissa on, että väitteet ulkomaisesta sekaantumisesta (kuten Romaniassa ja Saksassa) nousevat yhä enemmän turvallisuuspalveluiden huomion kohteeksi ja että alustoihin kohdistuu enemmän painetta vaalien aikaan.

<sup>6</sup> <https://www.npr.org/2024/10/28/nx-s1-5168416/washington-post-bezos-endorsement-president-cancellations-resignations>

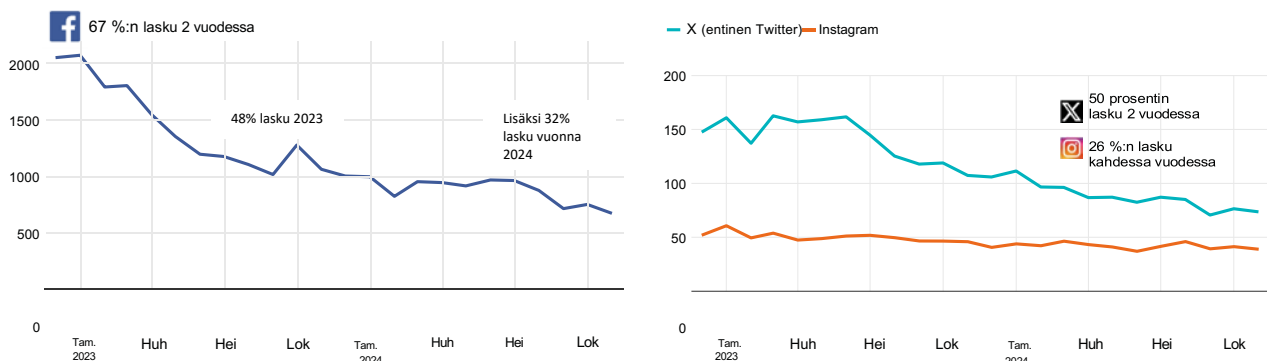
## 2. Hakuliikenteen häiriintyminen on eksistentiaalinen ongelma.

Viime vuoden raportissa kerroimme, kuinka Facebookin viittaustiiliikenne julkaisijoille väheni merkittävästi, kun palvelu keskittyi enemmän "iloiseen" luovaan sisältöön uutisoinnin sijaan. Myös X:ltä tuleva liikenne väheni, kun Elon Musk teki verkostosta vähemmän julkaisijaystävällisen. Nyt kustantajat ovat huolissaan hakuliikenteen mahdollisesta laskusta, kun suuret toimijat ottavat käyttöön AI:n tuottamia tiivistelmiä. Tämä saattaa vähentää uutislinkkien näkyvyyttä entisestään.

Chartbeat-analyysiyhtiön tiedot lähes 2000 uutissivustosta, jotka on hankittu tätä raporttia varten, antavat hyvän yleiskatsauksen alustojen muutosten vaikutuksista. Facebookin yhteenlaskettu kävijämäärä uutis- ja mediakohteisiin on vähentynyt kahdella kolmasosalla (67 %) kahden viime vuoden aikana, ja X:n kävijämäärä on vähentynyt puolella (50 %). Google-hakuun perustuva kokonaisliikenne ei ole vielä vähentynyt, vaikka jotkut kustantajat ovat jo ilmoittaneet toista.<sup>7</sup> Samanaikaisesti Google Discover, joka on kokoelma personoituja uutislinkkejä, joita näytetään Chrome-selaimessa mobiililaitteissa ja Google-sovelluksessa, on kasvanut merkittävästi viime vuonna (+12 %), ja sen yhteenlaskettu liikennemäärä on suurempi kuin orgaanisen haun.

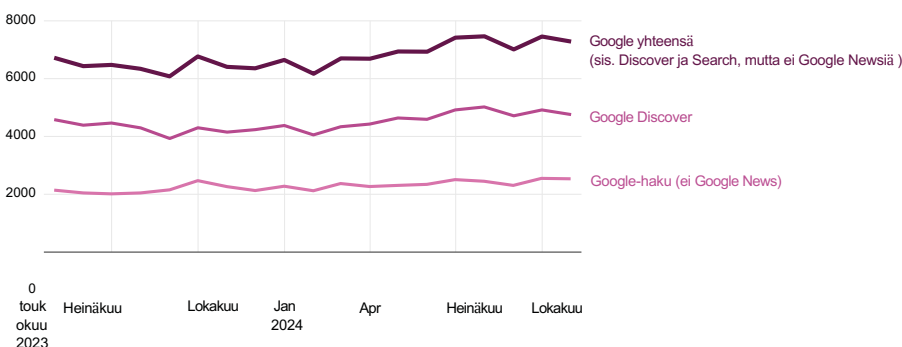
### Facebookista ja X:stä tuleva suositteluliikenne on vähentynyt jyrkästi.

Chartbeat-verkkoon kuuluvien uutis- ja mediasivustojen läheteiden määrä miljoonina.



### Mutta hakuviittaukset kokonaisuutena eivät ole toistaiseksi vähentyneet...

Chartbeat-verkkoon kuuluville uutis- ja mediasivustoille tehtyjen viittausten määrä miljoonina.



Chartbeat

Lähde: Lähde: Chartbeat-tietoanalyysiyhtiö, joka on käyttänyt 1 899 uutis- ja mediasivuston (30 % Pohjois-Amerikka, 30 % Eurooppa ja 40 % muu maailma) yhdistettyjä tietoja. *Huomautus: Google Discover -viittaukset sisältyvät Google-hakujen kokonaismäärään, mutta Google News ei.*

<sup>7</sup> The Sun (News UK) ja Immediate Media ovat niitä kustantajia, jotka ovat ilmoittaneet, että Googlen muutokset ovat vaikuttaneet niiden sivustojen liikenteeseen. <https://uk.themedialeader.com/publishers-say-googles-ai-overviews-have-reduced-traffic-potential/>

Google oli aluksi varovainen "AI overview" (reaaliaikaisia tekoälyn luomia vastauksia tiettyihin kysymyksiin) käyttöönotossaan, kun varhaisessa versiossa ehdotettiin myrkyttömän liiman käyttöä, jotta juusto pysyisi kiinni pizzassa. Tällä hetkellä merkittäviin uutisaiheisiin liittyviä kyselyitä ei ole liitetty tekoälyvastauksiin. Kustantajat kuitenkin pelkäävät, että tämä tilanne saattaa muuttua, jolloin liikennettä tuottavien linkkien määrä voi vähentyä ja niitä korvataan huomaamattomilla viittauksilla. Googlen vasta-argumentti on, että tekoälyn yleiskatsauksissa olevat linkit tuottavat enemmän klikkauksia kuin esim. perinteinen verkkoluettelo, vaikka linkkejä voi olla vähemmän näkyvissä. Mutta uutta kilpailuakin on tulossa OpenAI:n Search GPT:n ja Perplexityn muodossa. Nämä tekoälyn häiriköt tuntuvat vähemmän rajoitetuilta, kuin Google, sillä ne yhdistävät perinteisten LLM-mallien (Large LanguageModels) tehon reaaliaikaisiin tietoindekseihin parantaakseen merkittävästi hakukokemusta..



**74 %** vastaajista sanoo olevansa jonkin verran tai erittäin huolissaan hakukoneiden kautta tulevan liikenteen mahdollisesta vähenemisestä.

Introducing ChatGPT search



AI Overview

Where knowledge begins

Q5. Missä määrin, jos ollenkaan, yrityksenne on huolissaan hakukoneista tulevan liikenteen mahdollisesta vähenemisestä tänä vuonna? base= 303

Vuoden 2024 lopussa käynnistetty ChatGPT Search antaa aavistuksen siitä, mihin uusi maisema saattaa menossa. Se ammentaa tuloksensa useista lähteistä, joiden kanssa OpenAI on tehnyt sopimuksia. Näihin kuuluu lisenssisopimus, jonka arvo on tiettävästi noin 250 miljoonaa dollaria viiden vuoden aikana News Corpin kanssa. kuten *Wall Street Journal*, *New York Post*, *The Times* ja *Sun*.<sup>8</sup> Myös Reuters, AP, *Financial Times* ja *Le Monde* ovat tehneet merkittäviä sopimuksia. Tässä esimerkissä (oikealla) Syyriaa koskeva kysely ei tuo takaisin "pätkän" vaan kootun jutun, jossa on lainauksia jokaisen kappaleen lopussa.

Artikkelin alaosassa on laatikko, jossa on tavanomaisempia sinisiä linkkejä. Tässä järjestelyssä sopimuksen julkaisijat saavat etuuskohtelun. Samalla alusta (OpenAI) hyötyy uskottavasta ja toimittajien tarkistamasta tiedosta.

what is going on in Syria

As of December 8, 2024, Syria is experiencing a significant shift in its political and military landscape. Rebel forces have captured the capital, Damascus, leading to the apparent collapse of President Bashar al-Assad's regime. Assad's current whereabouts are unknown, with reports suggesting he may have fled the country. NEW YORK POST

**Key Developments:**

- Rebel Advances:** In late November 2024, opposition groups, notably Hayat Tahrir al-Sham (HTS), launched a major offensive, seizing key cities including Aleppo, Homs, and Hama. Their rapid progression culminated in the capture of Damascus. THE WALL STREET JOURNAL
- Assad's Departure:** Following the fall of Damascus, reports indicate that President Assad fled the city. Speculation surrounds his destination, with some sources suggesting he aimed for Moscow, though this remains unconfirmed. THE SUN

Assad's Regime Falls Amidst Rebel Offensive

New York Post  
Syrian President Bashar al-Assad flees Damascus as rebels move into country's capital  
Today

AP Associated Press  
Jubilant and gunfire as Syrians celebrate the end of the Assad family's half-century rule  
Today

WJ The Wall Street Journal  
Assad's Rule Collapses in Syria, Raising Concerns of a Vacuum  
Today

Sources NYWJAP

<sup>8</sup> <https://pressgazette.co.uk/platforms/news-publisher-ai-deals-lawsuits-openai-google/>

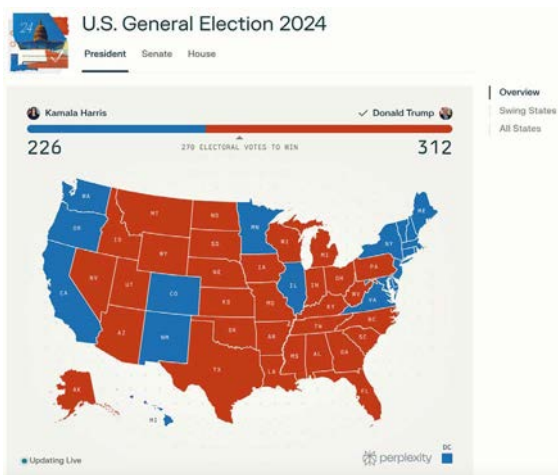
Apple ja Amazon (Alexa-alustaansa varten) peilaavat OpenAI:n lähestymistapaa, jonka mukaan se yrittää tehdä sopimuksia pienen määrän premium-julkaisijoiden kanssa. Sen sijaan Google on toistaiseksi päättänyt olla maksamatta nimenomaan tekoälykatsauksista, kun taas X on päivittänyt käyttöehtojaan niin, että sen alustalle lähetettyä sisältöä voidaan käyttää ilman nimenomaista suostumusta tai korvausta. Muut keskeiset toimijat, kuten Perplexity ja ProRata, joka lanseeraa oman hakukoneensa Gist.ai:n vuoden 2025 alussa, tarjoavat tulonjakovaihtoehtoja julkaisijoille.

Nämä uudenlaiset tiivistelmät eivät kuitenkaan lopu hakukyselyihin. Perplexity lisäsi hiljattain "For You" -sivun, on jatkuvasti päivittyvä henkilökohtainen uutispalvelu. Yhdysvaltain vaaleja varten luotiin automatisoitu vaalitulosten keskittymä, jota oli vaikea erottaa suurten uutissivustojen sivustoilla olevista tuloksista.

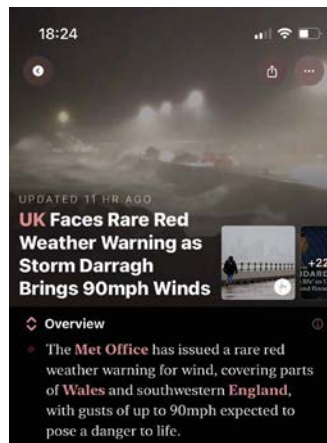
Particle on mobiilisovellus, joka tarjoaa reaaliaikaisia tiivistelmiä useista tarinoista henkilökohtaisessa käyttöliittymässä. Linkit alkuperäisiin juttuihin näytetään, mutta ne ovat alempana. Grok Stories, joka on nyt saatavilla ilmaiseksi X:ssä, on toinen automatisoitu uutispalvelu, joka perustuu käyttäjien tuottamiin ja valtavirran tiedotusvälineiden viesteihin. Boring News on saanut inspiraationsa Polymarketin vedonlyöntikertoimista, jotka ennustivat Yhdysvaltain vaalituloksen paremmin kuin useimmat mielipidekyselyt, ja se luo automaattisen päivittäisen äänikierroksen tarinoista, jotka voivat vaikuttaa markkinoihin.

## Uudet tekoälyaggregaattorit näyttävät entistä enemmän median korvaajilta

### Perplexityn vaalikeskus



### Particle.ai: tekee yhteenvedon useista lähteistä.



### Grok.ai: Tarinoiden luominen sosiaalisista viesteistä (ja valtavirran media)



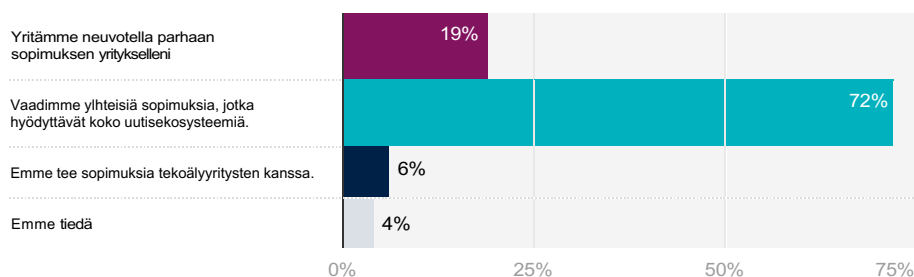
### Tylsät uutiset: Automaattinen äänivuutisten kierros (ja Polymarketin viimeisimpien kertoimien innoittamana)



Kaikki nämä automatisoidut uutispalvelut herättävät toimittajissa ja uutiskustantajissa eksistentiaalisia kysymyksiä heidän roolistaan tässä uudessa ekosysteemissä. Jos ihmiset voivat saada tiivistelmät parhaasta sisällöstä ilmaiseksi, miksi he klikkaisivat kustantajien verkkosivuja. Kestääkö alustojen tarjoama raha? Ja korvaako se liikenteen menetyksen?

Sitten on vielä kysymys omasta pääomasta. Kyselytutkimuksemme lähes kolme neljäsosaa (72 %) ilmoitti, että he haluaisivat mieluummin yhteisiä sopimuksia, joista kaikki hyötyisivät, mutta tällä hetkellä tilanne on päinvastainen - nimittäin muutama sivusopimus kansainvälisten uutistoimistojen ja kansallisten kustantajien kanssa. Työehtosopimusten vahva suosiminen on kuitenkin tiedoissa saattaa yksinkertaisesti kuvastaa sitä, että suurimmalla osalla tutkimuksemme osallistuneista kustantajista ei ole tällä hetkellä sopimuksia, eivätkä he usko, että heille todennäköisesti tarjotaan niitä lähiaikoina.

### Suosittelava (ihanteellinen) lähestymistapa tekoälyyritysten kanssa tehtäviin lisenssisopimuksiin.



**Q6.** Jos jätätte oman yrityksenne nykyisen kannan huomiotta, miten uutisalan tulisi mielestänne suhtautua mahdollisiin lisenssisopimuksiin tekoälyyritysten kanssa? Valitse yksi. Base= 304.

Rasmus Kleis Nielsen osoittaa Nieman Lab -ennusteartikkelissaan, kuinka varhaiset sopimukset ovat suosineet suuria englanninkielisiä julkaisijoita ja toteaa, että niiden luonteesta ja arvosta vallitsee “täydellinen läpinäkymättömyys”.<sup>9</sup> Tai Nalon, Brasilialaisen Aos Fatos -julkaisun toinen perustaja ja toimitusjohtaja, sanoo: “Kansallisiin tai kansainvälisesti vakiintuneisiin lehdistöorganisaatioihin perustuvien kollektiivisten sopimusten tulisi luoda oikeudenmukaiset mahdollisuudet julkaisijoille maailmanlaajuisesti.” Hänen mukaansa alustojen kansainvälisten uutistoimistojen kanssa tekemät sopimukset paikallisten yritysten sivuuttamisen kustannuksella “edistävät uuskolonialistista prosessia ja heikentävät haavoittuvia ekosysteemejä”.

Toiset ovat huolissaan siitä, että nykyinen lähestymistapa sopimukseen heikentää jo nyt pienten kustantajien asemaa: “Uskon, että generatiivisten tekoälyalustojen yleistyminen pahentaa suurten ja pienten kustantajien välistä epätasa-arvoa, ja tämä voi huonontaa niiden asemaa entisestään, kun hakupohjainen liikenne todennäköisesti vähenee”, espanjalaisen El Confidencial -lehden tilauksista vastaava päällikkö José Antonio Navas väittää.

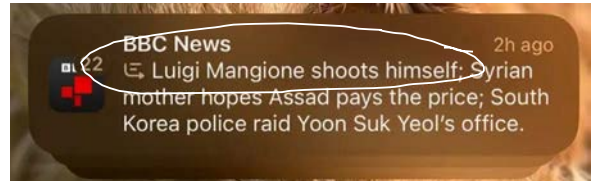
### Mitä vuodelle 2025 on odotettavissa?

- **Valtioita pyydetään apuun:** Alustoille odotetaan uusia vaatimuksia, jotka velvoittavat maksamaan asianmukaista korvausta sisällön käytöstä. Yhtenä ratkaisuna esillä on niin sanottu uutisneuvottelukoodi, joka otettiin ensimmäisen kerran käyttöön Australiassa. Sen avulla nimetyiltä alustoilta saatiin yhdessä vaiheessa noin 200 miljoonaa Australian dollaria vuodessa.

<sup>9</sup> <https://www.niemanlab.org/2024/12/publishers-find-the-ai-era-not-all-that-lucrative/>

Kun Meta kieltäytyi uusimasta sopimuksestaan, Australian hallitus ryhtyi suunnittelemaan maksua, joka peritään suurimmilta sosiaalisen median ja hakualustoilta riippumatta siitä, käytetäänkö uutissisältöä vai ei.<sup>10</sup> Tätä “uutisneuvottelukannustinta” voidaan pienentää, jos alustat tekevät suoria sopimuksia kustantajien kanssa. Muut maat seuraavat mallia kiinnostuneina, vaikka tuotot voi olla haastavaa jakaa useiden kustantajien kesken, joilla on erilaisia odotuksia ja tavoitteita.

- **Lisää oikeustoimia on tulossa:** Kanadalaiset kustantajat ja *New York Times* ovat niiden joukossa, jotka vaativat OpenAI:lta vahingonkorvauksia, koska se on käyttänyt artikkeleita ilman lupaa taustalla olevien mallien kouluttamiseen. Panokset ovat erittäin korkeat, jos päätös menee jompaakumpaa osapuolta vastaan, joten odotettavissa on, että tämä asia sovitaan tuomioistuimen ulkopuolella tai että sitä potkitaan eteenpäin neuvottelujen edetessä. Odotettavissa on myös tapauksia, joissa kustantajat (tai muut kantajat) vaativat korvauksia tai anteeksipyyntöjä maineeseen kohdistuvista vahingoista vahinkoa. Applen uudet tekoälyjärjestelmät tulkitsevat hiljattain BBC:n otsikon, jonka mukaan murhasta epäilty Luigi Mangione oli virheellisesti ampunut itsensä.



- **Syntyy uusia yhteistyöhön perustuvia välittäjiä:** ProRata.ai on Tollbitin ja Human Nativen ohella yksi monista yrityksistä, jotka pyrkivät laskemaan osuuden tietyn artikkelin (tai kustantajan) tekoälyn tuottamaan tiivistelmään. Tällä tavoin se tarjoaa pienemmille (ja suuremmille) kustantajille mekanismin, jonka avulla voidaan maksaa tai ainakin auttaa ymmärtämään sen arvoa. *Financial Times*, *Fortune*, Axel Springer ja *The Atlantic* ovat kaikki suostuneet lisensoimaan sisältönsä ProRata.ai:lle, ja tanskalaiset kustantajat tekevät yhteistyötä kollektiivisesti varmistukseksi, että koko ekosysteemi hyötyy.<sup>11</sup> On odotettavissa, että ensi vuoden aikana nähdään lisää välittäjiä ja uusia tuotteita tällä alalla.

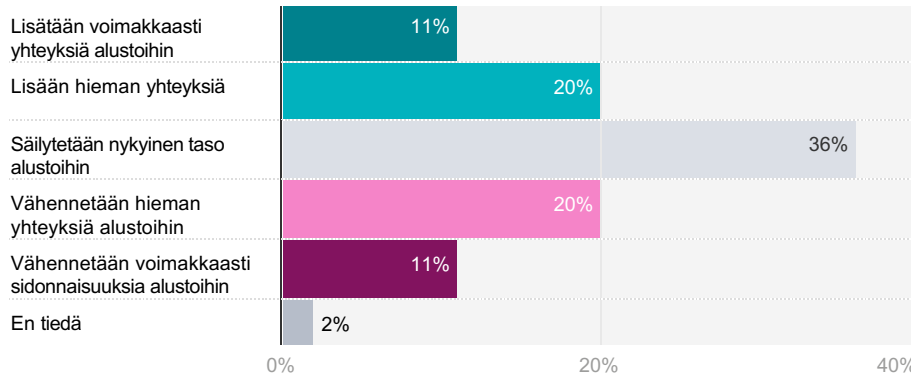
<sup>10</sup> <https://www.theguardian.com/commentisfree/2024/dec/13/albanese-rod-sims-facebook-tiktok-meta-google>

<sup>11</sup> Tanskan lehtijulkaisujen kollektiivinen hallinnointiorganisaatio (DPCMO) on allekirjoittanut aiesopimuksen (LOI) ProRata.ai:n kanssa yhteistyömahdollisuuksien tutkimiseksi: <https://via.ritzau.dk/pressemeddelelse/14151330/prorataai-and-dpcmo-sign-loi-to-enhance-content-consent-credit-and-compensation-in-the-age-of-generative-ai>.

### 3. Alustojen laajempi epävarmuus luo uusia pulmia.

Tässä nopeasti muuttuvassa ja epävarmassa ympäristössä kustantajat suhtautuvat edelleen ristiriitaisesti suhteeseensa suuriin teknologiayrityksiin: noin kolmannes (31 %) haluaa vahvistaa suhteita, sama osuus (31 %) haluaa katkaista niitä ja hieman yli kolmannes (36 %) haluaa säilyttää nykyisen asemansa.

**Kustantajat ovat edelleen ristiriidassa siitä, miten käsitellä teknologia-alustoja.**



**Q8.** Mikä seuraavista vastaa parhaiten näkemyksiänne alustoista? Base= 303.

“Olemme alustoihin sidotussa järkiavioliitossa”, toteaa Louise Pettersson, tanskalaisen alueellisen kustantajan Sjællandske Medierin päätoimittaja. “Alustat haluavat hyötyä ainutlaatuisesta sisällöstämme, mutta eivät suostu tunnustamaan panostamme, olipa kyse liikenteestä tai maksuista. Erityisesti Meta on erittäin ongelmallinen.” Toisaalta jotkut näkevät tilanteessa mahdollisuuden muuttaa voimasuhteita ja kaupan ehtoja kustantajille edullisempaan suuntaan. “Tilanne on jatkuvassa muutoksessa. Kun jotkut alustat ovat luopuneet täysin kiinnostuksesta faktapohjaiseen tietoon (esim. X), toiset pitävät pintansa, ja uusia kiinnostavia mahdollisuuksia, kuten tekoälyalustat, nousee esiin”, sanoo Matthias Streit, Der Spiegelin toimitusinnovaation johtaja.

Tutkimuksemme osoittaa, että suhteiden luominen uusiin tekoälyalustoihin, kuten OpenAI:hin ja Perplexityyn, on nyt yksi tärkeimmistä prioriteeteista, ja ero niiden välillä, jotka sanovat panostavansa enemmän tekoälyalustoihin, ja niiden välillä, jotka sanovat panostavansa vähemmän, on +56 prosenttiyksikköä. Toiset näkevät näissä kehittyvissä yhdyskäytävissä mahdollisuuksia luoda yhdenmukaisempia kumppanuuksia, jotka perustuvat luotettavaan tietoon. '[Alustat] tietävät, että valeutiset tulevat olemaan suuri ongelma pitkällä aikavälillä, joten läheisempi yhteistyö kanssamme, erityisesti jos voimme tarjota kiinnostavaa ja tehokasta sisältöä, vaikuttaa asiaan', väittää Emilio Doménech Watifista.

Tänä vuonna keskitytään myös entistä enemmän vaihtoehtoihin kanaviin, kuten WhatsAppiin (+39), LinkedIniin (+39), Blueskyyn (+38) ja Google Discoveriin (+27), josta on tullut monien julkaisijoiden tärkein lähetekanava.<sup>(12)</sup> Samaa aikaan kustantajien vastaajat sanovat panostavansa huomattavasti vähemmän Facebookiin (-42 nettopistemäärää), kun taas tunnelmat X:ää kohtaan (-68) ovat heikentyneet merkittävästi. Alusta nähdään laajasti yhä vähemmän hyödyllisenä toimittajille ja samalla yhä toksisempänä yleisölle.

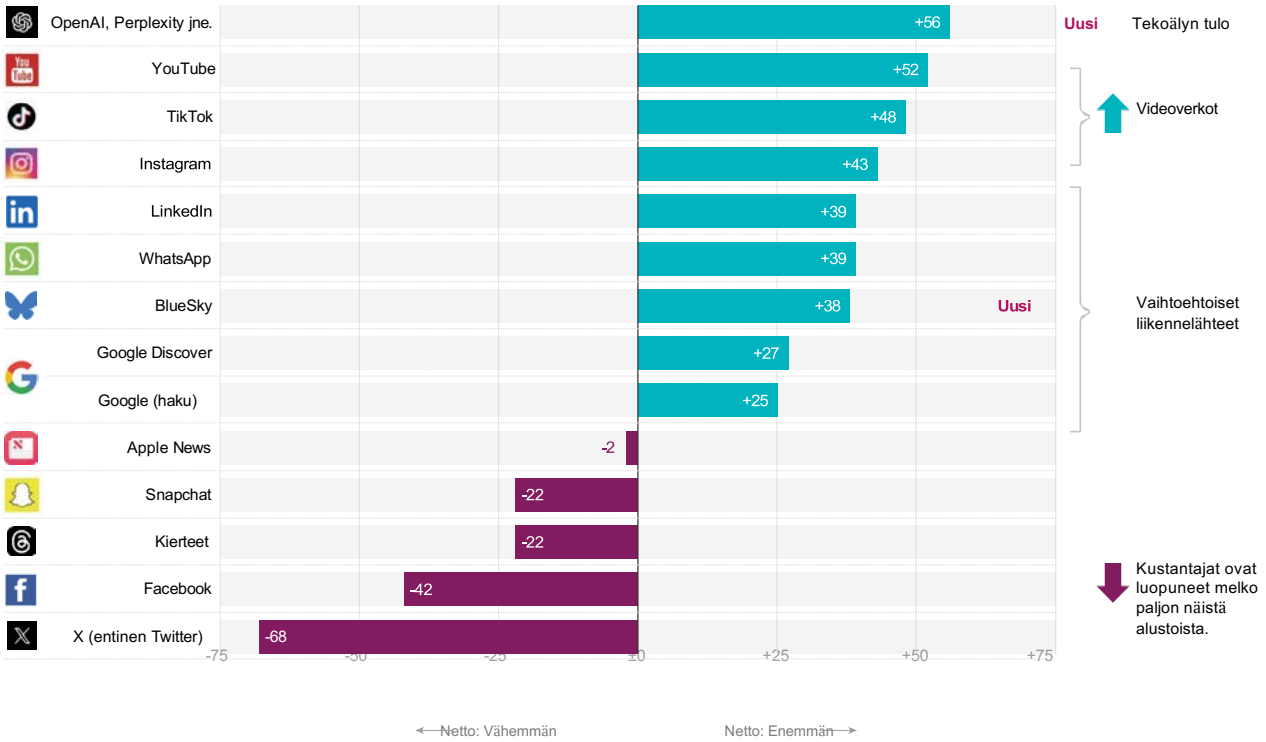
<sup>12</sup> <https://pressgazette.co.uk/publishers/digital-journalism/google-discover-publishers/>



"Facebookista on tulossa meille yhä merkityksettömämpi, ja olemme syvästi helpottuneita siitä, ettemme ole koskaan tulleet riippuvaisiksi Metan liikenteestä", toteaa Gard Steiro, VG:n päätoimittaja ja toimitusjohtaja, Norja. VG:n päästrategiana on useiden vuosien ajan ollut rakentaa kohdebrändiä ja asettaa suorat suhteet etusijalle. Toissijaisena strategiana on ollut alkaa rakentaa suhdetta nuoriin Snapchatin ja TikTokiin kautta.

### Mihin kustantajat aikovat panostaa enemmän ja mihin vähemmän vuonna 2025?

Nettomuutos: ero niiden välillä, jotka suunnittelevat lisäävänsä panostusta tai vähentävänsä panostusta alustalla.



Q7. Kun kyse on jakelusta ja sitoutumisesta kolmansien osapuolten alustojen kautta, aiotteko panostaa enemmän vai vähemmän seuraaviin alustoihin tulevana vuonna? Base= 302.

## Videoalustat kasvussa

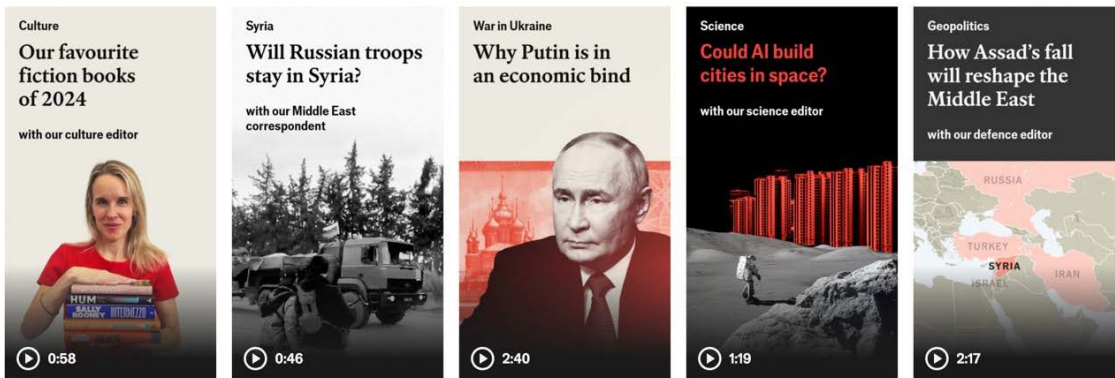
Toinen merkittävä havainto tästä kaaviosta on, kuinka paljon kustantajat aikovat panostaa lisää videopalveluihin, kuten YouTubeen (+52 nettosaldo), TikTokiin (+48) ja Instagramiin (+43), joka on myös alkanut suosia lyhytmuotoisia videoita algoritmeissaan. Vuoden 2024 *Digital News Report* osoitti, kuinka laajalle levinnyttä näiden alustojen käyttö on erityisesti nuorempien yleisöjen keskuudessa, sekä miten kustantajat ovat menettäneet asemiaan uutisluojille ja vaikuttajille näillä alustoilla.

Kustantajilla, jotka haluavat panostaa enemmän tähän alaan, on kuitenkin monia haasteita. Videon tuottaminen ei ole monille painotuotteisiin perustuville uutistoimistoille luontevaa, ja lyhytmuotoista videota on edelleen vaikea hyödyntää rahallisesti, eikä sillä ole juurikaan mahdollisuuksia ohjata liikennettä takaisin verkkosivuille tai sovelluksiin. TikTokiin kaltaisten verkostojen räjähdysmäinen sisällöntuotanto, sekä automatisoidut ja synteettiset uutiset, vaikeuttaa tänä vuonna entisestään kustantajien sisällön erottumista.

## Mitä vuonna 2025 voi tapahtua?

- **Lisää kieltoja ja rajoituksia sosiaalisessa mediassa:** Yhdysvalloissa TikTokin käyttäjillä voi olla vain vähän aikaa jäljellä selata "For You" -sivuaan, sillä tuomioistuin on vahvistanut lain, joka edellyttää TikTokin kiinalaisen emoyhtiön ByteDancen myymistä muulle kuin kiinalaiselle yhtiölle. TikTokin sulkeminen Yhdysvalloissa olisi erittäin epäsuosittua miljoonien käyttäjien keskuudessa, riistäisi sisällöntuottajilta yhden tärkeimmistä alustoistaan ja aiheuttaisi merkittäviä maailmanlaajuisia seurauksia. Tilanne on edelleen epävarma, sillä korkeimpaan oikeuteen on tehty valitus, ja tuleva presidentti Donald Trump vastustaa kieltoa sen jälkeen, kun TikTok auttoi häntä tavoittamaan nuoria äänestäjiä. TikTok on jo kielletty useissa maissa, kuten Intiassa, huolena Kiinan hallituksen vaikutusvalta ja sen mahdolliset vaikutukset nuoriin. Muualla voidaan odottaa lisää lainsäädäntöä, joka rajoittaa pääsyä nuorimmille käyttäjäryhmille, kuten Australiassa, jossa alle 16-vuotiailta on jo kielletty sosiaalisen median käyttö. Myös Elon Muskin omistama X voi kohdata lisää sakkoja tai jopa kieltoja sen haluttomuuden vuoksi poistaa tai moderoida sisältöä asianmukaisesti.<sup>13</sup> Euroopan ja X:n väliset jännitteet todennäköisesti lisääntyvät Muskin äskettäisten kiistanalaisten kommenttien jälkeen Saksan ja Yhdistyneen kuningaskunnan politiikasta, jotka ovat herättäneet huolta puuttumisesta maiden sisäisiin asioihin.
- **Somevideon räjähdysmäinen kasvu:** Kun yleisöt arvostavat yhä enemmän lyhyitä ja tiiviitä sisältöformaatteja, voidaan odottaa, että yhä useammat kustantajat tuovat tämän tyyppistä sisältöä omille verkkosivuilleen ja sovelluksiinsa. *The Economist* ja BBC ovat jo lisänneet videokaruselleja etusivuilleen, kun taas jotkut kustantajat upottavat pystysuuntaisia videoita artikkeleihin tai tilaavat toimittajien raportteja verkkosivustoilleen. Mediakomentaattori Charlie Warzel on nimennyt tämän ilmiön "prestige TikTokeiksi".<sup>(14)</sup>

### Näemme tänä vuonna enemmän pystysuoria videokaruselleja (The Economist) (The Economist)



- **Bluesky houkuttelee toimittajia, mutta ei laajempaa yleisöä:** X/Twitterin kopiona tunnettu Bluesky yli kaksinkertaisti rekisteröityjen käyttäjiensä määrän syyskuun puolivälistä (9 miljoonaa) marraskuun 2024 loppuun (20 miljoonaa). Monet uusista käyttäjistä liittyivät osana niin kutsuttua "X-odusta", jossa demokraattien kannattajat hylkäsivät Elon Muskin johtaman alustan, joka heidän mielestään on liian puolueellinen. Lisäksi alustan väärän tiedon leviäminen ja ääriajattelun lisääntyminen ovat huolestuttaneet monia.

<sup>13</sup> <https://www.bbc.com/news/articles/c5v06vzk3yjo>

<sup>14</sup> <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2024/11/you-are-the-media-now/680602/>

<sup>15</sup> <https://www.theguardian.com/technology/2023/sep/26/eu-warns-elon-musk-that-twitter-x-must-comply-with-fake-news-laws>

Useat uutisorganisaatiot, kuten The New York Times ja Financial Times, ovat myös ottaneet Blueskyn nopeasti käyttöön. Alustan vahvempi moderointi on houkutellut käyttäjiä, ja jotkut ovat raportoineet saavansa enemmän sitoutumista Bluesky-tilillään kuin sekä X:ssä että Threadsissa, vaikka näillä on huomattavasti suuremmat käyttäjäkannat (611 miljoonaa ja 275 miljoonaa käyttäjää). Yksi syy Blueskyn nopeaan kasvuun voi olla sen tarjoamat aloituspaketit – listat tietyn alan tileistä, joita voi seurata yhdellä klikkauksella, mikä helpottaa uusien käyttäjien liittymistä alustalle.

Hypestä huolimatta on epätodennäköistä, että Bluesky korvaisi X:n lyhyellä aikavälillä, mutta sen odotetaan löytävän merkittävän roolin yhä pirstaloituneemmassa ja poliittisesti jakautuneessa sosiaalisen median maisemassa.

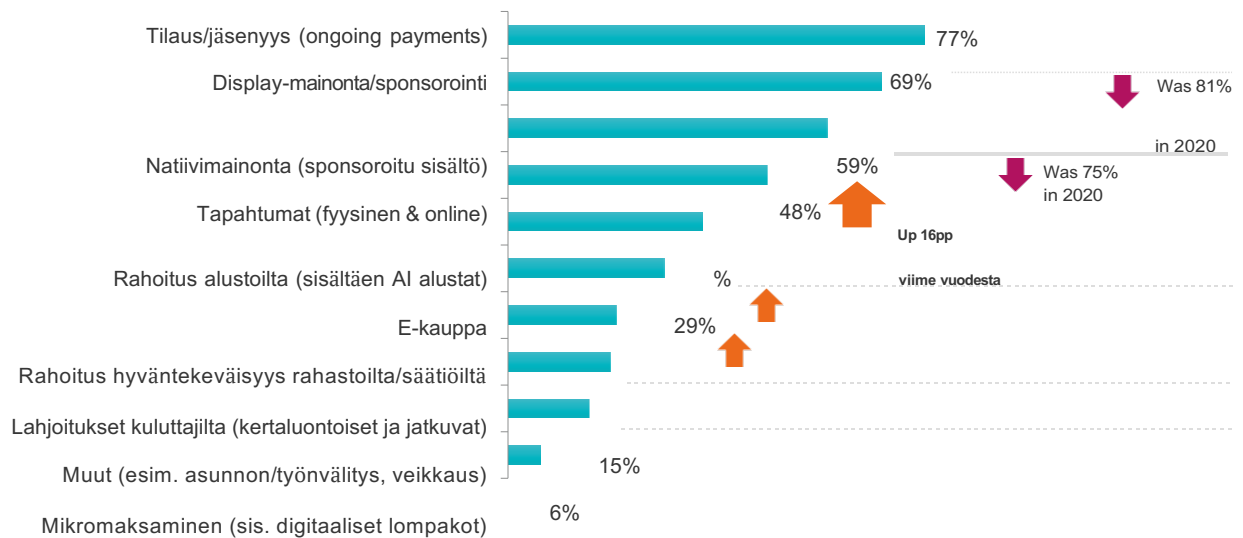
## 4. Liiketoiminnan kasvun edistäminen tuoteinnovaatioiden avulla

Massalähetysmallin loppuminen ja tekoälyn odotettavissa olevat lisähäiriöt pakottavat kustantajat miettimään liiketoimintamalleja radikaalisti uudelleen. Kun kaikenlaisista ja -muotoista sisältöä on tarjolla enemmän kuin koskaan, menestyvät todennäköisesti vain ne kustantajat, jotka erottuvat joukosta laadulla, merkityksellisyydellä tai yleisöön luodulla yhteisyydellä. Kaikki tämä viittaa siihen, että siirtyminen kohti lukijarahoitteisia malleja ja Tämä viittaa jatkuvaan siirtymään lukijoiden rahoittamiin malleihin ja pois laajaan näkyvyyteen perustuvasta mainosrahoituksesta.

Tämä muutos on näkynyt tutkimuksessamme jo useiden vuosien ajan, ja tilaukset ovat ohittaneet mainonnan tärkeimpänä tulonlähteenä. Aiempien tutkimusten tapaan uutisorganisaatiot pyrkivät kuitenkin myös monipuolistamaan toimintaansa, ja useimmat pyrkivät hankkimaan kolmea, neljää tai jopa viittä eri tulovirtaa. Suurin odotettavissa oleva painopisteen muutos (+16 prosenttiyksikköä) tulee alustarahoituksesta, mikä johtuu todennäköisesti odotettavissa olevien tekoälysovimusten, nykyisten tulonjakosopimusten ja faktantarkistussopimusten yhdistelmästä. Lisäksi filantrooppisten rahastojen ja säätiöiden tuki on yhä tärkeämpi tulonlähde, mikä heijastaa riippumattoman, yleisen edun mukaisen journalismin ja faktantarkistuksen paineita monilla alueilla (katso luku 1). Joukkorahoitukseen ja lahjoitukseen turvautuvien kustantajien osuus (19 %) on myös kasvanut viime vuosina.

### Julkaisijan tärkeimmät tulovirrat vuonna 2025

Pääpaino on edelleen tilauksissa ja jäsenyydessä, mutta useimmat yritykset yhdistävät kahdesta neljään tulovirtaa.



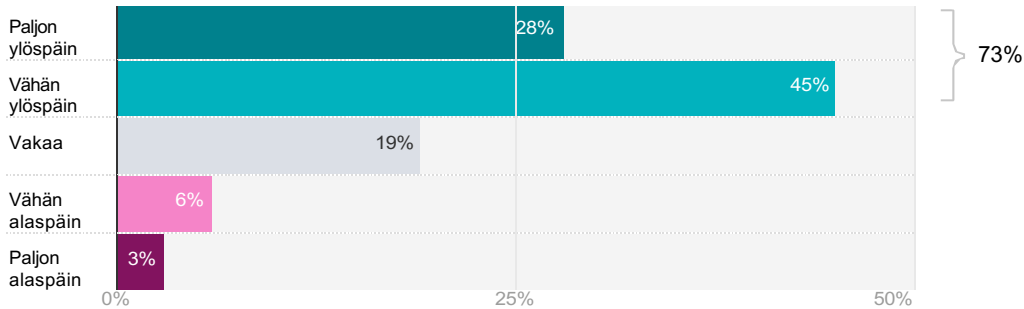
**Q12.** Mitkä seuraavista digitaalisista tulovirroista ovat todennäköisesti tärkeitä tai erittäin tärkeitä yrityksellenne vuonna 2025? - Valitse kaikki soveltuvat. Base: Vain kaupallisten kustantajien vastaajat= 299.

Muita kustantajien mainitsemia tulonlähteitä ovat oheispalvelut, kuten koulutus ja markkinointi. Kauppatavara on tärkeä täydentävä tulonlähde joillekin pienemmille kustantajille, ja useissa Euroopan maissa perinteiset kaupalliset tiedotusvälineet tukeutuvat osittain valtion tukiin, joilla tuetaan paikallista tai yleishyödyllistä journalismia.

## Digitilaukset kasvavat edelleen, mutta vauhti hidastuu.

Tilaus- tai jäsenyysmallia käyttävien kustantajien liikevaihto kasvaa edelleen, mutta monet kertovat meille, että kasvu on hidastunut ja että monissa tapauksissa tämä ei korvaa nopeasti laskevia printin tuloja.

### Digitilauksen muutos viimeisen vuoden aikana

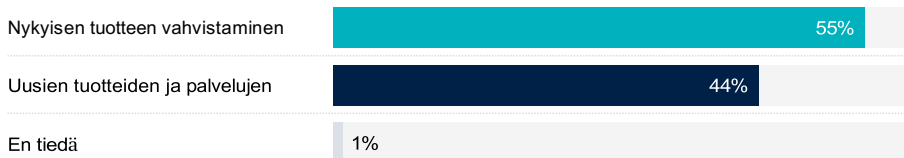


**Q13.** Jos yrityksenne käyttää tilaus- tai jäsenyysmallia, miten maksavien asiakkaiden määrä on muuttunut viimeisen vuoden aikana, jos lainkaan? Base = 235.

## Uusien tuotteiden kehittäminen keskiössä

Nykyisessä tilanteessa monet kustantajat pelkäävät, että keskittyminen ydintuotteiden parantamiseen ei riitä. Siksi lähes puolet kyselyymme vastanneista kustantajista (44 %) piti tärkeämpänä kehittää uusia tuotteita ja palveluita kasvun vauhdittamiseksi.

### Uutisorganisaatioiden tulevan kasvun painopistealueet



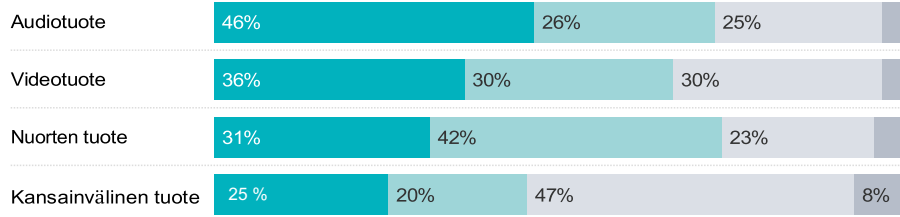
**Q14.** Kun mietit liiketoiminnan kasvun edistämistä ja uusien yleisöjen tavoittamista tulevaisuudessa, mitkä seuraavista ovat tärkeimpiä? Valitse yksi. Base = 300.

Osa tämän vuoden hankkeista on suunnattu vaikeasti tavoitettavien yleisöjen houkuttelemiseen. Noin neljä kymmenestä (42 %) kustantajasta kertoo harkitsevansa tai suunnittelevansa uutta tuotetta, joka on suunnattu nuorille. Neljännes tai kolmannes vastaajista kertoo keskittyvänsä tänä vuonna aktiivisesti ääni- (26 %) tai videotuotteisiin (30 %). Toiset suunnittelevat investointeja lähialueille, kuten peleihin (29 %), koulutukseen (26 %) tai ruokaan (13 %). Inspiraationa monille toimii *New York Times*, joka on rakentanut tuoteportfolion, johon kuuluu pelejä, urheilua, reseptejä, uusia tuotekatsauksia sekä äänisisältöjä. Viime vuosien kasvu on tullut suurelta osin näistä lifestyle-tuotteista ja **all-access** tilauspaketista, joka on merkittävästi parantanut asiakaspitoa.

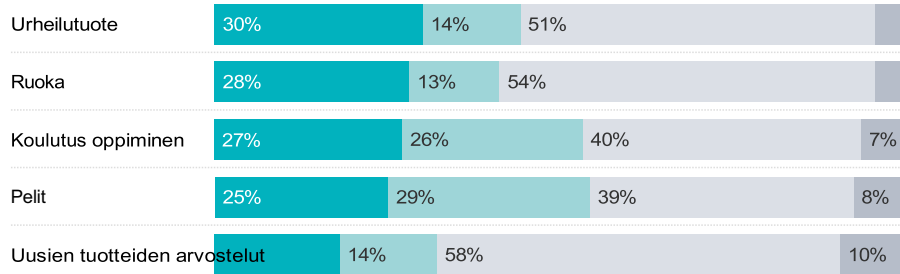
## Millaista uutistuotteiden kehittämistä kustantajat priorisoivat tänä vuonna?

■ On jo olemassa/sijoittaa edelleen ■ Suunnittelee käynnistämistä/suunnittelee ■ Ei suunnitelmia ■ Ei osaa sanoa.

### Pääuutiset



### Uutisten ohessa



Q15. Mihin seuraavista uusista tuotteista/palveluista aiotte investoida tänä vuonna? Base= 298.

## Miltä vuosi 2025 voi näyttää?

- **Lisää erilaisia niputuksia:** Monet kustantajat pyrkivät kopioimaan *New York Timesin* mallia kehittämällä uusia tuotteita (kuten yllä olevassa kaaviossa), jotka ne voivat liittää **all-access** tilauksiin. *The Guardian* lanseerasi ruoanlaittosovelluksen (Feast) ja aikoo lisätä siihen tuotearvosteluja vuonna 2025, kun taas *The Times* (of London) ja *Telegraph* tarjoavat Yhdistyneessä kuningaskunnassa pelkkiä pulmatilauksia. Ruotsissa Bonnierin +Allt-paketti sisältää sisältöä yli 70 ruotsalaisesta paikallisesta ja valtakunnallisesta lehdestä sekä aikakauslehdistä, kun taas Mediahuis ja DPG noudattavat vastaavaa strategiaa Alankomaissa ja Belgiassa.

Paketit ovat järkevä vaihtoehto myös kuluttajan näkökulmasta. Uutistilausten määrä on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosina, ja nyt myös Substack-kirjoittajat ja YouTube-sisällöntuottajat kilpailevat kuluttajien rahankäytöstä perinteisen median rinnalla. Tämä on johtanut siihen, että ylikuormittuneet kuluttajat etsivät helpompia ja kustannustehokkaampia ratkaisuja.

Bonnier (Ruotsi) niputtaa paikalliset ja valtakunnalliset lehdet.



Politiken (Tanska) niputtaa kansalliset ja kansainväliset.



Tänä vuonna voimme odottaa lisää yhteistyötä yritysten välillä, jotka eivät kuulu samaan julkaisuryhmään. Esimerkiksi eurooppalaisten johtavien brändien, kuten Politikenin ja FAZ:n, tilaajat ovat voineet saada *New York Timesin* käyttöoikeuden osana tilaustaan rajoitetuksi ajaksi. Tällaisia sopimuksia tullaan todennäköisesti laajentamaan useampiin julkaisuihin, jotta voidaan vähentää tilaajakatoa tai ja tehdäkseen kalliimmasta tuotteesta houkuttelevamman.

Kustantajilla ei kuitenkaan ole yksinoikeutta tilanteen hallintaan. Myös alustat pyrkivät hyötymään kehityksestä. Esimerkiksi Apple+ on saavuttanut jonkin verran menestystä Yhdysvalloissa, Isossa-Britanniassa ja Kanadassa houkuttelemalla yhä laajemman valikoiman premium-sisällöllä. Kuten Ben Smith toteaa Nieman Labin ennusteessaan: “Jos mediayhtiöt eivät löydä keinoa toimia sisällön niputtajina, ekosysteemin muut toimijat – teleoperaattorit, laitevalmistajat ja sosiaalisen median alustat – tekevät sen heidän puolestaan.”<sup>16</sup>

- **Ääntä kaikkialla:** Vuonna 2025 useammat mediayhtiöt aikovat integroida verkkosivuilleen ja sovelluksiinsa äänen (luetut artikkelit, äänitiivistelmät ja podcastit). Toiset taas haluavat tuoda markkinoille erillisiä äänituotteita, joiden toivotaan tuovan sekä tuloja että uusia yleisöjä. Viime vuonna The Economist viitoitti tietä siirtämällä suurimman osan podcasteistaan maksumuurin taakse. Tämä strategia osoittautui onnistuneeksi, sillä se toi lehdelle 30 000 uutta tilaajaa vain kuudessa kuukaudessa. Samalla linjalla jatkaa saksalainen Die Zeit, joka on julkaissut oman erillisen äänisovelluksensa, johon liittyy oma tilausmalli. Myös The New York Times kokeilee uutta lähestymistapaa tarjoamalla ääneen perustuvaa tilausta kolmannen osapuolen alustojen kautta. Koska podcastit tunnetusti lisäävät käyttäjien uskollisuutta, monet pohjoismaiset kustantajat sisällyttävät podcasteja osaksi laajempia “all access” -tilauspakettejaan. Äänisisällön yleistyminen näyttää siis olevan sekä kuluttajien että kustantajien kannalta voittava ratkaisu.



- **Painettu media osana monikanavastrategiaa?** Hakukoneiden ja sosiaalisen median viittaavan liikenteen väheneminen pakottaa monet kustantajat arvioimaan uudelleen kanavaa, joka on monen mielestä jo historiaa, mutta jolla on edelleen ajattomia vahvuuksia. “Ihmiset saavat yhä älyllistä ja esteettistä mielihyvää painetusta mediasta”, toteaa The Atlantic -lehden päätoimittaja Jeffrey Goldberg. “Se ei piippaa, välky eikä vaadi huomiotasi. Se on luettavissa ja nautittavissa omassa rauhassa.”<sup>17</sup> The Atlantic lisääkin painetun lehdensä julkaisutiheyttä kymmenestä kahteentoista numeroon vuodessa, palaten kuukausittaiseen aikatauluun ensimmäistä kertaa sitten vuoden 2002. Tämä päätös korostaa investointien merkitystä kanaviin, jotka eivät ole yhtä riippuvaisia suurten teknologiayritysten algoritmeista ja arvaamattomuudesta. Samassa hengessä digitaalisesti syntynyt Tortoise Media osti joulukuussa 2024 The Observerin, maailman vanhimman sunnuntailehden, sitoutuen pitkäjänteisesti painetun lehden tulevaisuuteen. Yhtiö on luvannut sijoittaa 25 miljoonaa puntaa seuraavien viiden vuoden aikana varmistaakseen lehden kehityksen ja jatkuvuuden painetussa muodossa.

<sup>16</sup> <https://www.niemanlab.org/2024/12/back-to-the-bundle/>

<sup>17</sup> Lainaus CNN:n Brain Stelsterin haastattelusta: <https://edition.cnn.com/2024/10/11/media/the-atlantic-magazine-print-monthly-subscription/index.html>.

## 5. Persoonat, vaikuttajat ja uutisten “tekijöityminen”(Creator-fication)

Yhdysvaltain presidentinvaalien jälkeen on keskusteltu runsaasti vaikuttajien roolista politiikassa ja mediassa. Kyse ei kuitenkaan ole vain suurista nimistä, kuten Joe Rogan, Logan Paul tai Nelk Boys. Tämä ilmiö ulottuu myös laajaan vaikuttajien ja persoonien joukkoon, jotka saavat huomiota erilaisissa uutisaiheisiin liittyvissä teemoissa. Mukaan mahtuu myös entisiä toimittajia, jotka ovat ryhtyneet luomaan sisältöä itsenäisesti.

Pew Research Centerin<sup>18</sup> tuore raportti kertoo, että noin yksi viidestä amerikkalaisesta (21 %) – ja nuorista aikuisista alle 30-vuotiaista jopa 37 % – seuraa säännöllisesti uutisia sosiaalisen median vaikuttajilta. Suurin osa näistä sisällöistä keskittyy politiikkaan, ja Pew’n tunnistamista uutisvaikuttajista enemmistö (63 %) on miehiä. Sosiaalisen median tutkimusyhtiö CredoIQ:n mukaan yli puolet Yhdysvaltain 150 seuratuimmasta poliittisesta TikTok-tilistä kuuluu sisällöntuottajille, ei perinteisille toimittajille.<sup>19</sup>

Reuters-instituutin tutkimukset useissa maissa vahvistavat samanlaisia trendejä. Brasiliassa tunnetut sosiaalisen median persoonat yhdistävät uutisia, viihdettä ja mielipiteitä YouTube- ja Instagram-kanavillaan. Lisäksi useat nuoret uutisten tekijät ovat saavuttaneet mainetta uutisten selittäjinä tai omaperäisten tutkivien juttujen tekijöinä. Esimerkkejä ovat ranskalainen Hugo Travers (HugoDécrypte), joka on alle 30-vuotiaiden luottolähde uutisissa, Jack Kellyn TLDR, Vitus Speharin suosittu TikTok-kooste sekä australialainen YouTubettaja Jordan Shanks-Markovina, joka yhdistelee huumoria ja tutkivaa journalismia. Vaikuttajien ja persoonien nousu uutismaailmassa heijastaa median muuttuvia kulutustottumuksia, erityisesti nuorten yleisöjen keskuudessa.



Monet näistä vaikuttajista tarjoavat tuoreita näkökulmia tai näkemyksiä uutisiin, jotka tuntuvat usein aidommilta kuin perinteiset uutisformatit, vaikka toisten on todettu levittävän äärimmäisiä mielipiteitä ja salaliittoteorioita. Pew:n tutkimuksen mukaan valtaosalla (77 prosentilla) uutisvaikuttajista ei ollut aiempaa journalistista kokemusta, mikä herättää kysymyksiä heidän sisältönsä luotettavuudesta. Unescon erillisessä raportissa 62 prosenttia tutkituista vaikuttajista sanoi, etteivät he tarkista sisällön oikeellisuutta ennen kuin jakavat sitä seuraajilleen<sup>(20)</sup>.

<sup>18</sup> Pew määritteli uutisvaikuttajat henkilöiksi, jotka kirjoittavat säännöllisesti ajankohtaisista tapahtumista ja kansalaiskysymyksistä ja joilla on vähintään 100 000 seuraajaa jossakin Facebookin, Instagramin, TikTokin, X:n tai YouTubeen kanavista. <https://www.pewresearch.org/journalism/2024/11/18/americas-news-influencers/>

<sup>19</sup> <https://www.wsj.com/business/media/tiktok-young-news-publishers-936aa320>

<sup>20</sup> <https://edition.cnn.com/2024/11/26/media/social-media-influencers-verify-information-study/index.html>



Tilanne monimutkaistuu entisestään, kun yhä useammat tunnetut journalistit jättävät perinteiset mediatalot ja omaksuvat persoonakeskeisen tyylin. Lokakuussa 2024 teknologiasta ja internetkulttuurista kirjoittava toimittaja Taylor Lorenz jätti The Washington Postin perustaakseen User Mag -nimisen Substack-utiskirjeen ja Power User -podcastin. Lorenz, joka samaistuu yhä enemmän vaikuttajayhteisöön, kertoi haluavansa vapauden kirjoittaa, tehdä ja sanoa, mitä hän itse haluaa, ilman organisaation asettamia rajoituksia. Hän painotti myös haluaan suoraan ja aktiiviseen vuorovaikutukseen yleisönsä kanssa – ominaisuus, joka on tyypillinen vaikuttajakulttuurille mutta vaikea toteuttaa perinteisessä mediassa. “Perinteinen media on surkea... Aion tanssia monen tällaisen paikan haudalla”, hän sanoi *The New Yorkerille*.<sup>21</sup> Tämä kuvastaa sitä, miten monet vaikuttajat asettuvat vastakkain valtavirtajournalismin kanssa, lisäten samalla tavallisten ihmisten perinteiseen mediaan kohdistamaa kritiikkiä.

Samaan aikaan Fox Newsin entinen uutisankkuri Tucker Carlson on keskittynyt rakentamaan “vaihtoehtoista” uutisbrändiään eri alustoilla. Hänen ensimmäinen suuri siirtonsa oli yksinoikeushaastattelu Venäjän presidentti Vladimir Putinin kanssa, joka keräsi yli 200 miljoonaa katselukertaa pelkästään X-alustalla (entinen Twitter). Myös muut entiset journalistit ovat löytäneet uuden kodin kolmansien osapuolten alustoilta. Esimerkiksi Johnny Harris, entinen Voxin videotuottaja, on luonut menestyvän YouTube-kanavan, joka keskittyy selittäviin sisältöihin ja jolla on yli kuusi miljoonaa tilaajaa.

Tämänkaltaiset urasiirrot voivat tuoda merkittäviä taloudellisia hyötyjä. Vox Median perustajiin kuuluva Matthew Yglesias, joka siirtyi Substackiin, tienaa Business Insiderin mukaan todennäköisesti yli miljoona dollaria vuodessa maksavien tilaajiensa avulla.<sup>22</sup>

Taylor Lorenz rakentaa omaa mediaimperiumiaan

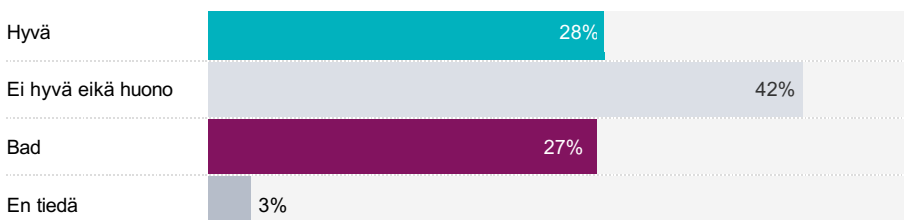


Johnny Harris: Harris: YouTube-menestystarina



Trendi, jossa journalistit siirtyvät alustoille, heijastaa niin kutsuttua journalismin “tekijöitymistä” (creatorification), kun huippuosajaajat pyrkivät saamaan enemmän kontrollia sisältöönsä ja suhteisiinsa yleisönsä kanssa. Digihohtajille suunnattu kyselymme paljastaa vaihtelevia näkemyksiä tästä ilmiöstä: 28 % pitää sitä myönteisenä journalismin kannalta, kun taas 27 % näkee sen negatiivisena.

### Onko persoonallisuuden ja vaikuttajien suosiminen hyvä vai huono asia journalismille?



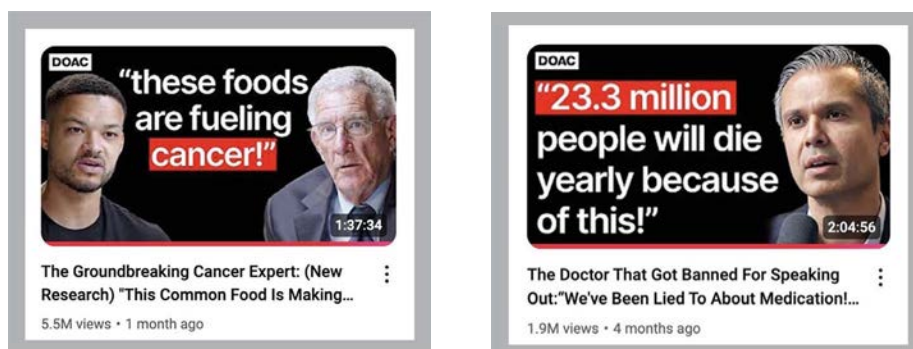
**Q21.** Uutisbrändit kohtaavat yhä enemmän kilpailua, kun persoonallisuudet ja yksittäiset sisällöntuottajat ryhtyvät itsenäisiksi Substack-kirjoittajiksi, podcasteiksi tai YouTube-sisällöntuottajiksi. Onko tämä suuntaus mielestäsi kaiken kaikkiaan hyvä vai huono asia journalismin kannalta? Base = 295.

<sup>21</sup> <https://www.newyorker.com/culture/infinite-scroll/taylor-lorenzs-plan-to-dance-on-legacy-medias-grave>

<sup>22</sup> <https://www.businessinsider.com/matt-yglesias-substack-million-dollars-interview-2024-10>

Eräs kokenut päätoimittaja varoittaa, että keskittyminen persoonallisuuksiin voi “syryyttää riippumattoman, tosiasioihin perustuvan journalismin periaatteet” ja johtaa tilanteeseen, jossa “kovimmin huutava voittaa”. Toiset ovat huolissaan siitä, että lähteiden tarkistaminen ja haastateltavien taustojen selvittäminen jäävät puutteellisiksi, mikä lisää väärän ja harhaanjohtavan tiedon leviämistä. “Olen aidosti huolissani vaikuttajien ja muiden yksityishenkilöiden noususta, sillä yhä useammat kansalaiset kääntyvät heidän puoleensa uutisten saamiseksi ja pitävät heitä luotettavina tiedonvälittäjinä,” sanoo Daniel Bramon Batlle, joka työskentelee espanjalaisessa 3Cat-mediassa. BBC:n tuore tutkimus Stephen Bartlettin suositusta globaalista podcastista Diary of a CEO paljasti, että terveysaiheisiin keskittyneet jaksot sisälsivät yli tusinassa tapauksessa useita “haitallisia väitteitä”, jotka olivat ristiriidassa laajan tieteellisen näytön kanssa.<sup>(25)</sup>

### Stephen Bartlettin podcastia on syytetty väärän terveystiedon levittämisestä.



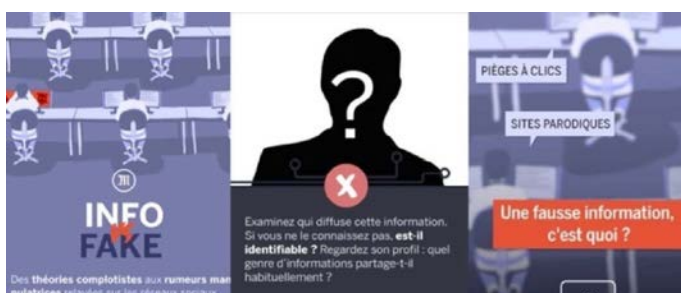
Monet kyselyymme vastanneet kuitenkin korostivat ilmiön positiivisia puolia, kuten uusia näkökulmia, luovaa tarinankerrontaa ja sitoutumista yleisön kanssa vuorovaikutukseen. “Uskomme, että tämä on luonnollinen kehityssuunta siinä, miten yleisöt kuluttavat sisältöä,” sanoo Jhulissa Michelle Nogales Cardozo, feministisen Muy Waso -julkaisun toimitusjohtaja ja perustaja Boliviasta. “Uskon, että monet näistä sisällöntuottajista ovat löytäneet uuden tavan rakentaa yhteyksiä yhteisöihin ja onnistuneet saavuttamaan jotain, jonka monet mediat ovat menettäneet: ihmisten luottamuksen.”

### Mitä vuonna 2025 saattaa tapahtua?

- **Vaikuttajabrändit ja verkostot laajentavat toimintaansa:** Osa sisällöntuottajista on tyytyväisiä työskennellessään itsenäisesti, mutta yhä useammat pyrkivät laajentamaan brändiään ja liiketoimintaansa. Johnny Harris on perustanut New Press -julkaisuyhtiön, jonka alla hän työskentelee muiden samanlaista visiota jakavien tekijöiden kanssa. Yhtiö keskittyy “samastuttavaan laatujournalismiin, joka tarjoaa kontekstia ja historiaa”. Viimeisin yhteistyökumppani on Christophe Haubursin, jonka Tunnel Vision -sarja tutkii aiheita kuten Bitcoin, WhatsApp-ryhmät ja pikamuodin tulevaisuus. Verkostoon kuuluu myös Search Party -sarjan luoja Sam Ellis, mikä tuo kriittistä massaa sekä tulojen että yleisöjen kasvattamiseksi kaikille mukana oleville kanaville. Samaan aikaan *Goalhanger* rakentaa podcast- ja vodcast-verkostoa Isossa-Britanniassa ja Yhdysvalloissa hyödyntäen tunnettuja persoonia, jotka jakavat ohjelmiansa tuotot hyvillä sopimuksilla. Suuri osa tästä lahjakkuudesta on siirtynyt perinteisistä mediayhtiöistä, mikä korostaa median murrosta ja uusien liiketoimintamallien merkitystä.

<sup>25</sup> <https://www.bbc.co.uk/news/articles/c4gpz163vg2o>

- **Media oppii työskentelemään vaikuttajien kanssa:** Perinteisen median ja sisällöntuottajien yhteistyö tulee lisääntymään, kun molemmat pyrkivät vahvistamaan uskottavuuttaan ja tavoitavuuttaan. Romanianlainen uutissivusto PressOne aloitti vaikuttajayhteistyön vuonna 2022 edistääkseen uutisten kulutusta nuorten keskuudessa. Seuraavana vuonna yhteistyö laajeni huumeidenkäyttöä koskevaan projektiin. “Nämä yhteistyöt auttoivat meitä alkuvaiheessa tavoittamaan haluamamme yleisön Instagramissa”, kertoo PressOnen sosiaalisen median päällikkö Mălina Gîndu. Samalla vaikuttajat hyötyivät uskottavuudesta, jonka yhteistyö PressOne-brändin kanssa toi mukanaan. “Nuorina sisällöntuottajina he hakivat legitimitettä itselleen,” Gîndu lisää. Joissain tapauksissa mediabrändit ovat ottaneet vielä pidemmän askeleen palkkaamalla sisällöntuottajia suoraan hallinnoimaan kanaviaan esimerkiksi TikTokissa ja Snapchatissa. Tämä strategia on ollut erityisen tehokas Le Mondelle, joka on onnistunut houkuttelemaan nuorempaa yleisöä ja opettamaan heille uutislukutaitoa heidän omaksumallaan kielellä ja tyylillä.



Romanialainen verkkosivusto tekee yhteistyötä vaikuttajien kanssa edistääkseen uutislukutaitoa.

Le Monde käyttää sisällöntuottajien keinoja viestiäkseen misinformaation vaaroista.

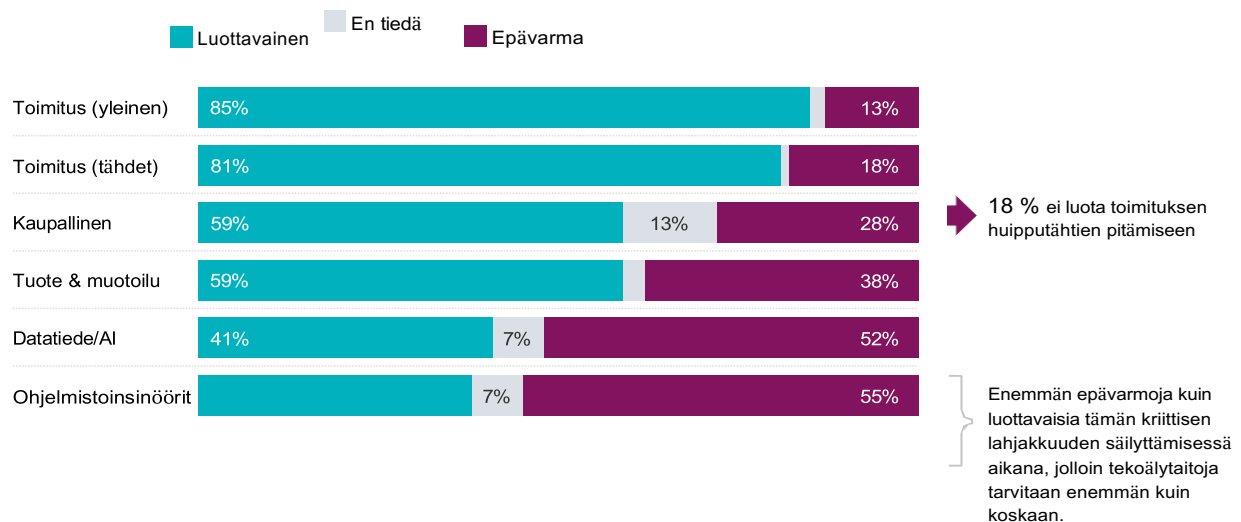
## 6. Talenttien johtaminen ja pitäminen uutistoimituksissa

Aikana, jolloin erityisesti nuoremmat yleisöt kiinnittävät enemmän huomiota yksilöihin kuin perinteisiin uutisbrändeihin, uutistoimitukset joutuvat pohtimaan, kannattaako toimittajia rohkaista kehittämään omaa henkilöbrändiään. Mielenpitoet asiasta jakautuvat. Erään eurooppalaisen perinteikkään julkaisun digitaalisen johtajan mukaan “jos haluamme kilpailla, meidän on löydettävä ja luotava omia vaikuttajiamme”. Eteläafrikkalaisen News24:n toimituspäällikkö Mpho Raborife kuitenkin korostaa, että “brändiin liittyminen on yhä arvokasta”. Hän myöntää, että on riski, että lahjakkuudet kasvavat ulos organisaatiosta ja lähtevät, mutta tämä ei ole vielä laajamittaista.

Joillakin alueilla lahjakkuuksien siirtyminen on kuitenkin ollut merkittävää. BBC on viime vuosina menettänyt useita tunnetuimpia nimiään, jotka ovat ryhtyneet podcasteiksi tai siirtyneet kaupallisten kilpailijoiden riveihin. Viimeisimpänä esimerkkinä on Today-radio-ohjelman huippujournalisti Mishal Husain, joka siirtyi Bloombergille.<sup>24</sup> Huolimatta riskeistä suurin osa kyselyyn vastanneista (81 %) on luottavaisia kykyjen pitämisen suhteen, vaikka he tunnistavat, että huipputalenttien menettäminen on suurempi riski kuin muiden toimituksellisten työntekijöiden kohdalla.

Digitaalinen analytiikka on tehnyt yksittäisen toimittajan arvon entistä näkyvämmäksi, osoittaen, että toimituksen tähdet voivat tuoda suhteettoman paljon sitoutumista ja jopa uusia tilaajia. Lahjakkuuksien hallinta tuo kuitenkin omat haasteensa. ElDiario:n varatoimituspäällikkö María Ramírez huomauttaa, että “yksi riski on, että lopulta muutamat henkilöt, erityisesti miehet, hallitsevat ElDiario-brändin kuvaa”. Hän pelkää, että toimittajat, jotka eivät ole halukkaita tuomaan itseään näkyville, voivat jäädä taka-alalle, mikä saattaa vahvistaa tahattomia sukupuolivivouksia.

### Luottamus lahjakkuuksien houkuttelemiseen ja säilyttämiseen seuraavilla aloilla



**Q22.** Kuinka luottavainen olette sen suhteen, että organisaationne pystyy houkuttelemaan ja pitämään tarvitsemansa osaajat seuraavilla aloilla? Base = 297.

Haasteet toimituksellisen osaamisen ympärillä ovat kuitenkin pieniä verrattuna muihin liiketoiminnan osa-alueisiin, kuten aiemmat *Changing Newsrooms* -raportit ovat osoittaneet. Yli puolet vastaajista kertoo, ettei ole luottavainen datatieteilijöiden (52 %) tai ohjelmistokehittäjien (55 %) houkuttelemiseen tai pitämiseen. Huolta herättävät myös tuotekehityksen ja suunnittelun sekä kaupallisten roolien osaajat.

<sup>24</sup><https://www.theguardian.com/media/2024/nov/27/today-presenter-mishal-husain-to-leave-bbc-in-new-year>

<sup>25</sup>Katso *Changing Newsrooms 2021* -raportti <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/changing-newsrooms-2021-hybrid-working-and-improving-diversity-remain-twin-challenges-publishers#header--2>.

Tämä viittaa huomattavaan epätasapainoon, kun otetaan huomioon tarve innovoida uusien tuotteiden ja tekoälyn kehittämisessä. "On ehkä vaikeampaa löytää ihmisiä [aloilta, joilla] on enemmän kilpailua, koska jotkut näistä profiileista voisivat tietysti työskennellä missä tahansa yrityksessä, joka ei välttämättä ole uutistoimisto ... ja yleensä muilla aloilla maksetaan enemmän", María Ramírez sanoo. "Mutta jos onnistut palkkaamaan näiltä aloilta osaajia, jotka ovat kiinnostuneita ja kiinnostuneita uutisista, on helpompi pitää heidät palveluksessasi", hän lisää.

## Mitä vuonna 2025 on ehkä odotettavissa?

- **Tähtitoimittajien kasvava valta tuo mukanaan monimutkaisempia neuvotteluja.** Tähtitoimittajien kanssa käytävät neuvottelut muuttuvat yhä monimutkaisemmiksi heidän kasvavan vaikutusvaltansa myötä. Tämä ei kuitenkaan ole uusi ilmiö. "Julkisella radiolla on aina ollut tähtiä. Historiassa on lukuisia esimerkkejä toimittajista, joiden henkilöbrändi on kasvanut suuremmaksi kuin heidän edustamansa organisaation brändi," sanoo Ariel Zirulnick, LAist-mediayhtiön entinen uutiskokeilujen johtaja. "Verkostojuontajat ovat toimineet kansakunnan ääninä historian keskeisissä hetkissä – kuten esimerkiksi Ira Glass." Zirulnickin mukaan ero entiseen on, että aiemmin tällaisten tähtien siirtyminen hoidettiin hallitummin kuin nykyään. "Kyllä, tällaisten tähtien brändi voi kasvaa suuremmaksi kuin heidän organisaationsa, mikä tekee asioista monimutkaisempia. Tämä johtaa keskusteluihin esimerkiksi erityisistä palkitsemisrakenteista ja siitä, miten heidän pysymisensä saadaan kannattavaksi sekä organisaatiolle että tähdille itselleen. Näitä ihmisiä ei voi pitää ikuisesti, mutta on myös keinoja kasvattaa uusia tähtiä," hän lisää.
- **Teknologiaosaamisen ja toimituksellisen luovuuden yhdistäminen korostuu.** Toimitusten on yhä vaikeampaa rekrytoida ja pitää osaajia teknologian ja tekoälyn kaltaisilla aloilla. Tämä avaa kuitenkin jännittäviä mahdollisuuksia toimittajille, joilla on kiinnostusta teknologiaa kohtaan. Kokeneet toimituspäälliköt, kuten Jane Barrett Reutersilta ja Sannuta Raghu Intian Scrollista, ovat nousseet tunnetuiksi tekoälyn hyödyntämisen asiantuntijoiksi. He yhdistävät toimituksellista luovuutta ja kulttuurista pääomaa selvittääkseen, miten tekoälyä voidaan hyödyntää parhaiten journalistisessa työssä.

## 7. Uutisväsymyksen torjunta toimittajien ja yleisön keskuudessa

Tutkimuksemme on laajasti kartoittanut uutisuupumuksen haasteita, kun yleisöt päättävät ajoittain irrottautua uutisvirrasta ja jopa vältellä kokonaan vaikeita aiheita. Viimeisimmän Digital News Reportin mukaan lähes neljä kymmenestä (39 %) vastaajasta kertoi välttelevänsä uutisia ainakin toisinaan.<sup>26</sup> Käynnissä olevat Gazan ja Ukrainan sodat sekä ilmastonmuutoksen kasvavat vaikutukset ovat tänä vuonna lisänneet uutisorganisaatioiden haasteita.

*Huonojen uutisten tulvaa (Ukraina, Lähi-itä, ilmastokatastrofi, Trump) ei voi enää välttää. Maailma on sekasortoaisessa tilassa, ja sitä on liikaa sivuutettavaksi.*

Saksan yleisradioyhtiön ylempi johtaja

Kuinka kertoa vaikeista mutta tärkeistä aiheista ilman, että yleisö etäännyttää kokonaan? Kuinka tarjota toivoa tilanteissa, jotka näyttävät täysin toivottomilta? Näihin kysymyksiin ei ole yksinkertaisia vastauksia, mutta toimituksilla on joitakin strategioita näiden haasteiden käsittelemiseksi.

- **The Guardian julkaisee päivittäin tiivistelmän**, jossa on keskeisiä kohtia Venäjän ja Ukrainan välisestä sodasta (ks. kuva s. 29). Se on pysyvästi suosittu ja sillä on korkeat lukukerrat - ja se näyttää palvelevan niitä, jotka ovat kiinnostuneita asiasta, mutta eivät halua seurata suorien blogien ja tapahtumien uuvuttavaa tahtia", sanoo toimituksellisten innovaatioiden johtaja Chris Moran.
- **Ruotsalainen Dagens Nyheter** käyttää erilaisia muotoja, kuten liveblogeja, podcasteja ja somevideota. Inhimilliset tarinat ovat tehokas tapa osoittaa vaikutukset tavalliseen elämään. Eräs TikTokissa julkaistu tarina siitä, mitä tapahtui kaveriporukalle, joka oli juhlimassa polttareita ennen Gazan sotaa, oli erityisen onnistunut houkuttelemaan nuorempaa yleisöä (ks. kuva s. 29).
- **Helsingin Sanomat näytti** Suomen kansanedustajille **valokuvia** Gazan tuhoista ja kirjoitti jutun, jossa kerrottiin heidän tunteistaan ja reaktioistaan: "Esitystavan vaihtaminen voi tuoda konfliktin lähemmäksi ja sitouttaa uuden yleisön", sanoo toimituspäällikkö, tuote Jussi Pullinen.

<sup>26</sup> <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/dnr-executive-summary>

**Erilaisia lähestymistapoja sotien pitämiseen julkisuudessa:  
Helsingin Sanomat, Dagens Nyheter ja Guardian.**

**What do you see in this picture?**

Six members of parliament were made to look at pictures from Gaza and talk about their feelings. The interviews revealed that there is no common understanding in parliament about Finland's responsibility or even about what information is reliable.



Näiden konfliktien uutisoinnin intensiteetti ja siihen usein liittyvä kritiikki eivät vaikuta vain yleisöön. Tuoreiden tutkimusten mukaan yli puolet tiedotusvälineiden työntekijöistä niinkin erilaisissa maissa kuin Kanadassa, Espanjassa ja Ecuadorissa ilmoitti olevansa ahdistuneita ja joka viides masentunut<sup>27</sup>. Tämä merkitsee pitkittyvää mielenterveyskriisiä, joka ulottuu yli sukupolvien.

**Mitä on ehkä odotettavissa vuonna 2025?**

- **Henkinen kuormitus koskee myös vanhempaa toimittajakuntaa:** News24:n toimituspäällikkö Etelä-Afrikassa,<sup>28</sup> Mpho Raborife, oli Reuters-instituutin stipendiaatti vuonna 2023. Hän kertoo: “Tutkimuksessani viime vuonna nostin esiin sen, että nuoret journalistit ovat erityisen alttiita ahdistukselle, masennukselle, eristäytymiselle ja mielenterveysongelmille. Tämä johtuu osittain heidän tavastaan kokea maailma sekä taloudellisista ja sosiaalisista paineista. Nyt, vuotta myöhemmin, voin kuitenkin sanoa, että ilmiö ei enää koske pelkästään nuoria journalisteja.” Hän jatkaa: “Vanhemmat sukupolvet ovat löytäneet keinoja selviytyä – tai ehkä torjuvat asioita epäterveellisillä tavoilla käsittelemättä niitä kunnolla. Nuoremmat toimittajat sen sijaan myöntävät uupumuksensa aiemmin ja pyytävät taukoa herkemmin kuin vanhemmat kollegansa.” Vuonna 2025 voimme odottaa, että yhä useammat tunnetut kirjeenvaihtajat ja sotareporterit puhuvat avoimemmin näistä haasteista.
- **Positiiviset uutistuotteet osaksi tarjontaa:** Noin kolmannes ELDiario-tilauksensa lopettaneista kertoo syyksi uupumuksen uutistulvasta tai ajanpuutteen.<sup>29</sup> Vastauksena tähän julkaisija harkitsee uuden tuotteen lanseeraamista, mahdollisesti uutiskirjettä, joka kokoaisi yhteen kuukauden kiinnostavimmat tai tärkeimmät uutiset. Vaihtoehtoisesti harkitaan uutisia, joilla olisi rakentavampi tai positiivisempi näkökulma.
- **Selkeämpi sisältö, vähemmän hälyä:** Hitaan journalismin merkitys korostuu jälleen tänä vuonna. Suomalainen start-up Uusi Juttu aikoo ravistella perinteistä mediakenttää, kun se käynnistyy vuoden 2025 alussa. Taustalla on tanskalaisen Zetland-median tiimin asiantuntemus ja tuki. Uusi Juttu keskittyy julkaisemaan vain muutaman syvällisen artikkelin päivässä, joita täydentävät päivittäiset äänikoosteet ja uutiskirjeet. Samanlaista

<sup>27</sup> <https://www.niemanlab.org/2022/12/the-inevitable-mental-health-revolution/>

<sup>28</sup> <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/seven-ways-create-newsroom-gen-zs-will-stay>

<sup>29</sup> María Ramírezin haastattelu.

ajattelua edustaa myös ruotsalainen Svenska Dagbladet, jonka Kompakt-konsepti (sloganilla “Lue vähemmän, tiedä enemmän”) on saavuttanut suosiota erityisesti kohtuullisille uutisten kuluttajille, jotka haluavat vähentää ruutuaikaansa (katso case alla).

### Uusia lähestymistapoja uutisväsymyksen torjuntaan

## Uusi Juttu

With your support, we create journalism that focuses on what matters.

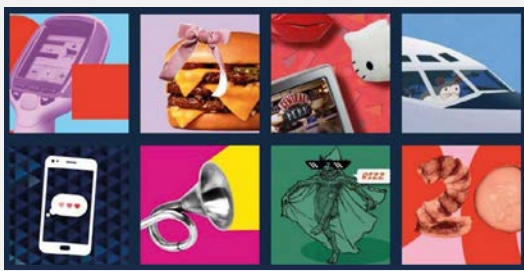
---

- Käynnistetty tammikuussa
- Tähän mennessä yli 10 000 jäsentä
- Haluamme haastaa "rikkinäiset" tiedotusvälineet
- Kaksi syvällistä tarinaa päivässä.
- Vahva painotus ääneen, sisältää päivittäisen podcastin.



## SvD Kompakt

Read less,  
know more



- Uudet formaatit ja helposti lähestyttävä, keskusteleva tyyli
- Vähemmän tekstiä, enemmän visuaalista ja some-alustoihin sopivaa kerrontaa
- Suunniteltu erityisesti nuoremmille ja vaikeasti tavoitettaville yleisöille
- Tuotti viime vuoden aikana 50 000 uutta tilaajaa.
- 60 % käyttäjistä on täysin uusia SvD:lle



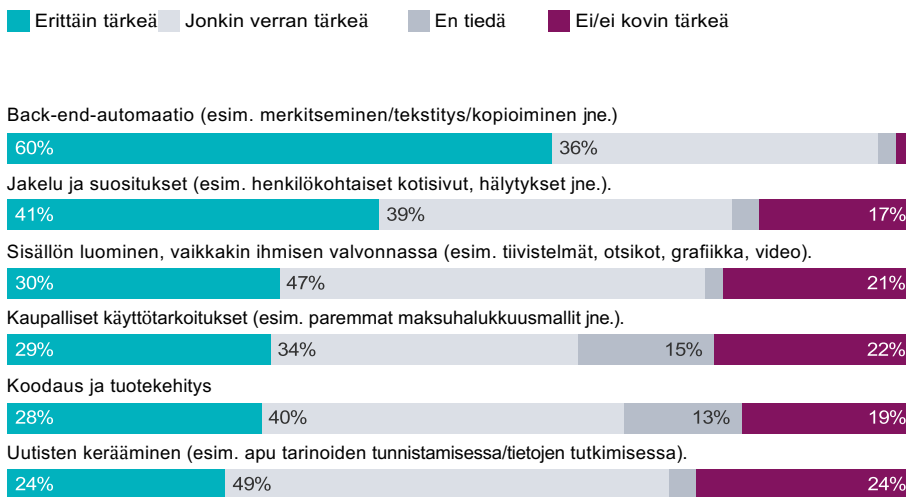
## 8. Generatiivinen tekoäly ja uutistoiminnan muutos

Viimeisen vuoden aikana uutisorganisaatiot ovat alkaneet ymmärtää generatiivisen tekoälyn laajamittaisia vaikutuksia sekä journalismiin että liiketoimintaansa. Ainakin suurimmissa toimituksissa periaatteet ja suuntaviivat ovat pitkälti vakiintuneet, ja tekoälyyn erikoistuneita rooleja on perustettu, kuten viime vuoden raportissa ennakoitiin. Tekoälyn hyödyntäminen ei kuitenkaan rajoitu toimituksiin – myös kaupalliset, operatiiviset ja tuotekehitystiimit haluavat olla mukana kehityksessä. Kyselymme perusteella keskeisin painopiste on edelleen prosessien tehostamisessa: peräti 96 % kustantajien vastaajista pitää tätä erittäin tai jokseenkin tärkeänä tulevana vuonna.

Seuraavaksi tärkeimpinä käyttökohteina nähdään tekoälyn hyödyntäminen personoinnin ja suosittelujärjestelmien parantamisessa (80 %), sisällöntuotannossa (77 %) sekä uutisten keruutoiminnoissa (73 %), kuten tietojen vahvistamisessa, datajournalismissa ja tutkivassa journalismissa. Myös koodaus (68 %) ja kaupalliset sovellukset (63 %) ovat kustantajien keskuudessa arvokkaita tekoälyn sovellusalueita.

### Tekoälyn eri käyttötavat, jotka ovat tärkeitä vuonna 2025 ...

Kaikki käyttötarkoitukset ovat lisääntyneet viime vuodesta, erityisesti back-end-, uutistenkeruu- ja kaupallinen käyttö.



**Q17.** Missä määrin seuraavat tekoälyn ja generatiivisen tekoälyn käyttötavat ovat tärkeitä yrityksellenne vuonna 2025? Base= 297.

### Tekoälytyökaluja kaikkialla

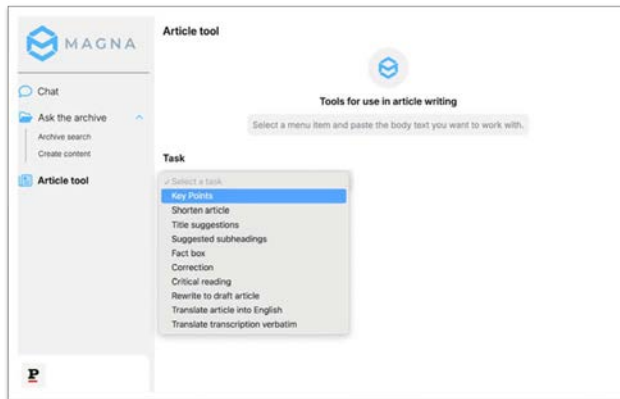
Monet suuret kustantajat, kuten The New York Times ja Financial Times, ovat investoineet monialaisiin tiimeihin, jotka kokeilevat tekoälyteknologiaa ja tukevat toimitusten kulttuurimuutosta.

Ensimmäiset tulokset ovat lupaavia. Tekoälytyökalut kokoavat yhteen joukon hyödyllisiä toimintoja, kuten otsikkosuosituksia ja erilaisia tiivistelmiä. JP/Politikens Media Group on kehittänyt MAGNA-nimisen työkalun, joka auttaa toimituksia monenlaisissa editointitehtävissä – aina oikeinkirjoituksen korjaamisesta luonnosten luomiseen muutamien perusfaktojen pohjalta. Työkalua käyttää ryhmän kolme eri julkaisua, ja se pystyy mukauttamaan sisällön kunkin lehden tyylioppaan mukaiseksi.

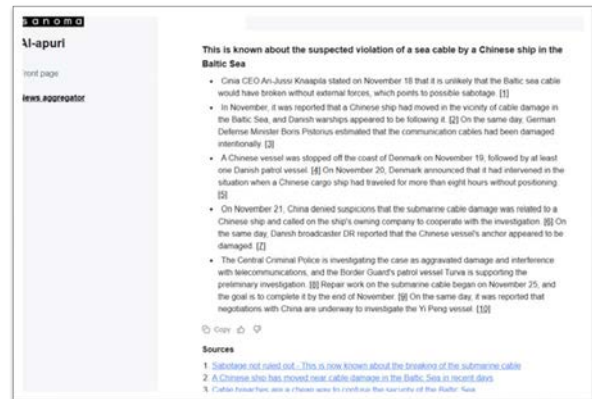
Helsingin Sanomissa tekoälytyökalut keskittyvät enemmän uutisten keruuseen ja tutkimukseen. Niihin kuuluu muun muassa käännöstyökaluja, tukea datajournalismille sekä

automaattinen aikajanan luonti mistä tahansa uutistarina. Aikajana perustuu luotettuun sisältöön, kuten Helsingin Sanomien artikkeleihin.

### AI Article -työkalu JP/Politikens Husilta



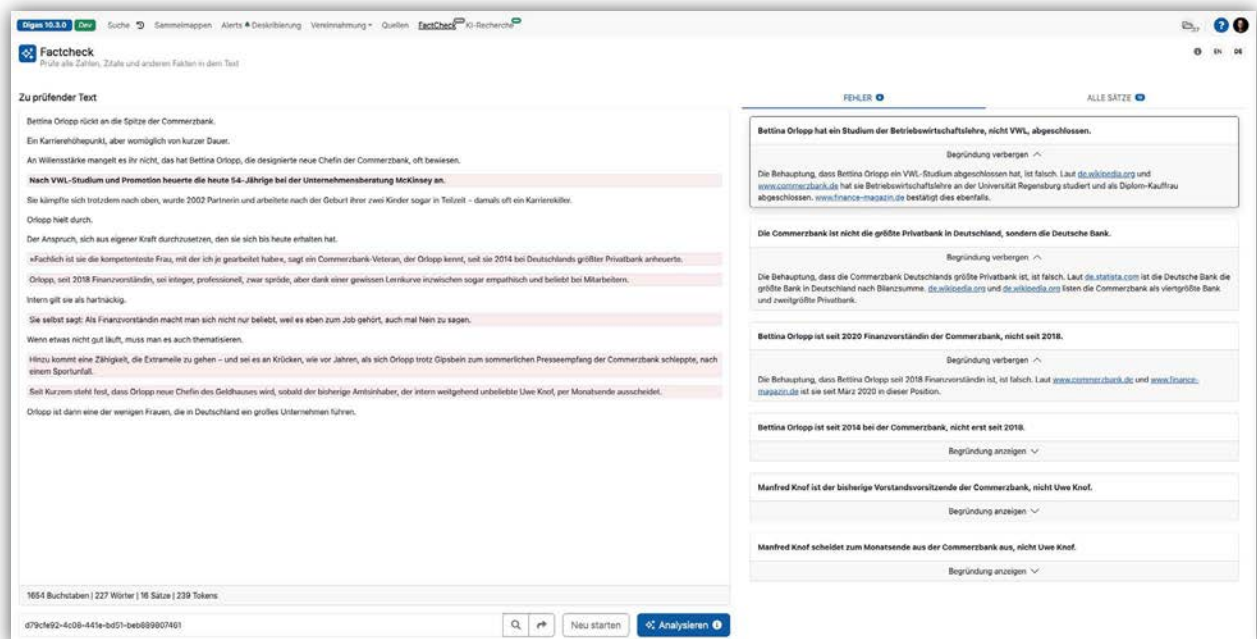
### AI Assistant Helsingin Sanomista



Huomautus: Näiden kuvien sisältö on käännetty englanniksi.

Tekoäly auttaa merkittävästi kehittämään tutkivaa ja datajournalismia. “Tekoälymallit mahdollistavat työskentelyn hajautettujen lähteiden kanssa, mikä nopeuttaa tarinoiden rakentamista – aiemmin tällaiseen työhön kului viikkoja tai jopa kuukausia,” kertoo Datadistan perustaja Antonio Delgado Espanjasta. Samankaltaiset edistysaskeleet nopeuttavat myös aiemmin työläitä prosesseja mis- ja disinformaation tarkistamisessa eri alustoilla. “Tekoälytyökalujen käyttö faktantarkistuksessa – erityisesti ääni- ja videomateriaalin osalta – on ollut meille erittäin tehokasta,” sanoo The Quint -median toimitusjohtaja ja perustaja Ritu Kapur Intiasta. Saksalainen Der Spiegel on yksi monista julkaisijoista, jotka testaavat tekoälyn hyödyntämistä faktantarkistuksessa. Tulevaisuudessa tämä toiminnallisuus voitaisiin integroida suoraan sisällönhallintajärjestelmään (CMS).

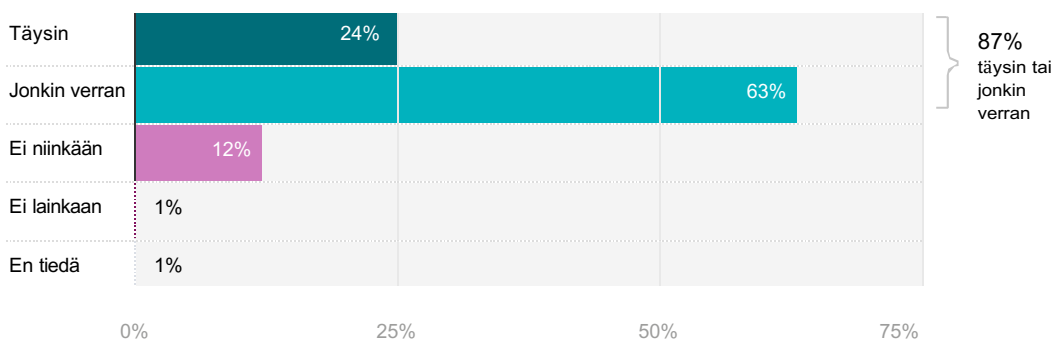
### Der Spiegel: kokeellinen faktantarkistustyökalu, jossa on rinnakaistoiminto



Nämä hankkeet tuottavat arvokasta oppia siitä, miten teknologiasta saadaan paras mahdollinen hyöty irti, mutta investointien tuottavuus voi viedä aikaa. Erikoistuneiden tekoälytiimien palkkaaminen ja omien sovellusten kehittäminen sekä ylläpito voivat olla kallista. Vaikka journalismia voidaan parantaa ja tuotantoa tehostaa, ei ole selvää, johtavatko nämä panostukset merkittäviin kustannussäästöihin. “Olemme yhä kokeiluvaiheessa, mutta etsimme käytännön sovelluksia, jotka todella vaikuttavat,” sanoo Daily Mailin tuotejohtaja Simon Regan-Edwards.

Suurin osa kyselyymme vastanneista kokee, että generatiivinen tekoäly on muuttamassa toimituksia ainakin osittain (63 %) tai kokonaan (24 %). Tämä voi kuitenkin heijastaa enemmän sitä, mitä he näkevät muissa toimituksissa kuin omassaan. Vain 12 % arvioi, että muutokset ovat vähäisiä, ja 1 % ei näe muutosta lainkaan.

### Kuinka pitkälle generatiivinen tekoäly muuttaa uutistoimituksia?



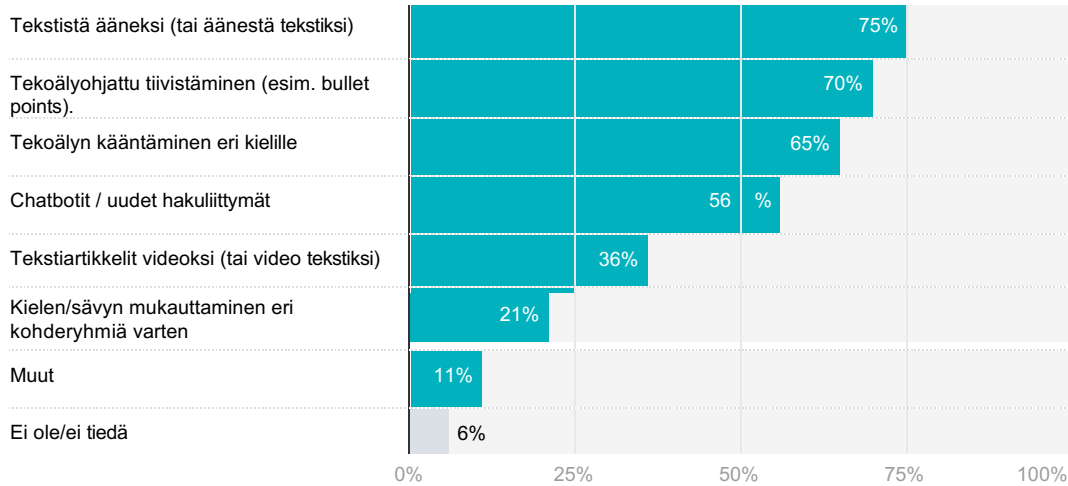
Q16. Missä määrin, jos ollenkaan, uskotte, että Gen AI muuttaa uutistoimituksia? Base= 299.

## Seuraava suuri askel - sisällön muodonmuutos

Kun kustantajat luottavat yhä enemmän tekniikkaan, tänä vuonna on odotettavissa, että yleisölle suunnattuihin formaattimuutoksiin keskitytään entistä enemmän. Ääniteknologian kehittyminen on mahdollistanut tekstiartikkelien muuntamisen ääneksi (useilla kielillä tai äänensävyillä), ja suurin osa kustantajista (75 %) aikoo hyödyntää tätä toimintoa enemmän tänä vuonna. Lisäksi artikkelien yläosassa olevat tekoälytiivistelmät (70 %) yleistyvät todennäköisesti, yli puolet (56 %) suunnittelee chatbot- ja tekoälyhakutoimintoja, joiden avulla yleisö voi olla vuorovaikutuksessa, ja noin kolmannes (36 %) aikoo kokeilla tekstijuttujen muuttamista videoksi (36 %). Kustantajat eivät myöskään saa tehdä kaikkea omilla tahoillaan, sillä tänä vuonna lanseerataan myös tekoälypohjaisia selaimia, kuten Dia<sup>(30)</sup>, joiden avulla kuluttajat voivat tiivistää, kirjoittaa uudelleen ja muotoilla artikkeleita omien mieltymystensä mukaan.

<sup>30</sup> The Browser Company, Arc-selaimen luoja, kehittää tekoälyyn keskittyvää verkkoselainta. Julkaistaan vuoden 2025 alussa.

## Kustantajien tärkeimmät yleisölle suunnatut tekoälyhankkeet vuonna 2025



**Q18.** Mitä seuraavista yleisölle suunnatuista tekoälyaloitteista aiotte tutkia aktiivisesti vuonna 2025, jos sellaisia on? Valitkaa kaikki soveltuvat. *Base = 297.*

Useat kustantajat ovat tänä vuonna kokeilleet omia chatbottejaan, jotka on koulutettu heidän omien artikkeleidensa ja muiden luotettavien lähteiden pohjalta. Aftonbladet oli edelläkävijä lanseeraamalla kesäkuun 2024 Ruotsin vaaleihin liittyvän vaaliapurin, joka vastasi äänestäjien kysymyksiin. Vaikka bottien vastauksia jouduttiin tarkistamaan käsin, järjestelmä käsitteli yhteensä 180 000 kyselyä ilman yhtäkään tunnettua “hallusinaatiota”. Marraskuussa Washington Post lanseerasi kokeellisen generatiivisen tekoälytyökalun “Ask the Post AI”, joka hakee vastauksia kaikista lehden vuodesta 2016 lähtien julkaistuista artikkeleista. Financial Times testaa vastaavaa “Ask FT”-ominaisuutta ammattikäyttäjilleen. Vaikka tällaiset palvelut sisältävät tiettyjä riskejä, on odotettavissa, että suuret kustantajat alkavat integroida tekoälypohjaisia chatbotteja osaksi sivustojensa hakutoimintoja jo tänä vuonna, mikä voi merkittävästi parantaa arkistoitujen uutisten saavutettavuutta.

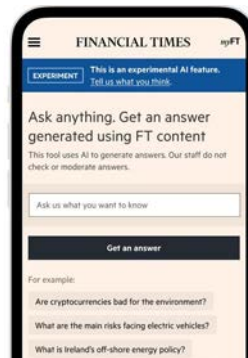
### Tulossa olevia yleisölle suunnattuja chatbotteja ja hakukäyttöliittymiä

#### Aftonbladet

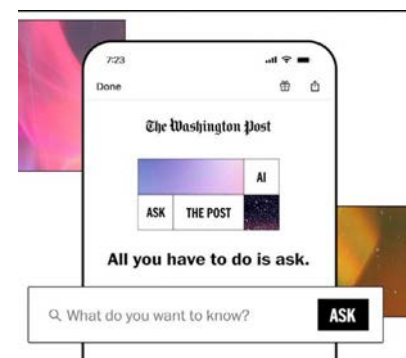
chatbot  
**Talk to the news? Now we are launching our first chatbot**  
 Ask any question you want about the EU election to our Electoral friend



#### Financial Times



#### Washington Post

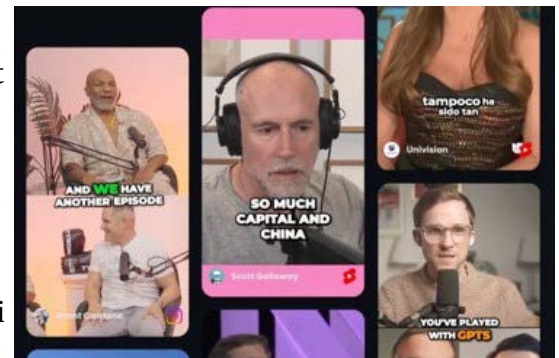


<sup>31</sup> <https://www.inma.org/blogs/Generative-AI-Initiative/post.cfm/aftonbladet-sparks-interest-in-elections-using-its-new-chatbot>

## Mitä voi olla odotettavissa vuonna 2025?

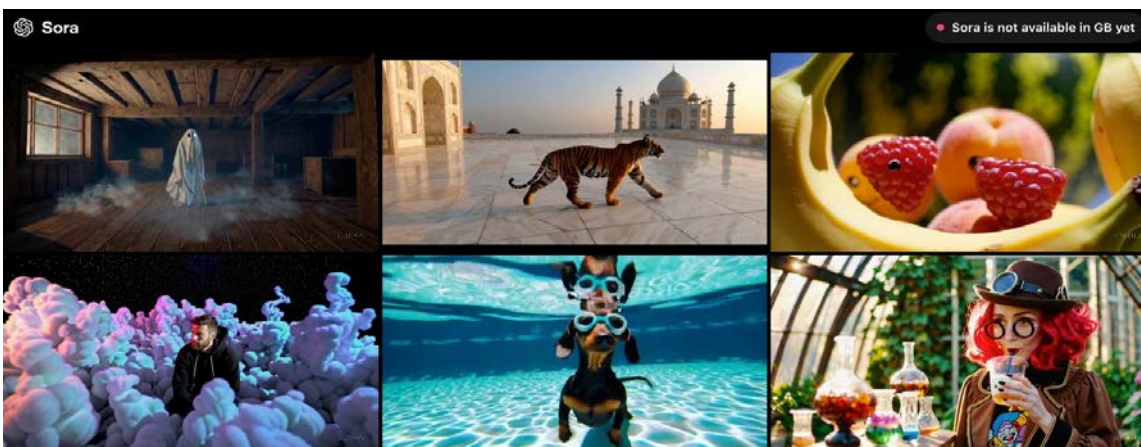
**Kolmannen osapuolen työkalut kehittyvät yhä älykkäämmiksi:** Samaan aikaan kun mediatilat kehittävät omia työkalujaan, suuret teknologiayritykset tuovat markkinoille entistä houkuttelevampia ominaisuuksia. Googlelta tullut Notebook LM on yllättänyt monet toimittajat tarkkuudellaan ja helppokäyttöisyydellään erityisesti transkriptioiden, asiakirjojen ja datan tiivistämisessä tutkivaa journalismia varten. Transkriptio- ja käännöstoiminnot integroidaan yhä useampiin ilmais- ja yrityskäyttöön suunnattuihin työkaluihin (Google, Microsoft, Zoom, Dropbox), mikä on tehnyt tekoälyteknologiasta helpommin saatavilla myös pienemmille kustantajille edulliseen hintaan. Lisäksi kolmannen osapuolen chatbotit pärjäävät nyt hyvin uutisiin liittyvissä kysymyksissä, esimerkiksi vaaleja koskeissa tiedonhauissa. Reuters-instituutin tuore raportti<sup>32</sup> nostaa esiin kysymyksen siitä, kuinka paljon kustantajien kannattaa panostaa omien ratkaisujensa kehittämiseen.

**Erikoistyökalut uutistoimialan työnkulkuun:** Nykyiset analytiikkatyökalut, kuten Chartbeat, uudistuvat ja hyödyntävät jo tekoälyä esimerkiksi otsikkosuositusten parantamiseen. Monet muut kehittäjät pyrkivät hyödyntämään tekoälyä muun muassa verkkosivujen kommenttien moderoinnissa ja toimitusten työprosessien tehostamisessa. Esimerkiksi OpusClip AI pystyy muuntamaan pitkät videohaastattelut tai kuvamateriaalin lyhyiksi, viraaleiksi klippeiksi, joita voidaan jakaa TikTokissa, YouTube Shortsissa ja Reelsissä. Työkalu valitsee automaattisesti kiinnostavimmat kohdat, muuntaa kuvasuhteen vaakatasosta pystysuoraksi, lisää tekstitykset ja sovittaa efektit eri alustoille. Koska mediasisältöjen jakaminen tapahtuu yhä useammilla eri alustoilla, tällaiset monikanavaiset muokkaustyökalut tulevat olemaan kustantajille entistä tärkeämpiä tänä vuonna.



**Tekoälyn ohjaama sisällön räjähdysmäinen kasvu:** OpenAI:n Sora-tekstistä videoksi -generaattorin julkaisu joulukuussa 2024 antaa uusia kykyjä miljoonien tavallisten ihmisten käsiin. Tämä johtaa hyperrealistisen sisällön tulvaan, jota voi olla vaikea erottaa aidosta.

**OpenAI:n Sora: Laajenna, muokkaa, yhdistä tai luo täysin uutta sisältöä tekstistä.**



<sup>32</sup> <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/how-generative-ai-chatbots-responded-questions-and-fact-checks-about-2024-uk-general-election>

OpenAI kertoo ottaneensa käyttöön suoja-toimia estääkseen työkalun väärinkäytön, kuten haitallisten deepfake-sisältöjen, esimerkiksi lapsiin kohdistuvan hyväksikäytön, luomisen. Samaan aikaan sosiaalisen median syöttemme täyttyvät jo tänä vuonna synteettisestä sisällöstä. Erään tuoreen tutkimuksen mukaan yli puolet pidemmistä LinkedIn-julkaisuista on jo tekoälyn tuottamia, vaikka niiden erottaminen aidosta yritysviestinnästä voi olla vaikeaa. Jotkut asiantuntijat ovat huolissaan siitä, että jos “AI-slop” (heikkolaatuinen tekoälyn luoma sisältö) leviää liian nopeasti, se voi alkaa päätyä suurten kielimallien (LLM) koulutusdataan. Tämä voisi johtaa ilmiöön, jota kutsutaan mallin romahdukseksi (model collapse)<sup>33</sup>, jossa tekoäly alkaa tuottaa yhä enemmän virheellistä ja heikkolaatuista sisältöä. Yksi ratkaisu ongelmaan voisi olla C2PA-tyyppisten metadatatandardien käyttöönotto, jotka tarjoavat läpinäkyvyyttä sisällön alkuperästä. Tämä voisi vähentää riskiä ja auttaa algoritmeja tekemään parempia päätöksiä siitä, minkälaisista sisällöistä priorisoidaan.

---

<sup>33</sup> <https://www.nature.com/articles/s41586-024-07566-y>

## 9. Onko ”The Next Big Thing” älykkäät agentit ja keskustelevat käyttöliittymät?

Yksi vuoden 2025 kiehtovimmista kehityssuunnista on älykkäiden agenttien kehittyminen. Nämä tekoälyavustajat voivat hoitaa tehtäviä puolestasi, kuten tehdä taustatutkimusta, varata tapaamisia, laskuttaa asiakkaita ja jopa ostaa lahjoja vaikeasti miellytettävälle sukulaisille. Tällaista visiota edustavat esimerkiksi *Apple Intelligence* -palvelut, jotka lupaavat samalla suojella käyttäjän tietoja ja yksityisyyttä. Gartner ennustaa, että vuoteen 2028 mennessä yli 15 % päivittäisistä työpäätöksistä tehdään itsenäisten tekoälyagenttien toimesta.<sup>(34)</sup>

**Bella unohtaa juhliissa hiljattain tapaamansa työkaverin nimen, mutta Siri on valmiina pelastamaan hänet nololta tilanteelta.**



Applen intelligencen mainosvideo

Kuten edellä mainitussa esimerkissä, emme jatkossa vain kirjoita ohjeita tekoälyagenteillemme – yhä useammin myös puhumme niille. Googlen Geminin, OpenAI:n ChatGPT:n ja Applen päivitetyn Sirin uusimmat versiot tukevat monimuotoisia syötteitä ja vastauksia, kuten tekstiä, videota, ääntä ja jopa tietokonekoodia. Myös Amazonin Alexa saa tänä vuonna tekoälypäivityksen.

Puheohjaus eri laitteilla – kuten puhelimilla, kuulokkeilla, älykaiuttimilla ja älylaseilla – on yleistynyt, mutta käyttöönottoa ovat hidastaneet viiveet ja vastausten laatu. Näitä ongelmia ratkaistaan nyt asteittain. Esimerkiksi ChatGPT:n uusi kehittynyt äänitila mahdollistaa luonnollisemmat keskustelut, joissa se huomioi jopa puherytmin ja reagoi tunteikkaammin – ominaisuuksia, jotka ovat aiemmin puuttuneet synteettisistä äänistä. Se pystyy myös vastaamaan eri kielillä ja tarjoamaan päivityksiä ajankohtaisista uutisista.

Tämä kehitys voi aiheuttaa kustantajille ongelmia, sillä sisällöntuottajien kreditoiminen tai käyttäjien ohjaaminen verkkosivuille ja sovelluksiin voi käydä entistä vaikeammaksi. Toisaalta vuorovaikutteiset käyttöliittymät voivat myös helpottaa pitkien tekstien saavutettavuutta. Notebook LM:n syyskuussa 2024 julkaistut äänikoosteet herättivät laajaa huomiota muuntamalla raskaat artikkelit ja asiakirjat kuunneltaviksi podcasteiksi.

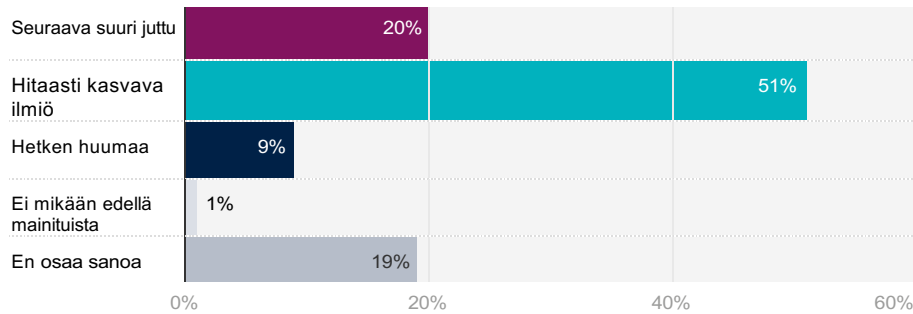
<sup>34</sup> <https://www.gartner.com/en/articles/intelligent-agent-in-ai>

## TikTok reaktioita NotebookLM:n julkaisun yhteydessä



Kyselymme mukaan kustantajat tunnistavat vuorovaikutteisten käyttöliittymien potentiaalin, mutta suurin osa (51 %) uskoo, että kuluttajien omaksuminen etenee hitaasti eikä niistä tule seuraavaa suurta ilmiötä (20 %).

### Keskustelukäyttöliittymien odotettu pitkän aikavälin vaikutus



Q19. Kuinka tärkeäksi uskot keskustelupohjaisten käyttöliittymien tulevan uutisissa? Base= 296.

## Mitä voidaan odottaa vuonna 2025?

- **Keskustelut artikkelin kanssa?** Odota, että yhä useammat verkkosivustot tarjoavat mahdollisuuden paitsi kuunnella artikkelia myös esittää sille kysymyksiä ääni- tai tekstichatin avulla. Time-lehti esitteli tämän ominaisuuden viimeisimmässä Vuoden henkilö -artikkelissaan, jossa esiintyi Donald Trump. Äänikloonausteknologian avulla näitä keskusteluja voidaan yhä useammin käydä artikkelin alkuperäisen kirjoittajan digitaalisen version kanssa. Myös alustat ja selaimet lisäävät nämä ominaisuudet vakiotoimintoihinsa.





- **Ihmiset kiintyvät liikaa tekoälyagentteihinsa:** Kun tekoälyagentit muuttuvat yhä elävämmiksi, herää huoli siitä, että ihmiset voivat kiintyä niihin epäterveellisellä tavalla. Jotkut Character AI:n nuoret käyttäjät kertovat tullessa niin riippuvaisiksi palvelusta, että eivät pysty keskittymään koulutehtäviinsä<sup>35</sup>. OpenAI arvioi, että uusimpien mallien luonnollisemmat vuorovaikutustavat voivat lisätä antropomorfisointia (inhimillisten piirteiden liittämistä ei-inhimillisiin olentoihin), mikä saattaa jopa vähentää tarvetta ihmiskontakteille. Jotkut käyttäjät ovat kehittäneet tekoälykumppaneitaan kohtaan romanttisia tunteita – eräässä tapauksessa suhde johti jopa virtuaaliseen “avioliittoon”<sup>36</sup>. Samalla tekoälychatbotteja markkinoidaan ratkaisuna mielenterveysongelmiin ja yksinäisyyteen. Uudet sovellukset tarjoavat synteettisiä terapeutteja ja neuvonantajia, joiden tarkoituksena on tukea käyttäjiä henkisesti.

---

<sup>35</sup> <https://www.news.com.au/technology/online/internet/i-need-to-go-outside-young-people-extremely-addicted-as-characterai-explodes/news-story/5780991c61455c680f34b25d5847a341>

<sup>36</sup> <https://www.vox.com/future-perfect/367188/love-addicted-ai-voice-human-gpt4-emotion>

## Johtopäätökset

Institutionaalinen journalismi kohtaa tulevana vuonna valtavia paineita, kun teknologia muuttaa tapoja, joilla yleisöt löytävät ja kuluttavat tietoa. Samaan aikaan populistiset poliitikot ja muut tahot pyrkivät heikentämään journalismin roolia tietoon perustuvan demokraattisen keskustelun edistäjänä.

Elon Muskin Yhdysvaltain vaalien jälkeen lanseeraama ja sittemmin laajasti toistettu lause *“You are the media now”* vahvistaa kertomusta, jonka mukaan niin kutsuttu valtamedia on yhä enemmän syrjäytymässä ja muuttumassa merkityksettömäksi. *X:n Grok.ai:n* taustalla on visio, että tavallisten ihmisten ja kehittyneen teknologian yhdistelmä voi korvata monia toimittajien tehtäviä nopeammin ja puolueettomasti. Samaan aikaan poliitikot pyrkivät yhä useammin kiertämään perinteistä mediaa puhumalla suoraan kannattajilleen tai tekemällä yhteistyötä ”luotettaviksi” kutsuttujen vaikuttajien kanssa, jotka joko jakavat heidän näkemyksensä tai saavat korvausta työstään.

Reuters-instituutin tutkimuksen mukaan erityisesti nuoremmat yleisöt suosivat yhä enemmän YouTubea ja TikTokin kaltaisten alustojen tarjoamaa helppoutta ja viihdearvoa. Tässä yhteydessä on epätodennäköisempää, että he luovat vahvan suoran suhteen tiettyihin uutisbrändeihin. Kun siirtymä ääni- ja videomuotoiseen kulutukseen kiihtyy, tämä todennäköisesti vauhdittaa edelleen niin sanottujen persoonallisuuksien nousua ja lisää kilpailua sekä yleisöistä että lahjakkuuksista.

Tässä uudessa mediaympäristössä julkaisijat ovat pelkäävät, että heidän huolella laadittujen, luotettaviin lähteisiin perustuvien uutisartikkelien näkyvyys heikkenee vuonna 2025. Sosiaalisen median kautta tulevat lukijavirrat ehtyvät, ja perinteiset hakukonetulokset korvautuvat ainakin osittain tekoälyn kokoamalla yhteenvedoilla, jotka usein perustuvat heidän omaan alkuperäiseen sisältönsä ilman suoraa hyvitystä. Tekijänoikeuksista ja oikeudenmukaisesta korvauksesta käydään vuoden mittaan kiivasta keskustelua, ja näiden kiistojen lopputulokset vaikuttavat merkittävästi siihen, millaiseksi uutisala tulevaisuudessa muotoutuu.

Näistä haasteista huolimatta raportti osoittaa, että uutisorganisaatioiden johtajat pyrkivät tekemään kaikkensa muuttaakseen suuntaa. Julkaisijat ymmärtävät, että heidän on nopeasti kehitettävä omia alustojaan ja tehtävä digitaalisista tuotteistaan yleisöille kiinnostavampia ja merkityksellisempiä. Tekoälyn hyödyntäminen sisällön ja formaattien personoimisessa on osa tätä kehitystä, mutta julkaisijat haluavat myös korostaa journalisminsa ainutlaatuista ja luotettavaa luonnetta sekä alkuperäistä inhimillistä raportointia, jota tekoäly ei voi täysin jäljitellä.

Samalla he pyrkivät vahvistamaan liiketoimintaansa leikkaamalla kustannuksia, monipuolistamalla tulovirtojaan ja yhdistämällä uutisisältöjä elämäntyyllisisältöihin lukijoiden sitoutumisen ja uskollisuuden kasvattamiseksi. Kaikki mediayritykset eivät kuitenkaan pysty sopeutumaan riittävän nopeasti, ja tämä tulee näkymään yhä selvemmin.

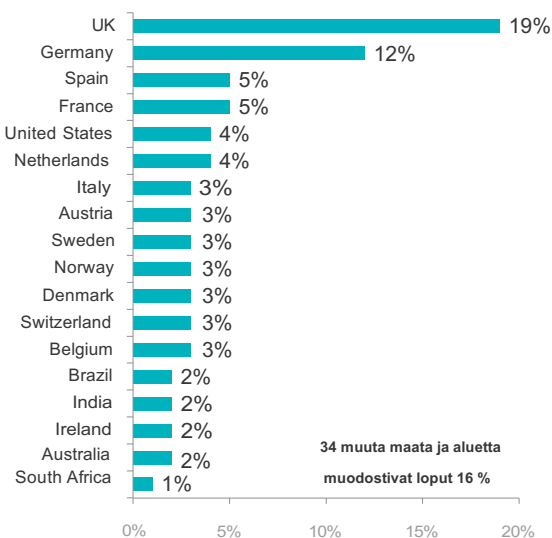
Muutoksen ajat tuovat kuitenkin mukanaan myös uusia mahdollisuuksia. Yksi suurimmista haasteista uutismedioille tulevana vuonna on journalististen instituutioiden roolin ja arvon uudelleenmäärittely. Tämä täytyy tehdä tavalla, joka resonoi sekä henkilöstön että yleisön kanssa – aikana, jota leimaavat polarisaatio, misinformaatio ja ylenpalttinen sisällöntuotanto.

# Tutkimusmenetelmä

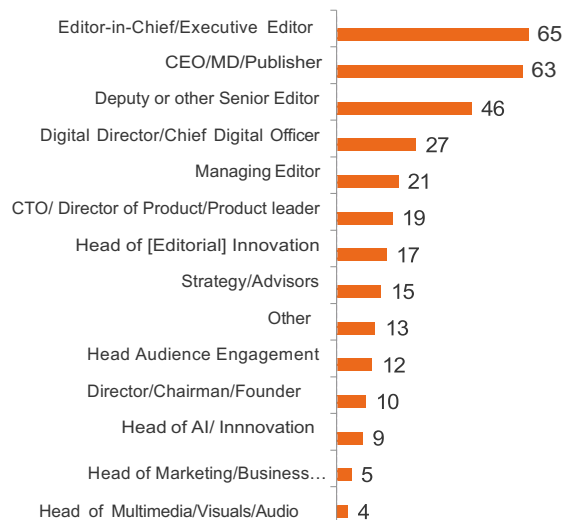
Suljettuun kyselyyn vastasi yhteensä 326 henkilöä ajanjaksolla 20. marraskuuta – 20. joulukuuta 2024. Osallistujat 51 eri maasta ja alueelta valittiin mukaan, koska he työskentelivät johtavissa asemissa (toimituksellisissa, kaupallisissa tai tuotekehitykseen liittyvissä tehtävissä) perinteisissä tai digitaalisissa julkaisuyhtiöissä ja olivat vastuussa digitaalisen tai laajemman mediatyön strategiasta. Tulokset kuvastavat tämän valikoidun, strategisen otannan näkemyksiä alan keskeisiltä johtajilta. Tyypillisiä vastaajien tehtävänimikkeitä olivat päätoimittaja/toimituspäällikkö, toimitusjohtaja, liiketoimintajohtaja, digitaalisen liiketoiminnan johtaja, tuotejohtaja sekä innovaatiojohtaja. Hieman yli puolet vastaajista (54 %) tuli organisaatioista, joilla on painotuotetausta, neljännes (25 %) edusti kaupallisia tai julkisen palvelun yleisradioyhtiöitä, ja noin viidennes (18 %) oli niin sanottuja digitaalisesti syntyneitä brändejä. Lisäksi 6 % vastaajista edusti B2B-yrityksiä tai uutistoimistoja. Nämä osuudet vastaavat aiempien kyselyiden jakaumaa.

## Survey respondents came from 51 countries

Vastausten maakohtainen jakauma (%)



Vastaajien työnimikkeet (määrä)



Base = 326. Digitaalisia johtajia haastateltiin 20. marraskuuta – 20. joulukuuta 2024.

Kyselyyn osallistui edustajia 51 eri maasta ja alueelta. Mukana olivat esimerkiksi Australia, Uusi-Seelanti, Taiwan, Hongkong, Singapore, Filippiinit, Thaimaa, Vietnam, Japani, Nigeria, Etelä-Afrikka, Paraguay, Honduras, Uruguay, Meksiko, Brasilia, Kolumbia ja Israel. Suurin osa vastaajista tuli kuitenkin Yhdistyneestä kuningaskunnasta, Yhdysvalloista ja Euroopan maista, kuten Saksasta, Espanjasta, Ranskasta, Itävallasta, Suomesta, Norjasta, Tanskasta ja Alankomaista sekä Puolasta, Unkarista ja Slovakiasta.

Osallistujat täyttivät verkkokyselyn, jossa esitettiin tarkkoja kysymyksiä strategisista ja digitaalisista tavoitteista vuodelle 2025. Yli 90 % vastaajista vastasi suurimpaan osaan kysymyksistä, vaikka vastausprosentti vaihteli kysymyksittäin. Useimmat osallistujat antoivat myös kommentteja ja näkemyksiä avoimiin kysymyksiin, ja joitakin näistä lainataan luvan kanssa tässä raportissa.

Raportin laatijat kiittävät useita julkaisualan toimijoita, tutkijoita ja asiantuntijoita, jotka antoivat lisänäkemyksiä taustakeskustelujen, haastattelujen ja sähköpostivaihdon kautta. Näihin kuuluivat Rasmus Kleis Nielsen (Kööpenhaminan yliopisto), David Caswell (tekoälyasiantuntija, Structured Stories), María Ramírez (varapäätoimittaja, ElDiario), Mălina Gîndu (sosiaalisen median päällikkö, PressOne), Mpho Raborife (toimituspäällikkö, News24), Chris Moran (toimituksellisen innovaation johtaja, The Guardian), Ariel Zirulnick (entinen uutiskokeilujen johtaja, LAist), Troels Jørgensen (digitaalisen kehityksen johtaja, Politiken), Matilda Hanson (varapäätoimittaja, Dagens Nyheter), Esa Mäkinen (toimituspäällikkö, Helsingin Sanomat), Jussi Pullinen (tuotevastuullinen toimituspäällikkö, Helsingin Sanomat), Damian Radcliffe (Oregonin yliopisto) ja David Tvrdon (kirjoittaja ja digitaalinen strategi, Slovakia).

## Reuters Institute for the Study of Journalism -instituutin julkaisut

### VALIKOIDUT KIRJAT

*Mexico's Resilient Journalists*

Julieta Brambila (published with Columbia University Press)

*Avoiding the News: Reluctant Audiences for Journalism*

Toff, Palmer and Nielsen (published with Columbia University Press)

*Hearts and Minds: Harnessing Leadership, Culture, and Talent to Really Go Digital*

Lucy Kueng

*Worlds of Journalism: Journalistic Cultures Around the Globe*

Thomas Hanitzsch, Folker Hanusch, Jyotika Ramaprasad, and Arnold S. de Beer (eds) (published with Columbia University Press)

*NGOs as Newsmakers: The Changing Landscape of International News*

Matthew Powers (published with Columbia University Press)

*Global Teamwork: The Rise of Collaboration in Investigative Journalism*

Richard Sambrook (ed)

*Journalism and the NSA Revelations: Privacy, Security and the Press*

Risto Kunelius, Heikki Heikkilä, Adrienne Russell and Dmitry Yagodin (eds) (published with I.B.Tauris)

*Something Old, Something New: Digital Media and the Coverage of Climate Change*

James Painter et al.

### VALIKOIDUT RISJ RAPORTIT JA TILASTOKATSAUKSET

*What do people want? Views on Platforms and the Digital Public Sphere in Eight Countries*

Waqas Ejaz, Richard Fletcher, Rasmus Kleis Nielsen, and Shannon C. McGregor

*How Generative AI Chatbots Responded to Questions and Fact-checks about the 2024 UK General Election*

Felix M. Simon, Richard Fletcher, and Rasmus Kleis Nielsen (factsheet)

*Digital News Report 2024*

Nic Newman

*What Does the Public in Six Countries Think of Generative AI in News?*

Richard Fletcher and Rasmus Kleis Nielsen

*'I'm Unable to': How Generative AI Chatbots Respond when Asked for the Latest News*

Richard Fletcher, Marina Adami, and Rasmus Kleis Nielsen (factsheet)

*Race and Leadership in the News Media 2024: Evidence from Five Markets*

Amy Ross Arguedas, Mitali Mukherjee, and Rasmus Kleis Nielsen (factsheet)

*Women and Leadership in the News Media 2024: Evidence from 12 Markets*

Amy Ross Arguedas, Mitali Mukherjee, and Rasmus Kleis Nielsen (factsheet)

*How Many News Websites Block AI Crawlers*

Richard Fletcher (factsheet)

*Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2024*

Nic Newman

*Changing Newsrooms 2023: Media Leaders Struggle to Embrace Diversity in Full and Remain Cautious on AI Disruption*

Federica Cherubini and Ramaa Sharma

*Climate Change News Audiences: Analysis of News Use and Attitudes in Eight Countries*

Waqas Ejaz, Mitali Mukherjee, and Richard Fletcher

*Paying for News: Price-Conscious Consumers Look for Value amid Cost-of-Living Crisis*

Nic Newman and Craig Robertson

*Strategies for Building Trust in News: What the Public Say They Want Across Four Countries*  
Sayan Banerjee, Camila Mont'Alverne, Amy Ross Arguedas, Benjamin Toff, Richard Fletcher, and Rasmus Kleis Nielsen

*News for the Powerful and Privileged: How Misrepresentation and Underrepresentation of Disadvantaged Communities Undermines Their Trust in News*  
Amy Ross Arguedas, Sayan Banerjee, Camila Mont'Alverne, Benjamin Toff, Richard Fletcher, and Rasmus Kleis Nielsen

*How Publishers are Learning to Create and Distribute News on TikTok*  
Nic Newman

*How We Follow Climate Change: Climate News Use and Attitudes in Eight Countries*  
Waqas Ejaz, Mitali Mukherjee, Richard Fletcher, Rasmus Kleis Nielsen

*Born in the Fire: What We Can Learn from How Digital Publishers in the Global South Approach Platforms*  
Rasmus Kleis Nielsen and Federica Cherubini



Seuraavien tahojen tuella:

