

Pirkko Partanen

**”SE ON KYMMENEN SEKUNTIA, ETTÄ SULLA ON AUKI MOBIILISOVELLUS”**

Nuoret aikuiset digitaalisten uutisten kuluttajina

# **”SE ON KYMMENEN SEKUNTIA, ETTÄ SULLA ON AUKI MOBIILISOVELLUS”**

Nuoret aikuiset digitaalisten uutisten kuluttajina

Pirkko Partanen

Opinnäytetyö

Kevät 2017

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Liiketoimintaosaamisen suuntautumisvaihtoehto

---

Tekijä: Pirkko Partanen

Opinnäytetyön nimi: ”Se on kymmenen sekuntia, että sulla on auki mobiilisovellus” – Nuoret aikuiset digitaalisten uutisten kuluttajina

Työn ohjaaja: Jaakko Sinisalo

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: kevät 2017

Sivumäärä: 58 + 11

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia 18–30-vuotiaiden nuorten uutisten seuraamisen tapoja ja hahmotella sitä, miten sanomalehtimedia pystyisi kohtaamaan tämän lukijasukupolven. Työn toimeksiantaja on Hurmos-projekti, ja työ liittyy sanomalehti Kalevassa pidettyyn palvelumuotoilutyöpajaan.

Työn teoriataustana on sanomalehden digitalisoitumiseen liittyviä tutkimuksia, digitaalisen markkinoinnin keinoja, huumoritutkimusta sekä uutiskriteereitä. Työ tehtiin haastattelututkimuksena syksyllä 2016. Haastatteluaineistot on ryhmitelty teemoittain eri otsikoiden alle.

Odotetusti nuoret lukivat lehtensä verkossa, eivät painettuina, joten verkkomedian kehittäminen on sanomalehtien kannalta kaikkein tärkein tavoittamiskeino. Sanomalehdet ovat melko konservatiivisia verkkolehden tekijöitä ja lopulta internetin tarjoamia rajattomia mahdollisuuksia luoda sisältöjä hyödynnetään melko vähän. Toisaalta myös nuoret ovat usein perussisältöihin tyytyviä, joten toimiva, houkutteleva verkkosivu voisi kohdata nuoret lukijat hyvin.

Nuoria kiinnostavat aihepiirit voivat olla monenlaisia, mutta nuoret lukevat esimerkiksi ajankohtaisista isoista ilmiöistä, omista mielenkiinnon kohteistaan sekä seuraavat paikallisia uutisia. Varsinkin opiskelijat lukevat mielellään humoristisia uutisia. Nuoret seuraavat uutisia Facebookin kautta sitä mukaa, kuin ne tulevat heidän uutisvirtaansa. Harva on aktiivinen seuraaja tai jakaja, vaan rooliksi otetaan mieluummin passiivinen seurailija.

Sanomalehden on tärkeää suunnitella digitaaliset palvelunsa hyvin puhelimella käytettäväksi. Sen lisäksi etusivun laajuuteen ja luettavuuteen kannattaa kiinnittää huomiota. Sosiaalisen median trendien nuuskiminen ja niiden perässä pysyminen olisi tärkeää, jotta nuoret kuluttajat saataisiin kiinnostumaan lehden sisällöistä.

---

Asiasanat: verkkojulkaiseminen, sanomalehdet, sosiaalinen media, nuoret aikuiset, digitaalinen markkinointi.

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences

Degree programme in business economics, Option of business competence

---

Author: Pirkko Partanen

Title of thesis: Young adults' ways of consuming digital newspapers

Supervisor: Jaakko Sinisalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2017      Number of pages: 58 + 11

---

This thesis is studying how young adults, aged between 18 and 30 years, are reading news. The study also tries to find ways, how publishers could lure new generations to read newspapers. The thesis is made for Hurmos project and is part of project's co-operation with a local newspaper Kaleva.

The theoretical background of this study is wide. It includes studies of newspapers' digitalization, digital marketing, studies of humor and criteria of news. The research method is interviewing and the study is qualitative study. The study material is categorized with themes.

Young people read newspapers, but they prefer digital form. The most important way to reach young readers to a newspaper is to improve digital media. Many newspapers have very traditional web pages, that don't widely utilize all the digital opportunities available. Luckily young readers don't usually wish for much – a mobile friendly, nice-looking website could reach young readers if the marketing has been done right.

Young people are interested in many kinds of news topics: current big phenomena, their own interests and also local news. Students like to read especially humorous topics. Young people are following news also through social media. They are mainly using Facebook for that purpose. They are mainly following shared news, but are not active sharers themselves.

It is very important to design digital services so that they are easily accessible with mobile. Young people are reading news mostly with their phones. The structure of the internet page is important because the reader wants to find everything easily, preferably from the front page. Young people spend lot of time in social media, so it is important for newspapers to keep up with latest SoMe trends. That could be the key to lure new visitors to the website.

---

Keywords: digital media, newspaper, social media, young adults, publishing

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	7
2	DIGITALISOITUMISEN HAASTEET .....	9
2.1	Digitaalisen markkinoinnin neljä P:tä .....	9
2.2	Sanomalehtien digitalisoituminen .....	11
2.2.1	Kuluttajalla on suurempi valinnanvapaus .....	12
2.2.2	Mediakenttä pirstaloituu ja lokeroituu .....	13
2.3	Tutkimusta sanomalehtien lukemisesta .....	14
2.4	Uutinen ja sen kriteerit .....	14
2.5	Sosiaalinen media uutislähteenä .....	15
2.6	Verkkjournalismin nurjat puolet .....	16
2.7	Tutkimusta nuorten mediakäyttäytymisestä .....	18
2.8	Huumori uutisoinnin tehokeinona .....	19
3	LAADULLINEN TUTKIMUS .....	20
3.1	Tapaustutkimus .....	21
3.2	Aineiston keruu ja käsittely .....	21
3.2.1	Haastattelu .....	22
3.2.2	Informantit .....	23
4	NUORET DIGIUUTISTEN KULUTTAJINA .....	24
4.1	Mediakriittinen ote uutisiin on nuorille tärkeää .....	26
4.2	Iltapäivälehdet ja paikallisuutiset kiinnostavat eniten .....	28
	<i>KUVIO 2. Informanttien käyttämät digitaaliset uutissivustot</i> .....	28
4.3	Uutisen valinta .....	30
4.3.1	Uutisia ei valita tietyn kriteerin perusteella .....	30
4.3.2	Isoista ilmiöistä kertovat uutiset kiinnostavat eniten .....	34
4.4	Sosiaalisessa mediassa selataan muiden jakamia uutisia .....	36
4.5	Hyvä uutissivusto on selkeä ja helppokäyttöinen .....	40
4.6	Huumorin merkitys uutisoinnissa .....	42
5	JOHTOPÄÄTÖKSET: MITEN LEHTI KOHTAISI NUOREN LUKIJAN? .....	45
5.1	Uutisen pitää olla verkossa tuore ja kiinnostava .....	46
5.2	Nuoren tavoittaminen verkossa .....	47
5.2.1	Sosiaalinen media lehden työkaluna .....	48

5.2.2	Arkipäivän kontaktit.....	50
5.3	Uutisverkkosivusto .....	50
6	POHDINTA .....	53
	LÄHTEET.....	55
	LIITTEET .....	59

# 1 JOHDANTO

Internet on mullistanut käsityksen mediasta. Yhteiskunta eli ennen kaikkia yhdistävän internetin tuloa verkkaisista tahtia: TV-ohjelmat katsottiin silloin, kun ne näytettiin, ja sanomalehti tuli käytännössä lähes joka talouteen. Puoli yhdeksän uutiset ja Napakymppi yhdistivät kansaa. Elettiin yhtenäiskulttuurin aikaa. Pikku hiljaa lisääntyvät TV-kanavat antoivat vähän enemmän vapautta valita, mutta viimeistään 1990-luvun lopulla alkanut internetin yleistyminen sirpaloitti yhtenäiskulttuurin ja muutti käsityksiämme mediasta, sen mahdollisuuksista ja toisaalta myös luotettavuudesta.

Tässä tutkimuksessa on tarkoitus selvittää, miten 18–30-vuotiaat nuoret käyttävät digitaalisia uutismedioita. Tämä ns. diginatiivien sukupolvi on elänyt elämänsä niin, että verkon mahdollisuudet ovat olleet koko ajan ulottuvilla. Heidän käsityksenä esimerkiksi sanomalehden merkityksestä voi olla hyvin toisenlainen kuin vanhempien sukupolvien. Etukäteen on vaikea tietää, ovatko he sitoutuneita lukemaan tiettyjä uutismedioita vai hyödyntävätkö he verkon mahdollisuuksia olla riippumattomia ja valita uutisia oman mielenkiinnon mukaan.

Uuden sukupolven median käyttö on asia, jonka lainalaisuudet kiinnostavat varmasti myös perinteisiä medioita. Lehdet eivät ole onnistuneet saamaan verkkoversioitaan taloudellisesti kannattaviksi, ja niiden levikit jäävät edelleen kauas paperilehtien levikeistä (Sanomalehtien liitto 2016a, viitattu 1.11.2016). Jos selvitetäisiin, miten nuoret lehden sivuille tulevat ja miten heidät saa siellä pidettyä, voitaisiin paremmin keksiä tapoja, miten sivuja saataisiin kannattaviksi ylläpitää.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Hurmos-hanke, jonka tarkoitus on tutkia huumorin strategisia käyttömahdollisuuksia yrityksissä. Hankkeessa myös pyritään kehittämään uusia tuotteita, palveluita ja viestintäratkaisuja tukemaan yritysten kasvua. Hurmos-hanke on Tekesin rahoittama Oulun yliopiston ja Oulun ammattikorkeakoulun yhteishanke, joka kestää kaksi vuotta. Hurmoksella on yhteensä yhdeksän yhteistyöyrittäjä tai -tahoja, joiden kaikkien kanssa järjestetään kehittämiseen liittyvä työpaja. Työpajan yhtenä teemana on aina huumorin tuominen yrityksen toimintaan, mutta muuten kehitystyötä lähdetään tekemään yrityksen lähtökohdista. (OAMK 2016, viitattu 10.11.2016.)

Opinnäytetyön haastattelumateriaalin keskeiset teemat toimivat pohjana sanomalehti Kalevan kanssa yhteistyössä tuotettavassa palvelutyöpajassa, jossa keskitytään Kalevan digitaalisten palveluiden kehittämiseen nuoria kiinnostaviksi. Työpajassa myös pyritään tuomaan huumoria uutisointiin. Tämän lisäksi työ pyrkii antamaan tietoa nuorten käyttämisestä uutismediakanavista ja siitä, miten nuoret ylipäättään suhtautuvat uutisointiin: kriittisesti, välinpitämättömästi vai kiinnostako se lainkaan. Tavoitteena on myös saada selville, millaiset uutissivustot nuoria kiinnostavat ja millaisia niiden kannattaisi olla, jotta ne saisivat paljon nuoria käyttäjiä.

Tutkimusta varten haastatellaan 12 nuorta mediankäyttäjää. Heiltä kysytään heidän uutistenluku-  
tottumuksistaan ja pyritään samalla selvittämään, millaisia verkkouutisten lukijoita he ovat. Haastatellut on ryhmitelty työssäkäyviin, opiskelijoihin sekä lukiolaisiin. Haastattelumateriaalin ja teorian pohjalta pyritään löytämään tapoja, joilla verkkouutissivustot tavoittaisivat yhä paremmin nuoria käyttäjiä. Löytyykö vastaus uutisoinnin sisällöstä, palvelun muodosta vai pitäisikö nuoria pyrkiä tavoittamaan sosiaalisten medioiden kautta?

Sähköisen median valtakausi pakottaa joka ikisen yritykseen digiaikaan jollain tavalla, mutta etenkin painetulle medialle muutos on suuri. Riittääkö perinteinen, kirjoitettu uutinen enää pitkään? Tarvitaanko rinnalle audiovisuaalisia keinoja tai sosiaalisen median keinoja? Tapahtuuko lähdekritiikki sosiaalisesti vai onko sillä enää mitään merkitystä tulevaisuudessa? On kuitenkin mahdollista, että julkaisutahon muuttuessa ihmisten mediankäyttötavat säilyvät ja perinteinen kirjoitettu uutinen pitää arvonsa. Tämä tutkimus näyttää mahdollisesti joitain suuntaviivoja, mihin median kannattaisi olla matkalla.



## 2 DIGITALISOITUMISEN HAASTEET

Tällä hetkellä eletään digitaalisen vallankumouksen aikaa. Nyt on kasvanut ensimmäinen sukupolvi, jolle pääsy internetiin on ollut aina itsestäänselvyys. "Diginatiivien" kasvu työkään ja kuluttaviksi kansalaisiksi on luonut markkinoille paineen tulla sujuvaksi digitaalisten medioiden käyttäjiksi, jotta tämä kuluttajamassa pystytään tavoittamaan mahdollisimman hyvin. (Ryan 2014, viitattu 3.11.2016.) Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että markkinointi muuttuu täysin erilaiseksi kuin aiemmin, vaan pikemminkin toimijoiden tulee olla avoimia uusille mahdollisuuksille ja sosiaaliselle muutokselle. Markkinoija ei ole enää jonkun tiedotteen lähettäjä, vaan sen pitäisi pikemmin pystyä kokoamaan sosiaalisia verkostoja internetissä. (Weber 2007, 3.)

### 2.1 Digitaalisen markkinoinnin neljä P:tä

Tänä päivänä internet tavoittaa noin kolmasosa maapallon väestöstä, ja määrä kasvaa koko ajan. Sen vuoksi yritysten on tärkeää markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan myös digitaalisessa mediassa. Markkinoinnin neljä P:tä (*place, promotion, product* ja *price*) pätevät myös internetissä, vaikkakin ne eroavat hieman fyysisestä markkinoinnista. Paikka (*place*) on luonnollisestikin internet. Hinnoittelu (*price*) eroaa hieman perinteisestä, sillä internetissä hinnoittelu on hyvin läpinäkyvä ja ihmisten on helppoa etsintä halvinta tuotetta. Tuote (*product*) on internetissä erityisen tärkeä, sillä sen avulla on helppo erottautua kilpailijoista ja saada kilpailuetua. Hyvä asiakkaan arvoketju ja tuote tuottavat yritykselle positiivista mainosta, mutta myös huono kello kuuluu verkossa kauas. (Ryan 2014, viitattu 3.11.2016.)

Tuotteiden promootio eli myynnin edistäminen (*promotion*) tarkoittaa kaikkea toimintaa, jota tehdään uusien asiakkaiden hankkimiseksi ja vahojen säilyttämiseksi. Yrityksen verkkosivut ovat keskeisin osa internetissä toimimista. Useat digitaalisen markkinoinnin keinot pyrkivät siihen, että yrityksen verkkosivuille saataisiin mahdollisimman paljon liikennettä. Yksi tapa pyrkiä siihen on hakukoneoptimointi (SEO), sillä jos verkon hakukoneet löytävät yrityksen verkkosivut yleisimmillä aiheeseen liittyvillä hakusanoilla, se lisää yrityksen kiinnostavuutta. Tälle läheistä sukua on klikkausten mukaan maksettava mainostus, jolloin yrityksen mainos ilmestyy hakukoneen tuloksiin

tietyillä hakusanoilla. Ns. affiliate-mainostus tarkoittaa sitä, että joku taho markkinoi yrityksen tuotteita korvausta vastaan. Tämä on yleistä esim. blogeissa. (Ryan 2014, viitattu 3.11.2016.)

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mahdollisuuden markkinoida tuotteitaan erittäin keskitetyille asiakassegmenteille (Ryan 2014, viitattu 3.11.2016). Esimerkiksi Facebookin mainostyökalut antavat mahdollisuuden valita mm. asuinalueen, sukupuolen, kiinnostuksen kohteet ja poliittisen kannan asiakassegmentin rajaamiseksi. Valittujen ehtojen jälkeen näkyy, kuinka monta yhteisöpalvelun käyttäjää näillä ehdoilla tavoitetaan. (Facebook 2016a, viitattu 3.11.2016.) Muita sosiaalisen median sivuja Facebookin lisäksi ovat esimerkiksi Twitter, Pinterest, Tumblr ja Instagram.

Sähköpostimarkkinointi on saanut hieman huonon maineen roskapostiluonteensa vuoksi, mutta se on edelleen tärkeä väline varsinkin olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpidossa. Sen sijaan mobiilimarkkinointi on koko ajan nousussa oleva trendi, sillä älypuhelimien myötä ihmiset tavoittavat yritykset ja tuotteen missä vain, milloin tahansa. (Ryan 2014, viitattu 3.11.2016.)

Nämä kaikki keinot mahdollistavat asiakassuhteiden ylläpitämisen suoraviivaisena ja tehokkaampana kuin ennen. Toisaalta asiakkaiden suora palaute näkyy esimerkiksi Googlen ja muiden hakukoneiden antamina ranking-pisteinä, joten sisältömarkkinointi nousee todella tärkeään rooliin myös digitaalisena aikakautena. Internet antaa ihan uudenlaisia mahdollisuuksia markkinoinnille: yrityksen tuottamat videot voivat levitä yhteisöpalveluissa ja toisaalta kaikenlainen kommentointimahdollisuus yrityksen verkkosivuilla ja yhteisöpalveluissa voi antaa paljon arvokasta tietoa tuotteesta ja asiakkaiden toiveista. (Ryan 2014, viitattu 3.11.2016.)

Verkkosivujen ja internetin hyvä puoli on, että se tarjoaa markkinoinnin tueksi paljon informaatiota. Yritys saa tietoa siitä, kuinka paljon heidän sivuillaan on liikennettä, ketkä siellä käyvät ja miten he ovat sinne päätyneet. Tämä osuus verkkomainonnasta on täysin yrityksen omassa hallinnassa. Tämän lisäksi yritys maksaa siitä, että se saa näkyvyyttä muualla, kuten hakukonemarkkinoinnista tai mainoksista muilla verkkosivuilla. Tätäkin se voi itse hallita, mutta kontekstia ei. Lisäksi yritys saa julkisuutta verkkokeskusteluissa esim. sosiaalisessa mediassa. Tällaista julkisuutta ei voi hallita mitenkään, vaan positiivisen imagon voi vain ansaita hyvien tuotteiden, palvelun jne. kautta. (Ryan 2014, viitattu 3.11.2016.)

Ryanin mukaan tärkein osa digitaalista markkinointia on tehdä kaiken keskipisteestä eli omista verkkosivuista toimivat ja kiinnostavat. Verkkosivut ovat ikkuna yritykseen ja sen tuotteisiin. Yritys

voi järjestää siellä omia kampanjoitaan ja kytkeytyä verkostoihin uusien asiakasvirtojen toivossa. Ei riitä, että markkinointi ohjaa liikennettä verkkosivuille, koska vasta sivut itse saavat asiakkaan näkemään ostomahdollisuuksia ja tekevät klikkaukset kannattavaksi liiketoiminnaksi. Verkkosivu- ja tehdessä tulee miettiä huolella, mitä tarkoitusta niiden haluaa palvelevan ja sitten pyrkiä muodostamaan sisältö niin, että näihin tavoitteisiin päästään. Tavoite voi olla varsinaisen ostotapah- tuman lisäksi esimerkiksi yrityksen uutislehden tilaaminen ja sähköpostiosoitteen saaminen yri- tyksen listoille. (2014, viitattu 3.11.2016.)

## **2.2 Sanomalehtien digitalisoituminen**

Painettua sanaa on pidetty pitkään arvokkaana ja totena; kun paperi on ollut kallista ja painatus- kulut suuria, on ajateltu, että kalliisiin lehtiin painetaan vain tosiasioita. Toimittajat ikään kuin pu- huivat lukijoille ylhäältä alaspäin. Tämä median auktoriteetti on kuitenkin murentumassa, ja tilalle tulee lukijoiden ja toimittajien välistä dialogia. Medialla ei ole enää niin suurta valtaa valita, mitkä asiat nostetaan uutisoitaviksi, sillä lukijat ovat paitsi median kuluttajia, myös sisällöntuottajia. Pe- rinteisten sanomalehtien rinnalle ovat nousseet blogit, kansalaisjournalismi ja sosiaalinen media, ja kuka tahansa voi tuottaa sisältöä miljoonien ihmisten ulottuville. (Vehkoo 2011, 13–15.)

Digitalisoituminen on ollut sanomalehdille suuri haaste, sillä internetin mahdollisuudet ovat haas- taneet perinteiset uutismediat niin taloudellisesti, journalismin sisältöjen kuin yleisösuhteenkin kannalta. Sähköisen julkaisemisen ja levittämisen kustannukset ovat murto-osan sanomalehtien tai television kustannuksista ja julkaisu käy nopeammin. Sanomalehdet ovat pakotettuja tarjoa- maan yhä suuremman osan journalistisesta sisällöstään ilmaiseksi verkossa, mikä taas vähentää lehtien tilaamista ja ostamista. Internet-kanavat myös kilpailevat mainostuloista sanomalehdistön kanssa. (Väliverronen 2009, 21–22.)

## 2.2.1 Kuluttajalla on suurempi valinnanvapaus

Perinteisesti sanomalehdet ovat omistaneet kanavat, joilla journalistinen sisältö välitetään. Tämä kytkentä voi kuitenkin olla murenemassa internetin myötä, sillä kuka tahansa voi tuottaa sisältöä internetiin ilman suuria pääomia. Suuret lehdet eivät ole pystyneet vielä tekemään kannattavaa verkkojournalismia. Puhutaan journalismin kriisistä, millä tarkoitetaan lähinnä verkkojournalismin vaikutuksia niin sanotulle vakavalle journalismille: tiedetään, että ihmisiä kiinnostavat eniten viihdeuutiset sekä skandaalit ja kriisit, ja jos lehden suuntaa määrittää otsikoiden saamien klikkien määrä, tämän tyyppinen uutisointi tulee lisääntymään. (Väliverronen 2009, 23–24.)

Verkottunut media voi tarjota ihmisille niitä sisältöjä, joista he ovat kiinnostuneita. Halu maksaa massamedian paketeista vähenee, kun sisällön voi valita oman mielenkiinnon perusteella. Kääntöpuoli verkon valtavista mahdollisuuksista on lähdekritiikin vähentyminen ennen julkaisua: perinteinen media luottaa viranomaislähteisiin, mutta sosiaalisessa mediassa voidaan julkaista uutinen ja vasta sen jälkeen aletaan tutkia sen todenperäisyyttä. Perinteisen median on ollut pakko alkaa reagoida yhä kiihtyvään uutisvirran vauhtiin julkaisemalla välittömästi tapahtuman jälkeen edes lyhyitä uutisia, joita täydennetään sitä mukaa kun lisätietoa tulee. Uutissivustot ovat myös ottaneet käyttöönsä uudenlaisia kerronnan muotoja kuten liveblogeja. (Vehkoo 2011, 17–19.)

Demokraattiseen yhteiskuntaan kuuluu, että kansalaiset saavat oikeaa tietoa yhteiskunnan asioista. Journalismin ydintehtävänä on tuottaa riippumatonta tietoa tätä tarvetta varten. (Vehkoo 2011, 116.) Tämä ei tietenkään ole ongelmaton, sillä esimerkiksi Yleisradion riippumattomuus joutui syksyllä 2016 kritiikin kohteeksi. Pääministeri Juha Sipilä otti yhteyttä suoraan toimittajaan, kun koki, että häntä ei kohdeltu uutisoinnissa oikeudenmukaisesti. Tämän jälkeen Yleisradion johto vaiensi toimittajat Sipilää koskevasta aiheesta, kunnes koko jupakka tuli julkisuuteen. (Koski 2016, viitattu 15.12.2016.) Massamedialla on ollut pitkään valta päättää, mitkä näkemykset pääsevät esille ja millä painoarvolla. Lehdistö on säännellyt itse itseään vallan suhteen. (Vehkoo 2011, 117.)

Nykyään kansalaisjournalismi on tullut esimerkiksi blogien muodossa massamedian rinnalle. Ollaan siirtymässä lehdistön säätelemästä mediavaltakaudesta valvotun demokratian aikakautteen. Siinä vallankäyttäjät ovat jatkuvan julkisen seurannan alla, sillä tiedotusvälineiden lisäksi tieto välittyy sosiaalisessa mediassa ja muissa kansalaisfoorumeissa. Poliittinen keskustelu siirtyy verkkoon, mutta samalla on vaarana, että ihmiset eristäytyvät samanmielisten lokeroihin. Jos

Facebook on pääasiallinen uutisten lähde, siellä uutisia jakavat pääosin samanmieliset kaverit omien mieltymystensä mukaan. (Vehkoo 2011, 117–118, 121, 124.)

## 2.2.2 Mediakenttä pirstaloituu ja lokeroituu

Mediaa käyttävä yleisö on pirstaloitunut jo vuosikymmenien ajan sitä mukaa, kun mediatarjonta on laajentunut yhä useampiin tv-kanaviin ja muihin välineisiin. Internetin tulo on nopeuttanut kehitystä entisestään. Nyt kaikki voivat lukea uutiset vain niistä asioista, joista ovat itse kiinnostuneita, ja jättää loput huomiotta. Puoli yhdeksän uutiset eivät enää kokoa suomalaisia tv:n ääreen. Sanomalehden vanhanaikaiseen ideaan kuuluu, että lukijalle on tehty valinnat hänen puolestaan: ainoa kriteeri ei ole se, mitä lukija haluaa lukea, vaan myös se, mitä lukijan ajatellaan tarvitsevan. Verkossa lukija saa päivän uutiset omien suodattimiensa läpi, eikä hän valitse niin herkästi itselleen epämielisiä aiheita. Tulevaisuudessa käyttäjän ei tarvitse edes itse suodattaa uutisvirtaa, vaan netinkäyttöä seuraavat algoritmit tekevät sen hänen puolestaan. (Vehkoo 2011, 124–125.)

Moilasan väitöstutkimuksen mukaan sanomalehdet eivät pidä verkkolehteä itsenäisenä tuotteena, vaan tuotelaajenuksena tai jatkeena, joka tukee päätuotetta paperilehteä. Moilanen kuitenkin kehottaa lehtiä alkamaan tehdä sanomalehden verkkopalveluita nimenomaan verkon ehdoilla. Näin voitaisiin päästä viihdyttävämpään lehteen, joka voittaa rajattoman tilansa ja hakumahdollisuuksiensa vuoksi paperilehden tarjoamat mahdollisuudet. Kuitenkin sanomalehtien pääasiallinen syy toimia verkossa on se, että muutkin ovat siellä. Keskivertosanomalehden verkkostrategia on seurata sitä, mitä muut verkossa tekevät ja miettiä sitten omia toimintoja. Kuitenkin sanomalehtien verkkoliiketoimintaan liittyvät ratkaisut ovat niitä, jotka vaikuttavat eniten siihen, luetaanko sanomalehtiä vielä tulevaisuudessakin. (Moilanen 2004, 100–102.)

Jo nyt toimittajat ja journalistiset mediat joutuvat ottamaan kantaa uudenlaiseen viestintäkulttuuriin mediaympäristössä. Sosiaalinen media on jatkumoa prosessille, jossa perinteinen journalismi edelleen hakee sijaansa jatkuvasti muuttuvassa viestintäympäristössä. Verkkoviestinnän vuorovaikutteisuus ja selkeiden lähettäjä–vastaanottaja-hierarkioiden sumentuminen olivat outoja piirteitä journalistisen ammatin näkökulmasta. Koska joka toinen suomalainen seuraa jotain yhteisöpalvelua ja nuorista käytännössä melkein kaikki, toimittajienkin olisi luontevaa siirtyä sosiaalisen

median maailmaan ja saada aikaan vuorovaikutusta. (Vainikka, Noppari, Heinonen & Huhtamäki 2013, 5.)

### **2.3 Tutkimusta sanomalehtien lukemisesta**

Kansallinen mediatutkimus selvittää joka vuosi suomalaisten lehtien lukemista. Syksyn 2015 – kevään 2016 tutkimuksen mukaan näköislehdet ovat lisänneet hieman suosiotaan. Eniten uutta lukijakuntaa on tullut Helsingin Sanomille ja Lapin kansalle (kasvua 10 %), ja muut vertailussa olevat sanomalehdet ovat kasvattaneet lukijamääräänsä 2–8 %. Ihmisten sanomalehtienlukukäyttäytyminen on muuttunut: paperilehteä lukee noin 80 % vastanneista, mutta jopa puolet vastaajista käyttää lukemiseen tietokonetta (51 %) ja matkapuhelinta (46 %). Varsinkin puhelimen käytön lisääntyminen on huomattavaa, sillä vuonna 2011 vain 8 % käytti puhelinta lehden lukemiseen. Todennäköisesti laitteilla tarkastellaan ennen kaikkea lehtien verkkosivuja, koska näköislehtien suosio on kasvanut selvästi päätelaitteiden käyttöä hitaammin. (MediaAuditFinland 2016, viitattu 25.10.2016.)

Suomessa oli vuonna 2014 182 eri sanomalehteä. Näistä suosituin oli Helsingin Sanomat, jonka painetun lehden levikki oli 285 223. Tämän jälkeen suuruusjärjestyksessä tulivat Ilta-Sanomat, Aamulehti, Turun Sanomat ja Maaseudun Tulevaisuus. Näillä kaikilla oli huomattavasti pienempi levikki kuin Helsingin Sanomilla. Oulun alueella ilmestyvän Kalevan levikki 2014 oli 65 572. Maailman mittakaavassa Suomi on kolmanneksi aktiivisin sanomalehtien lukijamaa, sillä vain Japanissa ja Norjassa ilmestyy väestöön suhteutettuna enemmän sanomalehtiä. Kaikesta huolimatta sanomalehtien levikki pienenee koko ajan: vuodesta 2012 vuoteen 2014 painettujen lehtien yhteenlaskettu levikki laski 2 407 571 lehdestä 1 846 107 lehteen. (Sanomalehtien liitto 2016a, viitattu 31.10.2016.)

### **2.4 Uutinen ja sen kriteerit**

Uutinen kertoo uudesta ja ajankohtaisesta asiasta. Se on totta. Uutinen kiinnostaa yleisesti vastaanottajia tai vaikuttaa heidän elämäänsä. Uutisen kärki kertoo asian tärkeimmän tapahtuman, ja sen jälkeen uutinen etenee muihin asiaan vaikuttaviin seikkoihin. Ydinuutinen vastaa kysymyksiin

mitä, missä ja milloin, uutisen laajennus kysymyksiin miten ja miksi. Uutinen pyrkii välittämään tietoa tehokkaasti ja nopeasti. (Huovila 2001, 11–13.)

STT on ryhmitellyt Tyylikirjassa uutiskriteerit, joiden perusteella uutinen voi olla uutinen. Tässä työssä niitä käytetään ryhmittelemään informanttien syitä valita uutinen. Kriteerejä on viisi: 1) *Merkitys* eli onko uutisella inhimillisiä, taloudellisia tai poliittisia vaikutuksia. Mitä useamman ihmisen elämään uutinen vaikuttaa, sitä merkittävämpänä sitä voidaan pitää. Merkitystä voi olla esimerkiksi liikenteen poikkeusjärjestelyillä tai rikoksella. 2) *Kiinnostavuus* eli lukijan täytyy jollain tavalla kiinnostua aiheesta. Esimerkiksi viihdeuutinen tai uusi ilmiö voi olla niin kiinnostava, että se julkaistaan uutisena, vaikka se ei yltäisi muihin uutiskriteereihin. Usein kiinnostavat uutiset kuitenkin täyttävät myös muita uutiskriteereitä. 3) *Yllättävyys* tarkoittaa sitä, että tapahtuma on jollakin tavalla poikkeuksellinen. Vaikkapa Suomessa tapahtuva pieni maanjäristys on yllättävämpi kuin sama tapahtuma alueella, jossa on usein maanjäristyksiä. 4) *Ajankohtaisuus* on uutisen yksi kriteeri, sillä uutisarvo on korkeimmillaan, kun tapahtuma tulee ilmi ensi kertaa. Toisaalta ajankohdalla on myös merkitystä uutisten kestoaiheita valitessa: kynttilöiden vaarallisuudesta kertova uutinen on ajankohtaisempi jouluna kuin kesällä. 5) *Läheisyys* on tärkeää uutisoinnissa. Suomessa tapahtunut onnettomuus kiinnostaa enemmän kuin Intiassa tapahtunut. Toisaalta myös suomalaisten suosimissa turistikohteissa tapahtuvat onnettomuudet kiinnostavat, koska ne tuntuvat läheisiltä tai niissä on voinut olla jopa tuttuja. (2016, viitattu 15.11.2016.)

## 2.5 Sosiaalinen media uutislähteenä

Sosiaalinen media eli yhteisöllinen media on teknologian avulla toteutettu ympäristö, jossa ihmiset voivat julkaista, muokata, luokitella ja jakaa erilaisia sisältöjä. Se on kirjava joukko palveluita, joilla on jokin erityinen toiminta-ajatus tai olemassaolon tarkoitus. Sosiaalinen media on avoin kaikille, ja käyttäjät tuottavat sen sisällön. *Kansalaisjournalismi* on termi, joka on syntynyt tarkoittamaan käyttäjien tuottamaa sisältöä vaihtoehtona ammattimaisesti tuotetulle journalistiselle sisällölle. (Juslén 2011, 197.)

Sosiaalisen median palveluiden määrä kasvaa jatkuvasti. Nämä palvelut voidaan ryhmitellä esimerkiksi niiden olemassaolon tarkoituksen perusteella kolmeen eri ryhmään:

- 1) Sisällön julkaisupalveluiden toiminta-ajatuksena on antaa mahdollisuus julkaista sisältöä internetissä. Tällaisia ovat esimerkiksi blogipalvelut, YouTube, Flickr ja erilaiset wikit.
- 2) Verkottumis- eli yhteisöpalvelut mahdollistavat virtuaalisten suhteiden ylläpitämisen ja suhdeverkostojen luomisen. Näitä ovat esimerkiksi Facebook ja LinkedIn.
- 3) Tiedon luokittelu- ja jakamispalvelut antavat käyttäjien luokitella ja jakaa verkosta löytämänsä tietoa. Tämä tieto usein luokitellaan avainsanoihin perustuen. Tällaisia ovat esimerkiksi Delicious ja Pinterest. (Juslén 2011, 199.)

Sosiaalinen media eroaa massamediasta sekä viestintämallinsa että vuorovaikutus- ja keskustelumahdollisuuksien suhteen. Massamediassa viestitään aina yhdestä kanavasta monelle vastaanottajalle, jotka ovat passiivisia vastaanottajia. Sosiaalisessa mediassa on viestinnällisiä keskuksia, kuten YouTube-sivusto, johon käyttäjät tuottavat sisältöä. Tieto julkaisusta leviää mikroyksiköiden eli yksittäisten käyttäjien kautta, sillä jokaisella käyttäjällä on mahdollisuus ottaa jakajan ja välittäjän rooli. Viraali-ilmiöiden laajuutta on mahdotonta ennustaa etukäteen. Suosituimpia sisältöjä maailmanlaajuisesti ovat toistaiseksi olleet erilaiset videot. (Juslén 2011, 200–201.)

Sosiaalisessa mediassa julkaistu sisältö voi käynnistää reaaliaikaisen keskustelun. Se syntyy jonnekin, kestää aikansa ja lopulta laimenee. Asioista puhutaan samaan aikaan, kuin ne ovat reaali maailmassakin ajankohtaisia – toisin kuin esimerkiksi lehtien mielipidepalstoilla, joilla viestiketjut etenevät verkkaisesti lehden ilmestymistahdin mukaan. Myös yksisuuntaisessa mediassa julkaistut jutut voivat käynnistää sosiaalisen median keskustelun. (Juslén 2011, 202–203.)

Perinteisen median uutisia seurataan esimerkiksi Facebookissa ja Twitterissä yhä useammin, mutta tutkimuksen mukaan ihmiset eivät koe sosiaalista mediaa tärkeäksi uutislähteeksi. Näkemyksissä on kuitenkin suuri ero eri ikäluokkien välillä: alle 35-vuotiaista lähes puolet pitää somea tärkeänä uutislähteenä, mutta yli 35-vuotiaista vain reilu 30 %. Yhdysvaltalais tutkimuksen mukaan Twitteriä pidetään Facebookia tärkeämpänä uutisten seurantavälineenä. (M&M 2015c, viitattu 15.12.2016.)

## **2.6 Verkkjournalismin nurjat puolet**

Verkkouutisointi on pitkälti mainosrahoitteista, sillä lähes kaikki sivustot tarjoavat sisältönsä ilmaiseksi. Tämä on tuonut mukanaan niin kutsutun klikkijournalismin, jossa sivustojen kävijämää-



riä mitataan uutisten saamilla klikkauksilla. Tämä houkuttaa sivustoja tekemään otsikoita, jotka houkuttelevat klikkaamaan, kun ne jättävät keskeisen sisällön artikkelista kertomatta. Tällaista ei pidetä hyvänä otsikkona STT:n Tyylikirjan mukaan (2016, viitattu 14.12.2016).

Alma Median tutkimuksen mukaan 89 % suomalaisista suhtautuu uutisiin kriittisesti. Vastaajien mielestä ns. klikkijournalismi lisää uutisoinnin epäluotettavuutta. Lukijoita pyritään houkuttelemaan kärjistetyillä ja jopa harhaanjohtavilla otsikoilla. (M&M 2015a, viitattu 14.12.2016.) Chart-beatin tutkimuksen mukaan klikeillä ei edes kannata mitata sivun kävijämääriä, sillä vasta sivustolla vietetty aika kertoo luotettavammin siitä, onko kävijä nähnyt mainokset ja tuleeko hän palaamaan sivustolle tulevaisuudessakin (M&M 2015b, viitattu 14.12.2015).

Klikkijournalismi on kuitenkin melko harmitonta verrattuna todelliseen valeuutisointiin. Helsingin Sanomat kertoo reportaasissaan talvella 2016, kuinka Makedoniassa ihmiset ansaitsevat rahaa kirjoittamalla täysin keinotekoisia uutisia valeuutissivustoille. Uutissivustot tuottavat Googlen ja Facebookin mainostuloilla kirjoittajille huomattavasti paikallisia palkkoja paremman kuukausitulon. Näiden sivustojen tekijät ovat nuoria, jotka elävät vaurasta elämää työnsä ansiosta. Näiden valeuutissivustojen sanotaan vaikuttaneen merkittävästi siihen, kuinka Yhdysvaltojen vuoden 2016 presidentinvaalit ratkesivat. Sivustoilla kirjoitettiin mm. Hillary Clintonin joutuneen syytteeseen. Uutisilla ei ole mitään todellisuuspohjaa, mutta sivustoilla on kymmeniä tuhansia seuraajia. (Turtainen 2016, viitattu 15.12.2016.)

Vehkoon mukaan valeuutiset elävät nyt kultakauttaan, sillä uutisen rakennetta ja esitystapaa on helppo matkia, eikä julkaisuun enää tarvita kalliita painokoneita tai julkaisuverkostoja. Erilaiset salaliitto-, propaganda- ja huijaussivustot matkivat uutisjournalismia, mutta eivät ole sitä, sillä journalismin perusedellytys on faktapohjaisuus. Valeuutissivustot näyttävät oikeilta sivustoilta, mutta siitä huolimatta niiden pääasiallinen leviämiskanava on Facebook. (Vehkoo 2015, viitattu 15.12.2016.)

Tunnetuin valeuutissivusto on National Report, joka alun perin kertoi sivuillaan julkaisevansa satiiria, mutta poisti myöhemmin kuvauksen. Sen uutisia jaetaan paljon sosiaalisessa mediassa oikeina uutisina, vaikka sivustoon tutustuja huomaisi, että kysymys ei ole todellisesta uutiskanaavasta. Suomalainen tunnettu MV-sivusto puolestaan jakaa rasistisia uutisia, salaliittoteorioita ja erilaisia huuhaa-uutisointeja. ”Uutisten” kirjoittajan nimeä ei mainita, eikä lehti muutoinkaan anna yhteystietoja. Uutissivusto kertoo paljastavansa totuuksia, joista valtamedia vaikenee. (Vehkoo

2015, viitattu 15.12.2016.) MV-lehden päätoimittajaa Ilja Janitskin on määrätty vangittavaksi mm. kiihottamisesta kansanryhmää vastaan, törkeästä kunnianloukkauksesta, laittomasta uhkauksesta ja salassapitorikoksesta. Nämä liittyvät pääosin MV-lehden toimintaan. (Mattinen 2016, viitattu 15.12.2016.)

## **2.7 Tutkimusta nuorten mediakäyttäytymisestä**

Noin 90 % 16–34-vuotiaista nuorista käyttää internetiä useita kertoja päivässä. Suunnilleen sama määrä nuorista on seurannut verkon yhteisöpalveluja viimeisten kolmen kuukauden aikana. (Tilastokeskus 2016a, viitattu 25.10.2016.) ebrand Suomi Oy:n tutkimuksessa selvitettiin 13–29-vuotiaiden nuorten sosiaalisen median käyttöä. Nuori käyttää sosiaalisen median palveluita 13–17 tuntia viikossa, yleensä lähinnä ilta-aikaan. Lähes kaikki käyttävät palveluita älypuhelimillaan. Suosittuja sosiaalisia medioita ovat mm. YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram ja Snapchat. Pääsääntöisesti nuoret seuraavat toisten tuottamia sisältöjä ja tykkäävät niistä. Myös reaaliaikainen keskustelu on nuorille tärkeä mahdollisuus. Lähes kaikki nuorten internetissä viettämä aika kuluu sosiaalisen median parissa. (ebrand 2015, viitattu 25.10.2016.)

Nuoret haluavat olla osa sosiaalista mediaa, sillä he kokevat integroituvansa yhteiskuntaan, kun he saavat olla vuorovaikutuksessa toisten, tuntemattomienkin kanssa. Sosiaalinen identiteetti syntyy yhteisössä yhteistyössä toisten kanssa. Nuorilla on oletus, että ihmiset ovat julkisia hahmoja, joilla on oikeus myös yksityisyyteen – eikä toisinpäin, kuten ehkä vanhempi ikäpolvi ajattelee. Sosiaalisessa mediassa nuori voi samaistaa itsensä julkimoihin, joiden elämää voi seurata samoissa medioissa. (Boyd 2008, 137–138.)

Sanomalehtien lukeminen on vähentynyt jatkuvasti 1990-luvulta alkaen. Vuonna 2014 noin 70 % 15–24-vuotiaista luki sanomalehtiä ja seuraavasta tilastoidusta ikäluokasta eli 25–44-vuotiaista reilu 80 %. Sanomalehtien lukuaktiivisuudessa on selviä eroja väestöryhmien välillä: maaseutukunnissa lehtiä luetaan kaupunkeja aktiivisemmin ja työttömät ja opiskelijat lukevat lehtiä työssäkäyviä passiivisemmin. 15 % väestöstä ei seuraa sanomalehtiä lainkaan. 15–24-vuotiaista verkkolehtiä tai uutispalveluita seurasi 83 %. (Tilastokeskus 2016b, viitattu 25.10.2016.)

Vuoden 2009 Pisa-tutkimuksen pohjalta tehdyssä vertailussa OECD-maihin suomalaisnuoret lukivat painettuja sanomalehtiä keskiarvoa aktiivisemmin. 46,3 % nuorista luki lehteä useita kerto-

ja viikossa. Sen sijaan verkkouutisia suomalaiset lukivat paljon keskiarvoa vähemmän: 10,7 % suomalaisnuorista luki verkkouutisia aktiivisesti. OECD-maiden keskiarvo oli 19,1 %. (Parviainen 2012, 11, 13.) Tämä on sinänsä yllättävää, sillä Suomea halutaan mielikuvissa pitää aina aktiivisena sähköisten palveluiden käyttäjänä.

## 2.8 Huumori uutisoinnin tehokeinona

Uutinen on tyylilajiltaan vakava tekstilaji, ja ammattimaisuuden koetaan ilmenevän parhaiten vakavasävytteisessä tekstissä. Tällöin kohdataan yleisön odotukset vakavasti otettavuudesta, mutta samalla päädytään olemaan hieman tylsiä, eikä erotuta joukosta. Vakavuudella voidaan saavuttaa jonkinlainen status ammattilaisena, mutta sillä ei saada ihmistä sitoutumaan tunnetasolla yritykseen tai liiketoimintaan. Ihmissuhteet perustuvat usein samankaltaiselle huumorintajulle, sillä ihmiset haluavat olla seurassa, joka saa heidät hymyilemään. Jos yritys puolestaan saa asiakkaan hyvälle tuulelle, tämä liittyy mielikuvissaan yritykseen positiivisia asioita ja haluaa asioida siellä tulevaisuudessakin. (Daum 2012, viitattu 15.12.2016.) Siksi huumoria ei kannata unohtaa myöskään tapana hoitaa liikesuhteita.

Huumori on globaali ilmiö: sitä esiintyy kaikkialla. Huumorin tehtävänä on tuottaa toverillisuutta ja yhdistää tunnekokemuksia. Ihmisten lisäksi ”sosiaalista naurua” esiintyy apinoilla ja gorilloilla. Kognitiivisesta näkökulmasta huumorin on esitetty olevan ihmisen ratkaisu sopeutua monimutkaiseen maailmaan. Se on väline, jonka avulla selvittää prosessista, jossa lajitellaan havaintoja tärkeisiin ja poisheitettäviin. Vaikka huumori varioi maailman eri puolilla, joka puolella nauretaan ristiriitaisuuksille sekä yhteensopimattomuudelle. (White 2012, viitattu 15.12.2016.)

Koska ihmiset tyypillisesti etsivät nautintoa ja karttelevat tuskaa, huumori vaikuttaa moniin päivittäisiin valintoihin. Sen perusteella valitaan ihmiset, joiden kanssa ollaan tekemisissä, luettavat kirjat, verkkosivut, elokuvat ja myös lehdet. Huumori lisää ihmisten hyvinvointia ja auttaa selviämään vastoinkäymisten ja stressin kanssa. Huumori vaikuttaa myös fyysiseen hyvinvointiin: verenkiertoon, keuhkoihin ja lihaksiin. Naurulla on myös tehtävä pehmentää hankalia sosiaalisia tilanteita ja kulttuurisia törmäyksiä. (McGraw 2011, viitattu 15.12.2016.) Ehkä tällä perusteella voisi olettaa, että huumorin käyttö osana uutisointia voisi tuoda uusia lukijoitakin lehdelle.

### 3 LAADULLINEN TUTKIMUS

Tässä työssä tarkastellaan nuorten mediakäyttäytymistä digitaalisten uutisten lukijoina ja valitsijoina. Pyrkimyksenä on selvittää, miten 18–30-vuotiaat valitsevat lukemansa uutiset ja uutissivustot. Haastattelujen ja teorian pohjalta pyritään löytämään keinoja, joilla verkkouutissivustot tavoittaisivat paremmin nuoria lukijoita. Tausta-aineistona käytetään digitaalisen markkinoinnin keinoja vaikuttaa asiakkaisiin, aiempaan tutkimustietoa nuorten mediakäyttäytymisestä sekä ryhmitellään aineistoa uutiskriteereiden avulla. Aineisto on kerätty ryhmähaastatteluina yhteensä kahdeltatoista tutkittavalta.

Laadullinen tutkimus ei pyri yleistämään tai argumentoimaan tilastollisesti, vaan siinä pyritään valottamaan jonkin sisäisesti loogisen kokonaisuuden rakennetta. Tutkimus voidaan jakaa kahden analyysivaiheeseen aineiston keräämisen jälkeen: havaintojen pelkistämiseen ja arvoituksen ratkaisemiseen. Käytännössä ne kuitenkin aina nivoutuvat toisiinsa. Havaintoja pelkistettäessä tutkimusmateriaalia katsotaan tietyn teoreettisen viitekehyksen kannalta, jolloin pyritään löytämään ”olennainen tieto”. Näitä havaintoja yhdistellään ja pyritään muodostamaan yhteisiä nimittäjiä tai sääntöjä, jotka pätevät koko aineistossa. (Alasuutari 1999, 38–40.)

Laadullisessa analyysissä ei ole tavoitteena määritellä tyyppitapauksia tai keskiarvoyksilöitä, vaan sen sijaan erot ihmisten tai havaintoyksiköiden välillä ovat tärkeitä. Ne auttavat ymmärtämään, mistä jokin asia johtuu tai mikä tekee sen ymmärrettäväksi. Tutkimuksessa pitää kuitenkin pyrkiä etsimään yhteisiä tekijöitä, sillä muutoin ilmiöstä ei saa mitään otetta. Kun siirrytään arvoituksen ratkaisemisen vaiheeseen eli tulkintaan, tuotettujen johtolankojen perusteella tehdään tulkinta tutkittavasta ilmiöstä. Mitä enemmän on käytössä vihjeitä tulkintaa tukemaan, sitä luotetavampi lopputulos on. Täydellistä varmuutta ei voida kuitenkaan koskaan saavuttaa. (Alasuutari 1999, 43, 48–49.)

### 3.1 Tapaustutkimus

Työ tehdään tapaustutkimuksena. Tapaustutkimus tuottaa tietoa nykyajan ilmiöstä sen todellisessa tilanteessa ja toimintaympäristössä. Pyrkimyksenä on tuottaa syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta tapauksesta. Tapaustutkimus antaa tilaa ilmiön monimuotoisuudelle, eikä yritä yksinkertaistaa sitä liikaa. Tapaus ei ole otos jostain isommasta joukosta eikä tutkimuksella pyritä tilastolliseen yleistämiseen. Tapaustutkimus liittyy usein ihmisen toiminnan tutkimiseen jossain tietystä tilanteesta, ja tällöin halutaan itse toimijan kuvaavan ja selittävän ilmiötä. Siksi haastattelu on tyypillinen tiedonkeruumenetelmä tapaustutkimuksen teossa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 52–53, 55.)

Tapaustutkimus etsii tietoa ilmiöön liittyvän toiminnan dynamiikasta, mekaniikasta ja sisäisistä lainalaisuuksista. Näillä voidaan katsoa olevan laajempaa sosiokulttuurista merkitystä ja siten jonkinlaista yleistettävyyttä tai siirrettävyyttä. Tutkimuksessa puhutaan tapauksista (case), joilla viitataan yksittäisiin tutkimuskohteisiin. Nämä muodostavat yhdessä tutkimuksen keskiössä olevan tutkimuskohteiden joukon. Useimmiten tapaus ymmärretään jollain tavoin rajautuneeksi omaksi kokonaisuudekseen tai yksikökseen. (Jyväskylän yliopisto 2015, viitattu 15.12.2016.)

### 3.2 Aineiston keruu ja käsittely

Työn aineisto kerätään neljänä ryhmähaastatteluna, joissa on kaksi tai neljä osallistujaa. Toimeksiantajan toiveena oli tutkia 18–30-vuotiaita nuoria, joten tästä joukosta poimittiin kolme eri kohderyhmää. Tutkimuksen aikataulu aineiston keräämisen osalta oli todella tiukka, joten osittain se saneli ryhmien koostumuksen. Nähdäkseni ryhmät kuitenkin edustavat ikärajan sisällä hyvin kolmea erilaista mediankäyttäjätyyppiä. Yksi ryhmistä koostuu abiturienteista eli noin 18-vuotiaista lukiolaisista, yksi ammattikorkeakoulun opiskelijoista ja yksi työssäkäyvistä alle 30-vuotiaista aikuisista.

Haastattelut toteutettiin viikoilla 44 ja 45 syksyllä 2016. Kaksi haastattelua tehtiin OAMK:n tiloissa ja kaksi Oulun yliopistolla. Haastattelut kestivät keskimäärin 40 minuuttia. Haastattelut videoitiin, ja lisäksi haastattelija keräsi muistiinpanoja haastattelulomakkeelle (liite 1). Virikemateriaalina käytettiin blogipohjalle luotuja uutisotsikkoluetteloita ja kuvia (liite 2).

### 3.2.1 Haastattelu

Tutkimusmenetelmänä haastattelu on ennalta suunniteltu vuorovaikutustilanne, joka on haastattelijan alulle panema ja ohjaama. Haastattelijan tehtävänä on ohjata ja motivoida haastateltavaa sekä olla utelias ja esittää lisäkysymyksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 43.) Tutkimushaastattelussa haastattelijalla on tietämätön osapuoli ja tieto on haastateltavalla. Tutkija ohjaa keskustelua tiettyihin puheenaiheisiin. Tilanteen institutionaalisuutta korostaa tallennus. Tilanteen mukaan haastattelu voi muistuttaa enemmän arkikeskustelua tai kysymys-vastaustyyppistä toimintaa. Kaikki haastatteluaineisto kuitenkin syntyy vuorovaikutuksessa. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 22–23, 29.)

Tämän tutkimuksen aineisto kerätään *puolistrukturoituna haastatteluna* eli *teemahaastatteluna*. Sille tyypillistä on, että haastateltavat ovat kokeneet saman ilmiön – tässä tapauksessa oletetaan kaikkien käyttäneen verkon uutispalveluita – ja haastattelijalla on alustavasti selvittänyt tutkittavan ilmiön oletettavasti tärkeitä osia ja prosesseja. Analyysinsä perusteella haastattelijalla on luonut haastattelurungon. Haastattelu kohdennetaan teemoihin, joista keskustellaan. Teemahaastattelussa ei edellytetä kaikilta haastateltavilta tiettyä yhteistä kokemusta, vaan se korostaa haastateltavan elämysmaailmaa ja hänen omia määritelmiään tilanteista. (Hirsjärvi ym. 2014, 47–48.)

Teemahaastattelu ei etene tiettyjen kysymysten mukaan vaan keskeisten teemojen varassa. Haastattelu tuo tutkittavien äänen kuuluviin, ja merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. Teemahaastattelua kutsutaan puolistrukturoiduksi siksi, että haastattelun aihepiirit ovat kaikille haastateltaville samat. Vaikka kysymykset tai niiden järjestys ei ole sama kaikille, haastattelu ei ole täysin vapaa tilanne kuten syvä haastattelu. (Hirsjärvi ym. 2014, 48.)

Tämä tutkimus toteutetaan ryhmähaastatteluina. Hirsjärven ja Hurmeen mukaan ryhmähaastattelua voidaan pitää keskusteluna, jonka tavoite on vapaamuotoinen. Osanottajat voivat kommentoida asioita melko vapaasti ja tuottaa monipuolista tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Haastattelijalla puhuu sekä ryhmälle yhtä aikaa että suuntaa kysymyksiä yksittäisille jäsenille. Ryhmähaastattelun etu yksilöhaastatteluun verrattuna on se, että tietoa saadaan nopeasti samanaikaisesti usealta vastaajalta. Ongelmia ryhmähaastatteluissa ovat ryhmän kaikkien jäsenten saapuminen haastattelutilanteisiin, ryhmädynamiikan muotoutuminen sellaiseksi, että yksi tai kaksi henkilöä dominoi haastattelua, ja haastatteluaineiston purkaminen ja analysointi. (2014, 61, 63.)

Koska etukäteen on hankala tietää tarkasti, millaisia nuorten ja nuorten aikuisten mediankäyttötavat lopulta ovat, teemahaastattelu antaa haastateltaville mahdollisuuden vastata laajemmin ja tarjota näkökulmia, joita haastattelua laadittaessa ei ole osattu huomioida. Ryhmähaastattelu puolestaan voi kannustaa haastateltavia yhteiseen keskusteluun ja pohdintaan teemoista, ja tämä ei olisi mahdollista yksilöhaastatteluissa.

### 3.2.2 Informantit

Tutkimukseen otetaan mukaan kolme erilaista ryhmää, joiden yhdistävänä tekijänä on ikä 18 ja 30 ikävuoden väliltä. Nuorin neljän informantin ryhmä koostuu abiturienteista, jotka ovat 18–19-vuotiaita. Heillä kaikilla on tavoitteena valmistua keväällä ylioppilaksi. Ryhmässä on kaksi naista ja kaksi miestä. Kaikki neljä ovat oululaisia ja opiskelevat samassa lukiossa.

Opiskelijoiden ryhmässä on neljä informanttia, jotka kaikki opiskelevat liiketaloutta. Ryhmässä on kolme miestä ja yksi nainen. Nainen on 20-vuotias, miehet 23-, 24- ja 18-vuotiaita. Kaksi informanteista on kotoisin Oulusta, kaksi Oulun alueen ulkopuolelta. Työssäkävien ryhmässä on kaksi naista ja kaksi miestä. Toinen nainen on 24-vuotias ja työskentelee palkanlaskijana. 29-vuotias nainen puolestaan toimii lähihoitajana. 27-vuotias mies työskentelee markkinoijana ja 29-vuotias mies ohjelmistosuunnittelijana. Työssäkäyvät haastatellaan aikataulusyistä pareittain. Informanttien ikähaarukka ulottuu siis 18:sta 29 ikävuoteen.

Informantit ovat tämänkaltaisessa tutkimuksessa aina jollakin tavalla valikoituneet ryhmästä. Tämän tutkimuksen informanteista lähes kaikki ovat korkeakoulun käyneitä, parhaillaan opiskelemissa tai aikeissa jatkaa opintoja korkeakouluun. Heillä on siis todennäköisesti hyvät akateemiset taidot, mikä näkynee myös heidän lehdenlukutavoissaan ja näkemyksissään esimerkiksi lehtien luotettavuudesta.

Informantit on nimetty koodeilla, joita käytetään haastattelujen sisältöjä analysoitaessa. Lukiolaisien koodit on nimetty L-kirjaimella ja numerolla, opiskelijoiden samaan tapaan O-kirjaimella ja työssäkävien T-kirjaimella. Koodit ja informanttien taustatiedot on esitelty liitteessä 3.

## 4 NUORET DIGIUUTISTEN KULUTTAJINA

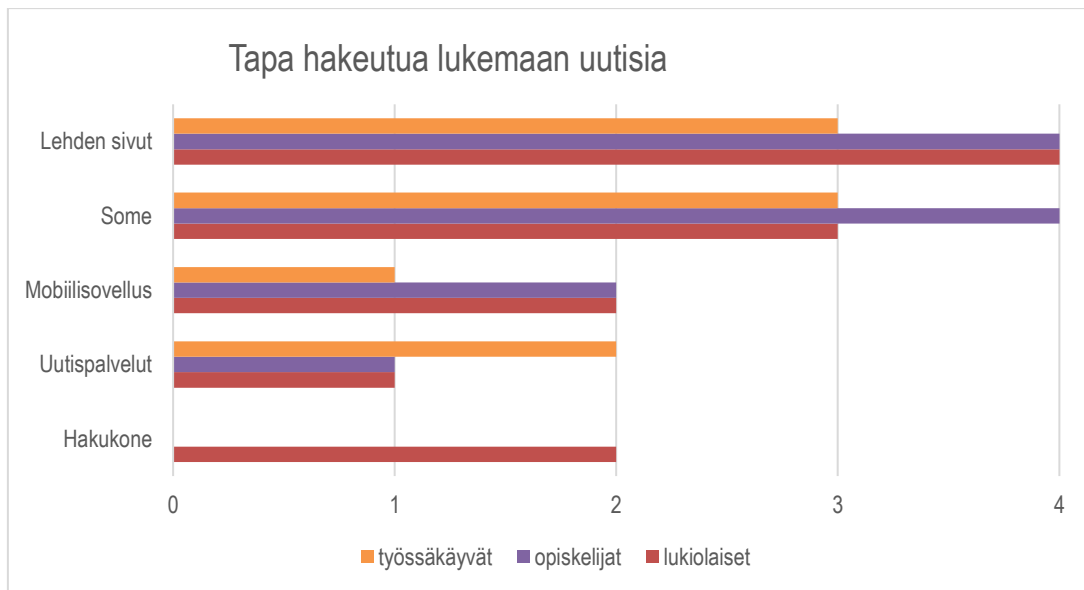
*”Se on iso asia, että se on niinku kymmenen sekuntia, että sulla on auki tästä se mobiilisovellus - - että ei oo mitään niinku parempaa paikkaa, josta saa niinku yhtä nopeasti ja helposti - - että se on niinkö tuo kännykkä aina.” (L1)*

Työtä varten haastateltiin 12 nuorta aikuista, jotka kaikki sanoivat seuraavansa uutisia. Muutama seurasi niitä harvemmin, mutta suurin osa joka päivä. Nuoret seurasivat pääasiassa digitaalista uutisointia, ja uutisia luettiinkin paljon puhelimella. Kukaan ei tilannut itselleen paperilehteä, mutta osalla lukiolaisista vanhemmat tilasivat Kalevaa tai Helsingin Sanomia kotiin. Yhdelle työssäkäyvälle informantille oli aiemmin tullut paperilehti.

Paperilehteä pidettiin luotettavampana, kuin sähköistä uutisointia. Informantit mainitsivat syyksi muun muassa sen, että uutista ei voi enää jälkepäin muuttaa ja se on pitänyt tehdä huolella. Sukupolvien vaihtuessa luvussa 2.1 mainittu sanomalehden arvokas status on pitänyt pintansa ja moni haastateltavista mainitsi, että ovat ajatelleet joskus tulevaisuudessa tilaavansa lehden. Moni luki paperista sanomalehteä käydessään vanhempiensa luona kylässä tai esimerkiksi työpaikallaan.

Sanomalehden arvostus on Suomessa ylipäänsä korkealla. Sanomalehtien liiton tekemän kyselyn mukaan sanomalehteä piti arvostettuna 68 % vastaajista ja asiantuntevana 64 %. Muiden medioiden osalta luvut olivat keskiarvoltaan 25 % ja 27 %. Sanomalehteen liitettiin myös mm. ominaisuudet uskottava, luotettava, laadukas, turvallinen ja yhteiskunnallisesti vastuullinen huomattavasti useammin kuin muihin medioihin. Sanomalehteä pidettiin myös vastuullisena, sen koettiin auttavan ymmärtämään taustoja sekä rakentavan yhteiskuntaa. (Sanomalehtien liitto 2016b, viitattu 23.11.2016.)





KUVIO 1. Miten informantit päätyvät lukemaan uutisia

Kuviossa 1 esitetään, miten informantit hakeutuvat uutisten pariin. Yhtä lukuun ottamatta kaikki informantit päätyivät lukemaan uutisia yleensä samalla tavalla: heillä oli tietyt vakiintuneet sivustot, joita he käyttivät ja jonne he suuntasivat suoraan selailemaan uutisvirtaa. Jokaisessa informantiryhmässä oli yksi tai kaksi jonkin uutispalvelun käyttäjää. Tämä tarkoittaa palvelua, joka kokoaa useasta lähteestä uutisotsikoita sivulleen ja joita klikkaamalla siirtyy sitten varsinaisen uutismedian sivulle. Uutispalveluiden idea tuntui olevan huonosti tunnettu informanttien keskuudessa.

Mobiilisovelluksia käytti viisi informanttia. Yhdellä oli Kalevan mobiilisovellus, muilla jomman kumman iltapäivälehdien sovellus. Osalla oli ollut aikaisemmin sovelluksia asennettuina puhelimeen, mutta ne eivät olleet haastatteluhetkellä käytössä. Osa informanteista koki, että verkkosivun selailulla mobiilissa ei ollut suurta eroa sovellukseen, mutta sovellusten käyttäjät olivat niihin pääosin tyytyväisiä. Ne koettiin nopeaksi tavaksi lukea uutisia. Kalevan applikaation haltija sanoi sen kuitenkin olevan kömpelö ja hankalakäyttöinen, joten se oli jäänyt vähemmälle käytölle.

Tärkeänä pidettiin kuitenkin sitä, että sivustoa oli helppo käyttää puhelimella, sillä se oli lähes kaikille tärkein uutistenlukulaite. Sivuston piti olla selkeästi jäsennelty, ja keskeisten toimintojen piti löytyä myös puhelimella vaivattomasti. Mobiilioptimoitujen sivustojen piirteitä ovat mm. nopea latautuminen ja responsiivisuus, eli sivusto tunnistaa, millä laitteella sitä käytetään ja skaalautuu sen mukaan. Sivustolla ei myöskään ole mobiililaitteille sopimatonta teknologiaa kuten Flashia.

Esimerkiksi Google-hakukone suosii tuloksissaan sivustoja, jotka ovat mobiilioptimoituja, joten sekin kannustaa yrityksiä satsaamaan mobiilikäytettävyyteen. (Luukkainen 2015, viitattu 21.12.2016.)

Viestinnän keskusliiton (VKL) raportin mukaan nuoret kuluttavat eniten sisältöä, joka tuottaa heille lisäarvoa. Sisältöä kulutetaan missä vain ja tavalla, jonka koetaan olevan paras itselle. Digitaalinen sisältö on saatavilla vuorokauden ympäri, ja kuluttaja myös edellyttää palvelua kellonajasta ja tilanteesta riippumatta. Nuorilla on paljon vaihtoehtoja ja kokemuksia erilaisista palveluista. Tästä johtuen myös odotukset laadun ja käyttökokemuksen suhteen ovat digitaalisessa maailmassa korkealla. (2013, 2.) Tämä näkyi myös tässä tutkimuksessa, sillä nuoret osasivat varsin hyvin arvioida eri sivustojen käytettävyyttä ja mobiiliapplikaatioita. Tästä on lisää myös luvussa 3.5.

Kymmenen informanttia kertoi seuraavansa uutisointia myös sosiaalisessa mediassa. Yksi lukioikäinen informantti ja yksi työssäkävien ryhmästä ei seurannut lainkaan uutisia sosiaalisessa mediassa. Kaikki muut informantit seurasivat uutisia Facebookissa, mutta myös muita some-uutislähteitä oli käytössä: Yksi lukiolainen kertoi katselevansa YouTuben ajankohtaisvideoita silloin tällöin. Toinen lukiolaisinformantti puolestaan sanoi joskus klikkailevansa SnapChatin linkkejä amerikkalaisiin sanomalehtiin. Yksi työssäkävien ryhmän informantti käyttäytyi monella tavalla hyvin poikkeavasti tässä joukossa. Hänen käyttämänsä erikoisalaan liittyvät portaalit olivat jo sinänsä eräänlaisia sosiaalisia medioita, joissa uutisista käytiin keskusteluja ja joissa käyttäjät valitsivat ne uutiset, jotka sivusto sitten nosti kärkiotsikoiksi. Sosiaalisesta mediasta ja sen käytöstä on kerrottu enemmän luvussa 3.4.

#### **4.1 Mediakriittinen ote uutisiin on nuorille tärkeää**

*"Kyllä sitä miettii, onko se Seiska vai Helsingin Sanomat, joka asiasta kertoo. Jo se lehti itsessään, mutta sitten kyllä nykyään on alkanu kiinnittää huomiota siihen, että ku siellä lukee, että mistä se on otettu, ni vaikka menee lukeen joskus niitä englanninkielisiä sivuja, mihin saattaa viitata, että kyllä niihin silleen kiinnittää huomiota." L3*

Herkmanin mukaan kriittisyys tarkoittaa kyselevää ja uteliasta suhtautumista maailmaan. Tietoa ei oteta annettuna, vaan kriittisyyden kautta opitaan taitoja, joilla maailmaa voi tutkailla uusin silmin. Nuoret on hyvä kasvattaa kriittisiksi, jotta he ottavat vastuuta yhteisöllisesti ja tiedostavat paremmin yhteiskuntaa. Kriittisyyden kautta tavoitellaan totuudellisuutta, syvemmän tiedon ole-  
mista ja ristiriitaisten totuuksien ymmärtämistä. (2007, 35–36, 38.)

Kaikki informantit kertoivat olevansa kriittisiä uutisten luotettavuutta kohtaan. Uutisten oikeellisuutta ja luotettavuutta pidettiin erittäin tärkeänä. Kaikkein merkittävimpänä asiana sisällön luotettavuuden suhteen tuli esiin julkaisupaikka. Julkaisijan merkityksen uutisen luotettavuuden kannalta mainitsi kuusi informanttia. Näiden lisäksi haastattelutilanteissa julkaisupaikan tärkeydestä keskusteleminen sai myöntävää hymähtelyä ja nyökyttelyä myös muissa aikaisiksi. Tämän perusteella voisi ajatella, että kaikilla informanteilla on hyvä medialukutaito. Medialukutaitoon kuuluu kyky arvioida sitä, mille kohderyhmälle joku teksti on suunnattu tai millaisilla keinoilla vastaanottajaan pyritään vaikuttamaan (Mediakompassi 2016, viitattu 21.12.2016).

Luotettaviksi medioiksi haastateltavat nostivat mm. Kalevan, Helsingin Sanomat ja Ylen. Samansuuntaisia tuloksia on saatu myös ebrand-tutkimuksessa. Sen mukaan nuoret pitivät luotettavimpina medioina Yle.fi:tä sekä maakuntien ja eri alueiden paikallislehtiä. Seuraavaksi luotettavimpana lähteenä tutkimuksessa oli Wikipedia ja vasta sen jälkeen kaupalliset mediat (esim. MTV) ja iltapäivälehdet. (ebrand 2015, viitattu 21.11.2016.)

Kolme informanttia, yksi jokaisesta ryhmästä, mainitsi, että kirjoitusvirheet alentavat uutisen uskottavuutta. Se antoi heidän mukaansa kuvan kiireellä tehdystä uutisesta, jonka tietoja ei ollut ehditty tarkistaa. Myös verkkouutisen lopussa olevat maininnat uutisen korjaamisesta jälkepäin alensivat yhden informantin mukaan uutisen luotettavuutta. Kaksi lukiolaista kertoi tarkasteleensa uutisen lopussa olevia lähteitä ja käyvänsä katsomassa niitä silloin tällöin.

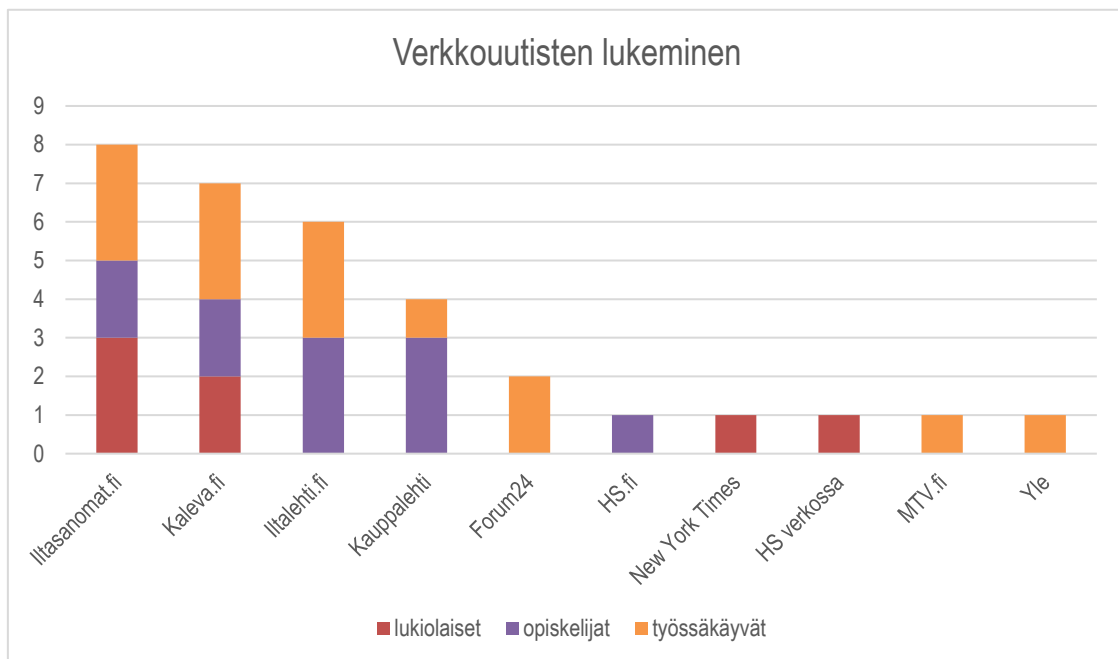
Jokaisessa informanttiryhmässä otettiin esille se, kuinka toimittajan mielipide voi näkyä tekstissä. Se oli heidän mielestään epäluotettavuuden merkki, jos uutinen selkeästi oli kirjoitettu jonkun näkökulmasta. Työssäkäyvä informantti otti myös esille sen, kuinka julkaisija tekee mielipidevalintoja jo siinä vaiheessa, kun se valitsee julkaistavaa sisältöä:

*” - on ollut yrittäjien kanssa tekemisissä, nii huomannu että miten tavallaan esimerkiks Kaleva suodattaa tosi paljon niitä juttuja, niin se on nostanu tosi paljon sitä kriittisyyttä. Myös niinku Kalevanki kohalta. - - tavallaan suosii tiettyjä yrittäjiä Oulun alueellaki ja sitte tavallaan jättää toiset täysin mainitsematta, vaikka kaikki pitäis, ku Kalevanki pitäis olla puolueeton lehti.”*

VKL:n raportin mukaan kuluttajien valintaa digitaalisen aineiston valinnassa ohjaa ennen kaikkea helppous. Jos pienellä vaivalla on saatavilla sisältöä, joka vastaa tiedon tarpeeseen, ei sisällön tuottajalla ole niin suurta merkitystä. (2013, 3.) Tämä vaikuttaa olevan päinvastainen havainto,

kuin haastateltujen henkilöiden mediakäyttäytyminen. He ovat hyvin kriittisiä, kiinnittävät paljon huomiota siihen, mistä tiedon hakevat ja suhtautuvat eri mediantuottajiin eri tavoin. Useampi informantti kertoi joidenkin uutisten yhteydessä etsivänsä tietoa monesta eri lähteestä, jotta heille selviäisi, mikä on luotettavaa tietoa. Eli informanteista suurin osa on valmis näkemään vaivaa luotettavan tiedon löytämiseksi.

## 4.2 Iltapäivälehdet ja paikallisuutiset kiinnostavat eniten



KUVIO 2. Informanttien käyttämät digitaaliset uutissivustot

Informanttien käyttämät verkkolehdet keskittyivät hyvin selkeästi kolmeen: molempiin iltapäivälehtiin ja Kalevaan. Luettujen lehtien jakauma näkyy kuviossa 2. Näiltä kaikilta lehdistä käytettiin siis maksutonta verkkosivustoa tai mobiiliapplikaatiota. Ilta-Sanomien ja Kalevan seuraajissa oli luki-joita kaikista informanttiryhmistä, mutta lukiolaiset eivät hyödyntäneet Iltalehteä. Tähän ei ilmennyt mitään tiettyä syytä haastattelussa. Luultavasti kysymyksessä oli jonkinlainen sosiaalisen piirin tekemä valinta lehden suhteen.

Kalevaa haluttiin lukea sen paikallisuuden vuoksi, ja myös muualta Ouluun muuttaneet sanoivat lukevansa sitä. Kaleva oli yleensä myös se lehti, jota luettiin, jos paperinen versio oli saatavilla. Vain yksi informantti käytti maksullista verkkolehteä, ja se oli Helsingin Sanomien verkkoversio.

Tämä lukiolainen sanoi verkkolehden tunnusten määrittelevän hänen uutisten lukemistaan, sillä maksulliset tunnukset vähän niin kuin "vaativat" lukemaan aina tiettyä lehteä. Joten jos lehti saa lukijan ostamaan tunnukset, se sitoo käyttäjän itseensä tiukasti.

*"Ja sit tietenki tulee Kalevaa luettua sit tääl Oulussa et kiinnostaa, mitä täälläki on tapahtunu. Tosiaan, ku se Hesari sit on painottuu taas vähän enemmän pääkaupunkiseudulle, vaik seki on tietenki aika joka puolelta ja erilaisii uutisii sitte, että ei nyt voi sanoo, että se on pelkästään pääkaupunkiseudun uutiset, mut ehkä sieltä Kalevasta saa kumminki sit enemmän irti Oulun uutisista." T3*

Neljä informanteista seurasi Kauppalehden verkkosivuja. Se selittyi sillä, että kolme sivustoa seurannutta opiskelijaa opiskeli liiketaloutta ja työssäkäyvien ryhmän seuraajakin oli kaupallisella alalla. Paikallista ilmaisjakeluna ilmestyvää Forum24-lehteä seurasi verkosta kaksi informanttia. HS.fi-sivustoa sanoi seuraavansa yksi opiskelija. Opiskelijaryhmässä mainittiin, että sivustoa seurattaisiin aktiivisemmin, jos siellä ei olisi artikkelirajoituksia sen suhteen, kuinka paljon sivuilta saa lukea tietyn ajan sisällä. Yksittäisiä mainintoja saivat myös Yle, MTV sekä New York Times.

Haastateltujen käyttämät iltapäivälehtien sivut ovat Suomessa kaikkein vierailuimpia verkkosivuja. Viikolla 46 vuonna 2016 Ilta-Sanomat tavoitti yli kaksi miljoonaa kävijää ja Iltalehti 1 860 000. Tämän jälkeen tulivat Yle, Helsingin Sanomat ja MTV. Kalevan tavoitavuus oli 259 000 kävijää, ja se oli sijalla 21 kaikkien suomalaisten verkkosivujen kävijämäärissä. (TNS 2016, viitattu 23.11.2016.) Tutkimukseen osallistuvien nuorten verkonkäyttötottumukset siis vaikuttavat hyvin samankaltaisilta kuin ylipäänsä kaikkien suomalaisten.

Tilaston perusteella suomalaiset ovat kaikinensa hyvin aktiivisia uutissivustojen seuraajia, sillä kymmenen eniten seuratun suomalaisen verkkosivun joukossa oli vain kolme muuta kuin uutissivustoa. (TNS 2016, viitattu 23.11.2016.) Näin ollen tutkimukseen osallistuneet heijastelevat ylipääntään suomalaisten innokkuutta lukea uutisia. Ehkä suomalaisessa yhteiskunnassa edelleen arvostetaan jonkinlaista uutistietämystä ja halua pysyä ajankohtaisista asioista perillä. Vaikka ehkä paperilehden lukemisen perinne ei siirtyisi seuraavalle sukupolvelle, tietoisuutta omasta ympäristöstä pidetään edelleen tärkeänä.

### 4.3 Uutisen valinta

Haastattelussa tutkittiin informanttien uutisten valintaa kahdella eri tavalla. Ensimmäiselle annettiin lista uutisotsikoista, jotka tutkija oli valinnut autenttisista uutispalveluista. Verkkosivun kuvakaappaus näkyy liitteessä 2 otsikolla *Minkä uutisen valitset*, ja otsikot ovat luettelona taulukossa 1. Otsikoita oli yhteensä 26, ja niihin oli pyritty valikoimaan uutisia niin kotimaasta, Oulusta eli kotikaupungista sekä maailmalta. Aihepiireiksi oli valittu monenlaisia, mutta tietoisesti esimerkiksi otsikoita opiskelusta ja opiskelijoista, palkkaeroista ja muista kohderyhmiä kiinnostavista teemoista. Näiden aihepiirien sisällön ajateltiin kiinnostavan kohderyhmää, johon kuuluu opiskelijoita, oululaisia, naisia ja muutoin otsikoiden kokemusmaailmaan kiinnittyneitä haastateltavia. Tämän lisäksi muutama otsikko oli valittu niiden huumorin vuoksi, sillä haluttiin nähdä, vetoavatko ne informantteihin.

Haastatellut saivat valita näistä otsikoista sellaisia, joita ajattelisivat klikkaavansa vapaasti uutisia selatessaan. Tämän jälkeen, kun haastateltavat olivat saaneet valita otsikkonsa ja perustella valintansa, heiltä kysyttiin vapaasti perusteluja sille, miten he ylipäänsä uutisia valitsevat. He saivat vapaasti miettiä itse perustelunsa valinnoilleen, ja nämä valinnat pyritään tutkimusaineiston läpikäymisessä luokittelemaan tiettyjen yläkäsitteiden alle.

Informanttien listasta valitsemissa otsikoissa ryhmitellään STT:n uutiskriteereiden avulla, ja tarkoituksena on selvittää, valitsevatko informantit jonkin tietyn kriteerin täyttäviä uutisia muita enemmän. Kriteerit on esitelty luvussa 2.4. Informanttien perustelut on pyritty ryhmittelemään teemoittain heidän vastaustensa sisältöjen mukaan.

#### 4.3.1 Uutisia ei valita tietyn kriteerin perusteella

Haastateltavat saivat eteensä 26 linkitetyn otsikon listan tietokoneen näytölle, ja näistä heitä pyydettiin valitsemaan oman mielenkiinnon mukaan otsikko tai otsikoita, joita he haluaisivat klikata ja sitten lukea koko jutun. Nämä otsikot näkyvät taulukossa 1. Haastateltavat valitsivat keskimäärin kahdesta kolmeen otsikkoon. Ryhmästä riippumatta samat otsikot keräsivät eniten huomiota.

TAULUKKO 1. Informanteille esitellyt otsikot.

1. Soini Opetushallitukselle: "Haloo, onko siellä pytingissä valot päällä?" (Karjalainen)
2. Opettajien lopetettava oppilaiden kutsuminen työiksi ja pojiksi: "Ylikorostaa sukupuolen merkitystä" (Maaseudun tulevaisuus)
3. "Lapsityötä orjuuden kaltaisissa oloissa" – Raportti: Meira ja Paulig myyvät riistokahvia (Helsingin Uutiset)
4. Finnwatch: Suomessa myytävän kahvin taustalla lapsityötä (Savon Sanomat)
5. Tätä et olisi halunnut kuulla kahvistasi: Työntekijöillä valtavia "rekrytointimaksuja", töissä jopa 5–6-vuotiaita (Uusi Suomi)
6. Festarivirtsa vauhditti ohran kasvuun yhtä hyvin kuin keinolannoite – "Viljelijälle ravinne on ravinne" (Maaseudun tulevaisuus)
7. Miksi maahan pitäisi haudata hiuksia, valkosipulia ja konjakkipulloja? Veikko vastaa (Savon Sanomat)
8. Poliisi epäilee rikosta Jylkynkankaan tulipalossa – tutkitaan törkeänä vahingontekona (Kaleva)
9. Naiset paiskivat loppuvuoden palkatta – avuksi palkkaeroihin ehdotetaan palkkojen julkistamista (MTV.fi)
10. Kuka ostaa jääkiekon MM-kisat? Kova hinta puhuttaa tv-taloja: "Ei tule olemaan helppoa" (Iltalehti)
11. Kiky-tuntien toteutus edelleen levällään monessa yrityksessä (Kaleva)
12. Aito avioliitto -yhdistys poistettiin Kirjamessuilta – Järjestäjä: Eivät olleet ilmoittautuneet (Kaleva)
13. Hoas markkinoi soluasumista kämppis-Tinderillä (Kauppalehti)
14. Kämpikseksi sohvaperuna tai himourheilija? – Nyt voit valita itse puhelimella (Vantaan Sanomat)
15. Sakke-sika palasi kotiinsa Kuivaniemellä: "Siellä se on kulkenut marjastajien mukana ja hirvimiesten kanssa metsällä" (Kaleva)
16. Tämä hevonen teki täydellisen kuvakuokkimisen! Eläinkuvakisan palkittuja kuvia katsoessa hymy on herkässä (Helsingin uutiset)
17. Syyttäjä: Mies kuristi naisen tajuttomaksi ja raiskasi (Kaleva)
18. SK: Perussuomalaisten puoluesihteerille murska-arvostelua — "Seksististä paskaa" (Demokraatti.fi)
19. Tampereen Aluetaksi yllättää: Opiskelijat ajavat keskustassa kympillä (Tamperelainen)
20. Afrikkalainen sikarutto uhkaa levitä Suomeen – Ministeriö: "Vakavimpia eläntautiuhkia kymmeneen vuosiin" (MTV.fi)
21. Bad Romance vetosi britteihin – yleisöäänät siivittivät Saara Aallon suoraan jatkoon (Kaleva)
22. Suomessa keksittiin vaatekauppojen Tinder: uudessa sovelluksessa shoppaillaan Suomi-muotia näyttöä pyyhkäisemällä (Ilta-Sanomat)
23. Ivalo on muotikaupan Airbnb, jota käytetään kuin Tinderiä (Kauppalehti)
24. Erkki Tuomioja paljastaa, mikä sai hänet nauramaan vedet silmissä: "Katsoin aivan loistavaa kissavideota" (Demokraatti.fi)
25. Kuin huonosta kauhuelokuvasta: Karkuteille lähtenyt kumiankka pysäytti liikenteen Skotlannissa (MTV.fi)
26. 50 000 menettää, kun opiskelijat siirtyvät yleisen asumistuen piiriin (Kansanuutiset)

Kaksi suosituinta otsikkoa olivat *Afrikkalainen sikarutto uhkaa levitä Suomeen - Ministeriö: "Vakavimpia eläintautiuhkia kymmeneen vuosiin"* (MTV.fi) sekä *"Lapsityötä orjuuden kaltaisissa oloissa" - Raportti: Meira ja Paulig myyvät riistokahvia (HU)*. Nämä molemmat saivat seitsemän informantin huomion. Lapsityövoiman käytöstä oli useampia otsikoita. Alun perin tarkoitus oli seurata, valitaanko jotain otsikkoa enemmän kuin muita, mutta informantit lukivat ne peräkkäin ja totesivat vain, että haluaisivat lukea lapsityövoiman käytöstä kahvintuotannossa. Näin ollen kaikki samaa aihetta koskevat valinnat on laskettu tässä yhteen.

Näiden otsikoiden kosketuspinta lukijaan on eräällä tavalla samankaltainen: molemmat käsittelevät periaatteessa arkielämää koskettavaa asiaa – toinen kahvia, toinen terveyttä – mutta kumpikaan ei suoranaisesti vaikuta päivittäiseen elämään. Molemmat asiat koettiin ikävinä ja uhkina, mutta toisaalta hieman epätodellisina ja kaukaisina.

*"Kiinnostaa, että miten tämä asia on niinku kirjoitettu ja mitkä ne perustelut on. - - Ylipää-tään, että onko nyt näin tosiaan, että täällä myytävän kahvin taustalla onkin lapsityövoimaa?" T2*

*"Se joku sikainfluenssa - - enemmänki sitä, että mitä ne turhaan sitä taas tuo julkisuuteen. - - Ehkä se on se omasta ympäristöstä tietäminen tavallaan, - - että kyllähän se jos on tuolla etelässäki niinku lähimmäisiä tai tavallaan, ni sitä sitten niinku miettii, että mitä jos niille sitten jotenki jostain syystä tulee, nii sitä vaan sitten sitä omaa huolta tavallaan niinku kasvattaa tai ruokkii." T4*

Afrikkalaisen sikaruton uutiskriteereitä ovat ajankohtaisuus sekä maantieteellinen läheisyys. Asista tiedotetaan ensi kertaa, joten sikaruton tuleminen on uusi asia. Lisäksi uutisoidaan nimenomaan sen leviämisestä Suomeen, joten se tulee maantieteellisesti lähelle lukijaa. Lapsityövoimasta kertova uutinen ei sinänsä kerro asiaa, josta ei olisi ollut jo aikaisemmin tietoa, joten sen kriteeriksi ei sovi ajankohtaisuus. Uutinen kuitenkin kertoo nimenomaan suomalaisista kahvintuottajista, joten läheisyys on yksi kriteeri ja sen lisäksi merkitys. Merkitys tulee kriteeriksi, sillä lapsityövoiman käytöllä on tietenkin inhimillisiä vaikutuksia ja lisäksi myös poliittisia sekä taloudellisia vaikutuksia. Voidaan kyseenalaistaa, miksi suomalaiset kahviyritykset eivät huolehdi kansainvälisten sopimusten pätemisestä tuottajajaloilla. Tämä kaikki puolestaan vaikuttaa kahvin lopulliseen hintaan Suomessa.



Seuraavaksi suosituin uutinen oli Kalevan uutinen Jylkynkankaan tulipalosta (*Poliisi epäilee rikosta Jylkynkankaan tulipalossa - tutkitaan törkeänä vahingontekona*). Tämän uutisen valitsi neljä informanttia, ja heillä kaikilla oli joku henkilökohtainen yhteys Jylkynkankaaseen: ”se on tuttu paikka”, ”vanhemmat asuvat Jylkynkankaalla”, ”asun ihan siinä lähellä” ja ”tuttu asuu Jylkynkankaalla”. Tässä uutisessa selvästi tärkeimmäksi asiaksi muodostuu siis maantieteellinen läheisyys.

Kaksi uutista sai kolmen informantin kiinnostuksen heräämään. Näitä olivat Kalevan uutinen *Bad Romance vetosi britteihin - yleisöäännet siivittivät Saara Aallon suoraan jatsoon* sekä Kauppalehden otsikko *Hoas markkinoi soluasumista kämppis-Tinderillä*. Saara Aalto on oululainen laulaja, joka pärjäsi erittäin hyvin Britannian X Factor -kykyjenetsintäohjelmassa. Aallon menestyksestä uutisointi täyttää kriteereiltään kiinnostavuuden uutiskriteerin sekä myös yllättävyyden kriteerin. Menestys on täysin ennenkuulumatonta suomalaiselle laulajalle, joten se on yllättävää. Uutisen kiinnostavuutta lisää se, että Aalto ei ole pystynyt tekemään Suomessa läpimurtoa, mutta silti pärjää suositussa ohjelmaformaattissa ulkomailla. Suomessa seurataan siis ”meidän tytön” menestystä.

Uutisointia uudenlaisesta tavasta saada valita kämppis eli asuinkaveri informantit pitivät hauskana ja mielenkiintoisena. Valitsijat olivat opiskelijoita, joita uutisen sisältö varmasti eniten kosketaakin. Yksi sanoi syyksi suoraan se, että koska hän oli muuttanut vasta syksyllä Ouluun, asunon valinta on ajankohtaista hänelle. Uutiskriteereistä otsikko täyttää samat kiinnostavuuden ja yllättävyyden kriteerit, kuin uutinen Saara Aallostakin. Lisäksi voisi ajatella, että uutinen täyttää myös merkityksen kriteerin, sillä uutinen koskettaa opiskelijoita ja sillä on heille inhimillisiä vaikutuksia.

Yllämainittujen uutisten lisäksi yhdeksän muuta uutista kiinnosti joko yhtä tai kahta informanttia. Nämä uutiset ovat listattuna uutiskriteereineen liitteessä 4. Valituissa esimerkkiuutisissa uutiskriteerit täytyivät varsin vaihtelevasti, sillä analyysin mukaan kriteereistä merkitys ja kiinnostavuus täytyivät kuudessa uutisessa, yllättävyys ja läheisyys viidessä ja ajankohtaisuus neljässä. Näiden uutisten perusteella ei siis voi päätellä, että nuoret valitsisivat vain tietyn tyyppisiä uutisia luettavakseen, vaan monenlaiset otsikot kiinnostavat heitä.

Informantit kertoivat monenlaisia syitä sille, miksi he valitsivat juuri tietyt uutiset. Yksinkertaisimmillaan O2 ilmoitti, että halusi lukea naisten ja miesten palkkaeroista siksi, ”koska olen nainen”. Perussuomalaisten puoluesihteerin murska-arvostelun lukemista informantti L1 perusteli, että ”on

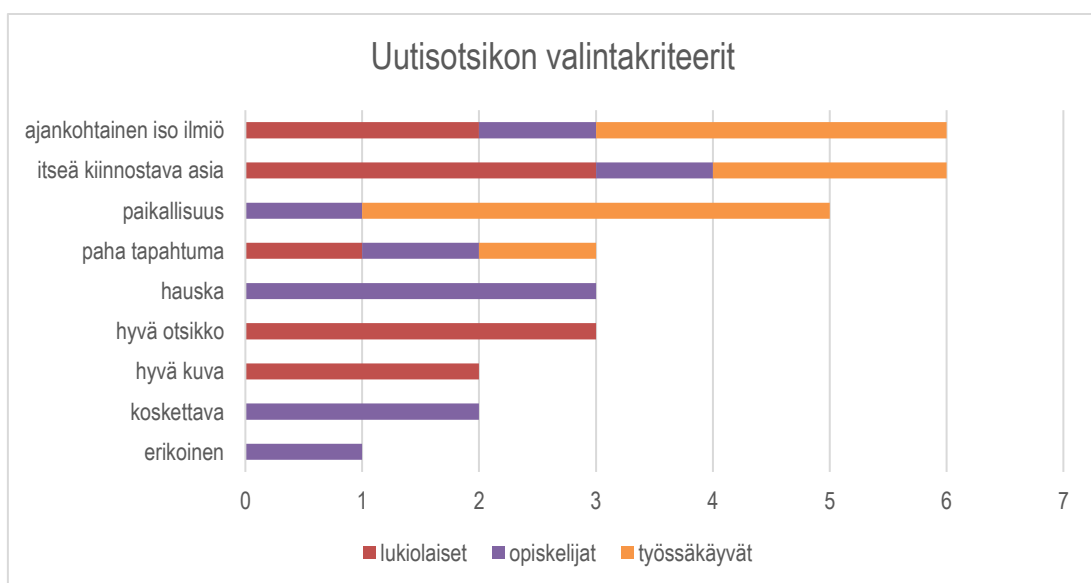
aina hauskaa, kun haukutaan perussuomalaisia”. Hän oli kiinnostunut myös kiky-uudistuksesta ja sanoi lukevansa muutenkin poliittisia uutisia. Jääkiekon MM-kisojen televisiointioikeudet kiinnostivat niitä informanteja, jotka seurasivat aktiivisesti jääkiekkoa muutenkin.

Tietoa siitä, millaisia uutisia nuoret tai nuoret aikuiset lukevat, löytyy huonosti. Ylen haastattelussa mediatutkija Annikka Suoninen kertoo, että ihmisiä ylipäänsä kiinnostavat suurtapahtumat, julkkikset, onnettomuudet ja urheilu. Nuoria kiinnostavat itseä lähellä olevat otsikot, kuten oman paikkakunnan tapahtumat, sekä suuret uutistapahtumat ja katastrofit. (Kantola 2014, viitattu 23.11.2016.) Vaikuttaisi sille, että uutisten valinnassa tiettyä kriteeriä enemmän tässä haastattelujoukossa vaikutti informanttien omat kiinnostuksen kohteet.

#### 4.3.2 Isoista ilmiöistä kertovat uutiset kiinnostavat eniten

*”Se on varmaan kuitenkin silleen ikävä fakta, että varmaan ihmisiä kuitenkin enempi kiinnostaa ne negatiiviset uutiset. Että ne varmasti saa kuitenkin tommoset - - tosi paljon klikkauksia.” T1*

Otsikoiden valinnan jälkeen informantit saivat itse kertoa, millä perusteella he valitsevat ylipäänsä lukemansa uutiset tai niiden otsikot. Informanteja pyydettiin kertomaan, mikä heille on tärkeää uutista valittaessa. Vastaukset on luetteloitu yläotsikoiden alle, ja jakauma näkyy kuviossa 3.



KUVIO 3. Mikä on tärkeää uutista valittaessa

Varsinaisen uutisen sisällön ulkopuolelta nousi yhdeksi kriteeriksi hyvä kuva, joka oli lukiolaisten mielestä tärkeä valintakriteeri. Kuvan piti olla hyvä ja kiinnostava. Kuvan tärkeys nousi myös muiden informanttiryhmien keskuudessa esille some-uutisoinnin yhteydessä, mutta tässä kohtaa vain lukiolaiset mainitsivat sen. Peräti kolme lukiolaista mainitsi, että otsikon tulee olla hyvä. Muissa ryhmissä pikemminkin annettiin otsikolle ehtoja, millainen se ei saanut olla. Ns. klikkiotsikot tyrmättiin ja sitaattiotsikoita pidettiin epäluotettavina, sillä ne antoivat informanttien mukaan usein vääränlaisen kuvan uutisesta. Jokaisessa ryhmässä oli Klikinsäästäjät-yhteisön seuraaja, ja tämän tutkimuksen informanttien perusteella voi ajatella, että yhteisö on todella onnistunut kiinnittämään ihmisten huomion klikkiotsikoilla uutisointiin.

Tärkeimpinä sisällöllisinä seikkoina pidettiin sitä, että ajankohtaisista isoista ilmiöistä piti pysyä ”kärryillä” ja että itseä kiinnostavista aiheista luetaan uutisia. Kaikista kolmesta informanttiryhmästä löytyi henkilöitä näihin kategorioihin. Haastatteluhetkellä oli menossa Yhdysvaltain presidentinvaalien vaalitaiston viime hetket, ja se mainittiin esimerkkinä asiasta, josta haluttiin olla perillä. Sen koettiin kuuluvan osaksi yleissivistystä. Informantit luettelivat suuren määrän asioita, joista he olivat kiinnostuneita, kuten terveys ja urheilu. Nämä kaikki on yhdistetty itseä kiinnostava asia -otsikon alle. Toki moni myös sanoi suoraan, että lukee uutisia itseä kiinnostavista aiheista.

Uutisten paikallisuus kiinnosti etenkin työssäkäyvien ryhmää, sillä kaikki neljä mainitsivat, että heitä kiinnostaa lähiympäristön asiat. Muista ryhmistä vain yksi opiskelija sanoi uutisentalintakriteeriksi paikallisuuden. Mahdollisesti paikallisuutiset alkavat kiinnostaa vasta hieman myöhemässä elämänvaiheessa. Toisaalta myös ihan käytännön syyt voivat sanella asiaa: esimerkiksi auton omistajalle on tärkeämpää tietää lähiympäristön tietyt ja liikennekatkokset kuin pyöräilijälle: ”Jos niinku Oulussa tapahtuu joku, jos vaikka niinku katkastaan joku tie, ni oishan se hyvä niinku tietää. Että ei turhaan mee siihen niinku ihmettelemään, että mikä tämä juttu niinku on.” T4

Jokaisesta ryhmästä löytyi yksi informantti, joka oli kiinnostunut ns. pahojen tapahtumien uutisoinnista, kuten rikoksista tai sotauutisista. Opiskelijoista lähes kaikki mainitsivat, että he olivat kiinnostuneita hauskan kuuloisista uutisista ja yksi mainitsi vielä erikseen erikoiset uutiset. Tämä tarkoittanee jostain odottamattomasta tapahtumasta uutisointia. Opiskelijat halusivat uutisen myös jollain tavalla koskettavan heitä; tässä tapauksessa se tarkoittaa enemmän sitä, että henkilöllä on omakohtainen kosketuspinta uutiseen kuin tunnepitoista reaktiota.

Pääsääntöisesti nuoret valitsivat uutisia sillä perustella, että ne olivat isoja uutisia ja heille tärkeitä asioita. Nuorilla ei ollut mitään poikkeuksellista yhtä valintakriteeriä, jota verkkouutismediat voisivat hyödyntää nuoria houkutellessaan. Ryhmät erosivat toisistaan niin, että työssäkäyvät painottivat uutisen valinnassa paikallisuutta, opiskelijat halusivat uutisten olevan hauskoja ja lukiolaisille oli tärkeää hyvä otsikointi ja kuva.

#### 4.4 Sosiaalisessa mediassa selataan muiden jakamia uutisia

*”Facebookki on ehkä semmonen vähän virallisempi kuitenkin. Tai ainaki siitä on tullu semmonen, ku siellä on kaikki työnantajat ja vanhemmat ja nämä, ni ei siellä kehtaa hirveesti perseillääkään.” O1*

Sosiaalinen media eli some on ilmaisu, jolla viitataan yhteisöllisiin verkkopalveluihin. Näitä ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, erilaiset blogit ja wikit. Sosiaalinen media on teknologiasidonnainen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä sisältöjä verkkoteknologioiden avulla. Teknologia luo liittymän yksilöiden ja verkkosisältöjen välille. Se on jälkiteollinen ilmiö, jolla on vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin. Ilmiö koskettaa koko yhteiskuntaa nyt ja tulevaisuudessa. (Edu.fi, viitattu 21.11.2016.)

Kaikki informantit käyttivät sosiaalisen median kanavoista Facebookia. Moni sanoi käyttävänsä sitä lähinnä passiivisesti selaillen, ei niinkään päivittänyt sinne itse mitään tietoja. Se koettiin kaikista some-kanavista virallisimmaksi. Muita käytössä olevia some-kanavia olivat Instagram, SnapChat, YouTube, WhatsApp, Reddit ja imgur. Näitä muita kanavia kuvattiin viihteellisemmiksi ja niissä jaettiin enemmän kuvia ja muuta visuaalista tai audiovisuaalista mediaa. Toiseksi yleisin käytössä oleva kanava oli Instagram. Yhdelläkään informantilla ei ollut käytössään Twitteriä.

Kaikille haastatelluille tuli Facebookin etusivun syötteeseen uutisia, joita joko kaverit olivat jakaneet tai joista kaverit olivat tykänneet. Yksi työssäkäyvistä informanteista sanoi, ettei kiinnittänyt niihin mitään huomiota, mutta muut sanoivat joskus avaavansa uutiset. Lukiolaisista kaksi seurasi jonkin lehden Facebook-sivuja, opiskelijoista ei kukaan ja työssäkäyvistä kaksi. Seuratut lehdet olivat iltapäivälehtiä ja Kaleva. Jokaisessa ryhmässä tuli esille Facebookin Klikinsäästäjät-yhteisö, jonka ideana on jakaa ns. klikkiotsikoita ja samalla kertoa, mitä jutussa oikeasti aiheesta sano-

taan. Se koettiin jonkinlaiseksi uutissivustoksi siitä huolimatta, että sivuston ideana on kiinnittää huomiota uutisten otsikointiin, ei niinkään uutisoida sitä sisällön vuoksi.

*”No oikeastaan vähän niinku pakostaki, jos käyttää Facebookkii, niinni sielt tulee nyt aina välillä niinku et ne vaan lävähtää silmien eteen. Sit avaa jos on mielenkiintonen, mut aika harvoin sitä kautta tulee luettua mitään.” T3*

Sosiaalisen median kautta seurattu uutisointi erosi haastateltujen mielestä muun uutisvirran seuraamisesta sillä tavalla, että syötteeseen valikoitui kavereiden mielestä tärkeät tai hyvät uutiset. Sekä lukiolaisten ryhmä että opiskelijat pohtivat sitä, kuinka uutisen jakaja kertoo itsestään jotain samalla, kun jakaa uutisen. Informantit myös kokivat, että koska vain osa kavereista on hyvin aktiivisia uutisten jakajia, syötteeseen tulevissa uutisissa painottuu helposti vain tietty näkökulma johonkin aiheeseen. Toisaalta syötteeseen ilmestyi uutisia, joita muuten ei tulisi luettua. Lukiolaisinformantti esimerkiksi kertoi lukevansa ulkomaalaisten lehtien uutisia lähinnä vain, jos kansainväliset Facebook-kaverit olivat niitä jakaneet. Hän myös huomautti lukevansa sitä kautta suomalaisia lehtiä, joiden sivuilla ei muuten kävisi: ”Facebookin kautta aika monesti tulee niinku sitten semmoseen pienempiin lehtiin mitä muuten ei tuu luettua ni mitä kaverit linkkaa.”

Aiemmassa tutkimuksessa on havaittu, että sosiaalisessa mediassa uutisia jakavat henkilöt nousevat omassa sosiaalisessa viiteryhmässään eräänlaisiksi mielipidevaikuttajiksi. He kokevat jopa *toisten ihmisten kannalta tarpeelliseksi* jakaa kiinnostavia uutisia ja tietoa eteenpäin. Toinen ryhmä ihmisiä, mielipiteen muodostajat, eivät halua nousta huomion keskipisteeksi, eivätkä he jaa uutisia sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen mukaan tämä ryhmä on epävarmempi sosiaalisen median käytänteiden kanssa, mutta heistä tulee mahdollisesti tulevaisuudessa aktiivisempia uutisten jakajia. (Ma, Lee & Goh 2014, 610.) Tähän tutkimukseen osallistuvat nuoret selvästi havaitsivat Facebook-ystävistään nämä mielipidevaikuttajat, mutta toisin kuin Ma ym. esittivät, he eivät itse jakaneet uutisia, mutta eivät myöskään tunteneet epävarmuutta somen suhteen. Mahdollisesti tähän tutkimukseen osallistuvat nuoret haluavat olla passiivisia, eivätkä he halua tuoda omia mielipiteitään ja kiinnostuksen kohteitaan julkisesti niin vahvasti esille.

Informanteilta kysyttiin, millaista heidän mielestään olisi hyvä some-uutisointi. Vastaukset liittyivät nyt siis pelkästään Facebookiin, sillä se oli ainoa some-kanava, jonka kautta he seurasivat uutisvirtaa. Viisi informanttia nosti jollakin tavalla esiin sen, että otsikon täytyy olla hyvä. Hyvän otsikon tunnuspiirteiksi kerrottiin, että sen täytyy olla selkeä, se ei saa johtaa harhaan ja otsikon tulee vastata jutun sisältöä. Hyvän otsikon lisäksi kuva kiinnitti informanttien huomiota.

Hyvän sosiaalisen median uutisoinnin piirteisiin liittyi informanttien mielestä myös monipuolisuus ja ajankohtaisuus. Hyvässä some-uutisoinnissa ei heidän mielestään saanut nostaa esille vain samaan aiheeseen liittyviä aiheita. Esimerkiksi edellisvuoden verotietojen ilmestyessä lehtien some-uutisointi täyttyi vain verotietoja käsittelevistä uutisotsikoista, eikä sitä pidetty hyvänä asiana. Sosiaaliseen mediaan nostettujen julkaisujen haluttiin olevan ajankohtaisia ja toisaalta myös niitä tärkeimpiä uutisia. Yksi informantti toivoi, että uutisten lisäksi some-uutisvirtaan nousisi enemmän myös toimittajien kommentteja uutisiin. Opiskelijat kertoivat seuraavansa somesta etenkin paikallisia uutisia.

*”Mut seki on kans, että moni sitte linkkaa niitä uutisia mitä tapahtunu maailmalla. Se on iha hyvä paikka ni pysyä silleen sivistyksessä mukana.” O3*

Sosiaalisen median uutisointiin liittyi kiinteästi sosiaalisuus eli mahdollisuus kommentoida. Joskus tällainen mahdollisuus on myös lehtien verkkosivuilla, mutta ainakin Facebookiin jaetuissa uutisissa voi aina kirjoittaa kommentin ja joskus uutisen jakanut toimittaja sitä saatetekstissä pyytääkin. Lähes kaikki haastatellut lukivat uutisten kommentteja silloin tällöin. Kommentointimahdollisuus koettiin hyväksi ja jopa tärkeäksi siitäkin huolimatta, että usea informantti luki kommentteja huvittuneeseen sävyyn. Niiden koettiin olevan usein yksinkertaisia ja osoittavan ihmisten ymmärtämättömyyttä aiheesta. Haastateltu, joka ei lukenut kommentteja, sanoi, ettei lue niitä provosoi- van tyylin vuoksi.

Vaikka kommentteja luettiin paljon, vain muutama sanoi kommentoivansa itse harvakseltaan uutisia. Informantti T4 luki uutispalveluja, joiden koko konsepti perustui sille, että käyttäjät kommentoivat uutisia ja sitä kautta valitsivat itse sivuston kärkiuutiset. Hän koki kommenttien avaavan uusia näkökulmia uutiseen. Esimerkiksi isot kansainväliset uutiset saivat hänen mukaansa ihan erilaisia sävyjä, kun paikalliset ihmiset kävivät kommentoimassa niihin omasta näkökulmastaan. Tällaisissa palveluissa kommentit ovat ihan erilaisessa roolissa, kuin mihin suomalaisten lehtien kommenttipalstoilla on totuttu. Ihmiset pääsevät itse vaikuttamaan sivuston sisältöön, ja kommentit nousevat käyttäjien mielissä ihan toisenlaiseen arvoon.

*”No kyllä mää oon alkanu lukkeen aika paljon niitä ihmiste kommentteja sinne mikkä tullee sinne alas sitten. Kyllä mää oon ruvennu seuraan vähän niitäki, mitä muut on mieltä. Totta- kai mää luon ite sen oman mielikuvani, mutta niitä on ihan mielenkiintosta seurata.” T2*

ebrand-tutkimuksen vastaajaryhmänä on 13–29-vuotiaat nuoret. Tutkimuksen mukaan suurin osa nuorista käyttää sosiaalista mediaa siihen, että he haluavat keskustella ystäviensä kanssa. Osalle somen käytöstä on vain tullut tapa. Kuitenkin sosiaalista mediaa käyttää tiedonhakuun jopa 69 % nuorista. ebrand-tutkimuksessa on selvästi samanlainen trendi näkyvissä, kuin tämänkin tutkimuksen informanteissa: vain 45 % tutkimukseen osallistuneista tuotti itse sisältöä someen, kun taas 2013 vielä 80 % nuorista tuotti sinne kommentteja. Haastatteluissa tuli ilmi, että varsinkin Facebookin käyttö oli muuttunut: aiemmin nuoret olivat olleet aktiivisempia jakamaan sinne sisältöjä. Kuitenkin ebrandin mukaan 40 % tutkituista etsi tietoa somesta ja jakoi mielenkiintoista sisältöä eteenpäin. (2015, viitattu 21.11.2016.) Tässä tutkimuksessa informantit olivat paljon passiivisempia tiedonjakajia, sillä kukaan ei sanonut linkittävänsä ainakaan uutisia eteenpäin.

Tampereen yliopistossa tehdyssä tutkimuksessa tarkasteltiin sosiaalisen median maailmaa toimitajan näkökulmasta. Tutkimusaineistosta selvisi, että eri medioiden Facebookiin laittamista viesteistä yli puolet jäi vaille kaikkea kommentointia. Eniten kommentteja sai AVA-tv-kanavan, YleX:n sekä Suomen Kuvalehden viestit, vähiten puolestaan HS, 45 minuuttia -ohjelma ja Suora linja. Huonoiten kommentteja keräsivät lehden juttuja tai tv-ohjelmaa markkinoineet viestit. Mahdollisesti toiset mediat osaavat paremmin puhutella kohderyhmää – tai sitten toiset mediat eivät edes halua vuoropuhelua yleisön kanssa. (Vainikka ym. 2013, 35–36.)

Tämän tutkimuksen perusteella voisi olettaa, että ainakin tutkitut nuoret haluavatkin olla passiivisia somen käyttäjiä. Heistä kukaan ei ollut innokas kommentoimaan uutisia, vaan päinvastoin he toivat esille sitä, kuinka kommentoijat usein provosoituvat ja antavat itsestään huonon kuvan:

*”Tullee kyllä luettua niitä kommentteja, ku siellä näkkee, että ihmiset on aika tyhmiä.” L1*

Tähän joukkoon ei välttämättä haluta samaistua, ja siksi kommentointi jätetään kokonaan välistä. Kaksi informanttia sanoi kommentoivansa, jos heillä on todella asiasta tietoa ja he kokevat, että voivat jollain tavalla vakuuttaa aiheeseen liittyen. Eli he halusivat esiintyä jonkinlaisina asiantuntijoina ja ehkä nousta sosiaalisessa statuksessa ”tavallisen kommentoijan” yläpuolelle. Jos lehdet haluavat aktivoida sosiaalisen median verkkokeskusteluita, niiden pitäisi päästä eroon stigmosta, jossa keskustelijat koetaan tyhmiksi huutelijoiksi. Tätä voisi edesauttaa hyvä moderointi ja toisaalta tietyille asiakasryhmälle selkeästi segmentoidut keskustelunavaukset.

Kukaan informanteista ei kertonut, että olisi huomannut toimittajien kommentoivan uutisia, vaan kommenttien kirjoittajien ajateltiin olevan vain lukijakuntaa. Kuitenkin haastattelututkimuksessa on selvinnyt, että yleisö ottaa yleensä positiivisesti vastaan toimittajan osallistumisen oman juttunsa verkkokeskusteluun. Vaikka negatiivista palautetta tuleekin, niin toimittajan osallistuminen nähdään ylipäätään hyvänä asiana. Toimittajien passiivisuus verkkokeskustelussa voi johtua joko siitä, että heillä on kynnys osallistua siihen, tai sitten toimittajat haluavat pitää yhteyttä lukijoihin perinteisemmällä tavalla kuten keskustelemalla yleisötilaisuuksissa tms. (Vainikka ym. 2013, 40–41.) Voisi kuitenkin ajatella, että toimittajan aktiivinen osallistuminen tuo keskusteluun ryhtiä ja ehkä myös aitoa dialogia sen sijaan, että keskustelu on vain tahallista tai tahatonta provosoitumista. Silloin mahdollisesti useampi haluaisi myös osallistua kommentointiin, kun kokisi, että media on aidosti kiinnostunut kommentoijista.

Yksikään informantti ei käyttänyt Twitteriä. Mikroblogipalvelu Twitter on ”journalistisempi, julkisempi ja ammatillisempi julkaisukanava kuin Facebook”. Twitterin etuja uutiskanavana ovat ajankohtaisuus ja aiheiden helppo haettavuus. Twitterin uudelleentwiittaus levittää uutiset nopeasti halki maailman. (Vainikka ym. 2013, 16–17.) Kuitenkaan tämä toimittajien suosima formaatti ei näköjään ole saavuttanut ainakaan tämän tutkimuksen informanteja esim. Facebookin ja Instagramin tapaan. Se vahvistaa ajatusta siitä, että sosiaalista mediaa käytetään ennen kaikkea viihteen vuoksi.

#### 4.5 Hyvä uutissivusto on selkeä ja helppokäyttöinen

*”Jos vaikka Kalevan sivuilla käy, niin hankala oikein tietää, että mikä siellä on nyt se kiinnostava juttu. Että enemmän henkilökohtaisesti koen ongelmaksi sen, että tulee liikaa kaikkia uutisia ja tietoo ja muuta ja ne pittää sitten jollain tavalla seuloa, että löytää ne kullaiset uutiset sieltä.” T4*

Haastateltavilta kysyttiin, millainen on heidän mielestään hyvä uutissivusto. Vastaukset jakautuivat aika erilaisiin teemoihin, eikä mitään tiettyjä hyvän uutissivuston piirteitä voi niiden perusteella hahmotella. Yli puolet oli sitä mieltä, että verkkolehden olisi hyvä käyttää hyödykseen internetin tarjoamaa mahdollisuutta tarjota myös videosisältöä. Vaikka videoita toivottiin juttujen yhteyteen, ne saivat myös paljon kritiikkiä. Videoiden alussa olevat mainokset saavat helposti lopettamaan videon katselun. Samoin se, jos videota varten tarvitsee ladata puhelimeen erikseen jokin sovellus. Myöskään itsestään käynnistyvät videot eivät saaneet kiitosta. Ylipäätään videoista pidettiin,



jos ne olivat helposti saavutettavissa. Yksi informantti sanoi, ettei välittänyt lainkaan videosisä- löistä.

Opiskelijoiden ja työssäkäyvien ryhmissä oli informantteja, jotka toivoivat sisällöltä monipuolisuutta. Tällä tarkoitettiin mm. sitä, että sivustoilla oleva naistenlehtimäinen sisältö sai sivuston tuntu- maan mielenkiintoiselta ja uutisten jälkeen näiden juttujen lukeminen sai pysymään sivustolla pidempään. Toisaalta esimerkiksi Kalevan ja Helsingin Sanomien sivut tuntuivat kahden infor- mantin mielestä suppeilta paperilehteen verrattuina. Yksi informantti myös mainitsi, että hyvällä uutissivustolla jutut ovat kokonaisia, eikä niissä ole linkkiä maksulliseen sisältöön tai mainintaa paperisesta lehdestä lopussa.

Hyvä sivusto oli kahden informantin mielestä hyvin jäsennelty. Esimerkiksi yläreunassa olevat selkeät palkit koettiin selailua helpottavaksi. Samoin suosituimpien uutisten listaus koettiin hyväk- si – luultavasti se helpottaa T4:n kuvailemaa informaatioähkyä, kun voi aloittaa selailun sieltä, mistä muutkin ovat pitäneet. Helppokäyttöisyyden mainitsi kaksi informanttia. Se tarkoittanee suunnilleen samaa, kuin hyvä jäsentely.

Muita mainittuja ominaisuuksia olivat visuaalisuus, hyvä mobiilisovellus, äänestykset sekä sivus- ton räätälöimisen mahdollisuus. Räätälöity sivusto on mielenkiintoinen mahdollisuus, jota suoma- laiset mediasivustot ovat käyttäneet melko vähän. Yle Urheilun verkkosivuilla on ns. tuunaus- mahdollisuus, jolloin sivusto näyttää kävijän valitsemia lajeja ja mielenkiinnon kohteita ensisijaisi- na uutisina (Yle Urheilu 2016, viitattu 22.11.2016). Urheilusivuston räätälöiminen mielenkiinnon kohteiden mukaan lienee aika helppoa, sillä usein urheilua seuraavilla on selkeät suosikkilajit, joista tietoa haluaa. Kuitenkin myös laajemman aihepiirin sivustoilla räätälöimistä voisi kokeilla. Se helpottaisi itseä kiinnostavan tiedon löytämistä, eivätkä jutut hukkuisi jatkuvasti uudistuvaan uutisvirtaan.

Haastateltavilta kysyttiin, mikä heidät vetää kerta toisensa jälkeen käyttämään samoja sivustoja. Lähes kaikki olivat hyvin uskollisia tiettyjen sivustojen käyttäjiä. Nämäkin vastaukset jakautuivat hyvin erilaisiin teemoihin, mutta tärkeimpänä pidettiin sivuston jatkuvaa päivittymistä. Vehkoon mukaan sanomalehdistön pitäisikin alkaa vahvemmin tehdä uutisointia sähköinen media edellä, sillä seuraavan aamun paperinen lehti kertoo väistämättä vanhoja uutisia; ihmiset ovat jo kuulleet ne edellisenä päivänä radiosta ja televisiosta sekä lukeneet verkosta (2011, 207).

Informantit suosivat sivustoja, jotka sopivat älypuhelimella käytettäviksi. Myös sivuston tuttuus oli tärkeä tekijä, sillä se lisää käytettävyyden helppoutta. Lukiolaiset informantit kävivät sivustoilla, joiden laadukkuudesta heillä oli ennestään hyvä mielikuva. Myös Facebookin syötteeseen ilmes-tyvät linkit ohjasivat samoille sivustoille yhä uudestaan. Yhtenä ratkaisevana tekijänä oli se, jos oli jo tunnukset jollekin tietylle sivustolla, niin sitä tuli tietenkin suosittua. Lukiolaiset olivat innokkaita lukemaan toimittajien kommentaareja uutisaiheista.

Yksi käytettävyyden kannalta keskeinen asia oli etusivun riittävä tarjonta. Useampi informantti ilmoitti, ettei käytä sivustojen alisivuja, vaan selaa aina vain etusivun tarjonnan alusta loppuun. Passiivinen selailu lienee aika yleinen tapa lukea sivustoja, joten etusivun tarjonta on lehden kan-nalta keskeinen asia.

Kaikkein ratkaisevin tekijä siihen, viipyikö käyttäjä sivustolla pitempään, oli se, jos uutisten yhtey-teen oli löydetty aiheeseen liittyviä kiinnostavia linkkejä. Jokaisessa informanttiryhmässä tätä pidettiin tärkeimpänä asiana sivustolla vietetyn ajan pidentymiseen. Muita yksittäisiä syitä olivat muualla sivustolla olevat kiinnostavat linkit ja se, oliko sivustolla paljon omiin kiinnostuksen koh-teisiin liittyviä uutisia.

Räisäsen mukaan lehden verkkosivuja suunniteltaessa on tärkeää, että lehden verkkosivun sisäl-tö on jatkuvasti uutta ja tuoretta. Hyvä verkkosivu palvelee asiakkaan tarpeita ja saa viipymään sivustolla pidempään. Sivuston tulee olla selkeä ja ohjata asiakasta haluttuun tavoitteeseen. Ha-luttu tuote tai palvelu tulee olla löydettävissä juuri silloin, kun asiakas sitä haluaa. (2014, 29–30.) Tämän tutkimuksen informantit toivoivat siis sivustoilta samankaltaisia asioita, kuin Räisänen ehdottaa. Esimerkiksi videoiden helppo käytettävyys ja nopeus olivat heille tärkeitä, uutisten vaih-tuvuus samoin. Myös selkeä rakenne ja helppo käytettävyys tulivat tutkimuksessa esille.

#### **4.6 Huumorin merkitys uutisoinnissa**

*”Ja onko se sitte tavallaan, että hyvinvointivaltiossa se on heleppo repiä vaan niitä huonoja puolia aina? Vaikka asiat ei nyt nii huonosti ookkaan.” O1*

Hurmos-projektin tarkoituksena on kehittää suomalaisten yritysten huumoriosaamista (OAMK 2016, viitattu 22.11.2016). Tähän tutkimukseen liittyneessä sanomalehti Kalevan työpajassa

huumoria käytettiin keinona tehdä uutisista nuoria kiinnostavampia. Onko huumori sitten keskeinen tekijä siinä, että lehteen tarttuisivat myös nuoremmat lukijat?

Informanteilta kysyttiin, onko heidän mielestään tärkeää, että uutissivusto antaa itsestään positiivisen tai hyvänkuvan. Ryhmistä lukiolaiset kokivat positiivisuuden merkityksen kaikkein vähäisimmäksi. Heidän mielestään tieto on tärkeintä uutissivustoilla. Jos tietoa on kattavasti, se luo hyvän käyttökokemuksen. Toisaalta myös hyvä journalismi luo käyttäjälle hyvää mieltä paremmin kuin tahallinen positiivisuus. Tämä voi liittyä tarpeeseen olla vakavasti otettava (ks. luku 2.7). Lukiolaisen on ehkä aikuisten maailmaan astuessaan pyrittävä olemaan asiantunteva, jotta saavuttaisi aikuisen statuksen ja uskottavuuden.

Opiskelijat olivat kaikkein huumorimyönteisimpiä. Jo luvusta 3.3.2 näkyy, kuinka opiskelijoille yksi kriteeri valita uutinen oli sen hauskuus. Opiskelijoiden mielestä kevennys sivustolla on tärkeää, jotta siitä jää hyvä mieli ja ”hyvä maku suuhun”. He toivoivat enemmän hauskoja ja outojakin juttuja sivustoille. O3 myös huomautti, että hauskat uutiset ovat usein helposti lähestyttäviä.

Työssäkäyvistä informanteista kolme oli lukiolaisten kanssa samoilla linjoilla siinä, että uutisessa tärkeintä on se, että se antaa todenmukaisen kuvan. Uutissivuston on tärkeää antaa itsestään asiallinen ja selkeä kuva, ei niinkään positiivinen. Yksi informantti kuitenkin koki positiivisuuden tärkeäksi. Hän mainitsee kuinka negatiiviset uutiset voivat saada ihmisen huonolle tuulelle.

Helsingin Sanomien toimittaja Teemu Luukka pohtii kolumnissaan syitä positiivisen uutisoinnin vähäisyydelle. Hän ottaa esille esimerkiksi sen, kuinka negatiivinen ja kriittinen uutisointi kuulostaa paljon ”journalistisemmalta” kuin positiivinen. Epäkohtien etsiminen tuo Luukan mukaan esille yhteiskunnan vinoutumia, ja paljastumisen pelko saa yhteiskunnan päättäjät toimimaan eettisemmin. Laiska positiivisuus voi luoda vinoutunutta kuvaa yhteiskunnan ilmiöistä, kun totuutta ei jakseta kaivata esiin. Toisaalta Luukan mielestä journalismin olisi aika löytää niitä positiivisiakin uutisia, jotta lehdistä säilyisi tasapaino. Myös lukijat ovat alkaneet kaivata positiivisempaa otetta uutisointiin. (2014, viitattu 22.11.2016.)

Tämän tutkimuksen informantit kaipasivat positiivisia uutisia siksi, että tulisi hyvä mieli. Jatkuva synkkä ja negatiivisten asioiden uutisointi koettiin siis mielentilaan vaikuttavana asiana. Tunteet tarttuvat myös tutkijoiden mukaan. Negatiivisuuden ilmapiiri voi myös yhdistää työpaikoilla, kun valittamisen kohde on yhteinen. (Laitinen 2014, viitattu 22.11.2016.) Informantit olivat siis luulta-

vasti hyvin oikeassa siinä, että positiivisella otteella kirjoitetut uutiset tartuttavat myös lukijoihin hyvän mielentilan. Lehtien kuitenkin kannattaisi hyväntuuliseen imagoon, sillä se tekee yrityksestä helpommin lähestyttävän jatkossakin.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET: MITEN LEHTI KOHTAISU NUOREN LUKIJAN?

Sanomalehdet ovat tilanteessa, jossa uusia lukijoita pitäisi löytää vanhenevan paperilehtisukupolven tilalle. Tässä luvussa yritetään hahmotella keinoja, joilla sanomalehtien uutissivustot kohtaisivat nuoren lukijan paremmin: millaisia lukutottumuksia pitäisi ottaa huomioon? Onko nuorten maailma liian nopeasti muuttuva lehdistölle vai onko mahdollista pysyä muutoksen perässä? Vaikka paperilehden arvostus on säilynyt korkeana, tulevaisuus – ja jo tämä päivä – on kuitenkin verkossa. Siksi lehtien kehitystyön ja myös toimitustyön intressien tulisi olla ennen kaikkea sähköisessä ympäristössä.

Journalismin muutos asettaa lehdille uusia vaatimuksia, mutta työyhteisöissä elävät rinnakkain vanhan ja uuden ihanteet ja normit. Ne voivat olla keskenään ristiriitaisia, mutta myös tuottaa uudenlaisia näkökulmia muutokseen. Vakiintuneen lukijasuhteen sijaan verkossa kilpaillaan lukijoista, ja lehtien pitäisi jollain tavalla erottautua muusta verkon sisällöstä laadulla sekä uskottavuudella. (Helle 2009, 91.)

Internet on noussut vaikuttajaksi samalle toimialalle kuin massamedia olematta kuitenkaan media sanan varsinaisessa merkityksessä. Se on luonteeltaan monisuuntainen ja reaaliaikainen. Se mahdollistaa tarpeeseen perustuvan viestinnän haluttuna ajankohtana ja halutussa määrin. Internet rikkoo perinteisen median viestintämallin. Ihmisten näkökulmasta internet on ”valtava keskustelu, joka koostuu lukemattomasta määrästä pieniä ja suuria yhteisöjä”. (Juslén 2009, 36–37.)

Myös kuluttajan asema on murroksessa. Maailma kutistuu internetin myötä, ja asiat, ilmiöt ja trendit leviävät hyvin nopeasti. Ihmiset voivat verkottua eri tavalla kuin aikaisemmin, ja sadat miljoonat ihmiset ovat ottaneet tämän mahdollisuuden ilolla vastaan. Kuka tahansa voi avata keskustelua mistä tahansa aiheesta ja saada viestinsä miljoonien ihmisten tietoisuuteen. Kuluttajat tuottavat tietoa, joka vaikuttaa ihmisten kulutustottumuksiin: se ei ole enää ammattimedial ylläpitämää tiedonvälitystä. (Juslén 2009, 34–35.)

## 5.1 Uutisen pitää olla verkossa tuore ja kiinnostava

Toimituksen kannalta verkkosivu on valtavan nopea media. Ajankohtaiset uutiset pitää napata niillä minuuteilla omalle sivustolle, kun ne jostakin pulpahtavat esille. Muutoin lukija ehtii löytää ne toiselta sivustolta ja jää odottamaan sen päivittymistä. Toisaalta tässä tutkimuksessa tuli ilmi, että paperilehteä pidetään siksi luotettavampana ja arvokkaampana, että sen jutut on tehty huolella ja ajan kanssa, eikä niissä ole niin paljon virheitä. Toimituksen olisi siis syytä huomioida nopeasti verkkoon juttuja tuottaessaan, että esimerkiksi kirjoitusvirheet vähentävät jutun ja lehden uskottavuutta lukijan silmissä. Nämä virheet puolestaan leviävät sosiaalisessa mediassa eri ryhmissä kulovalkean tavoin: somen maailma on armoton näppäilyvirheille.

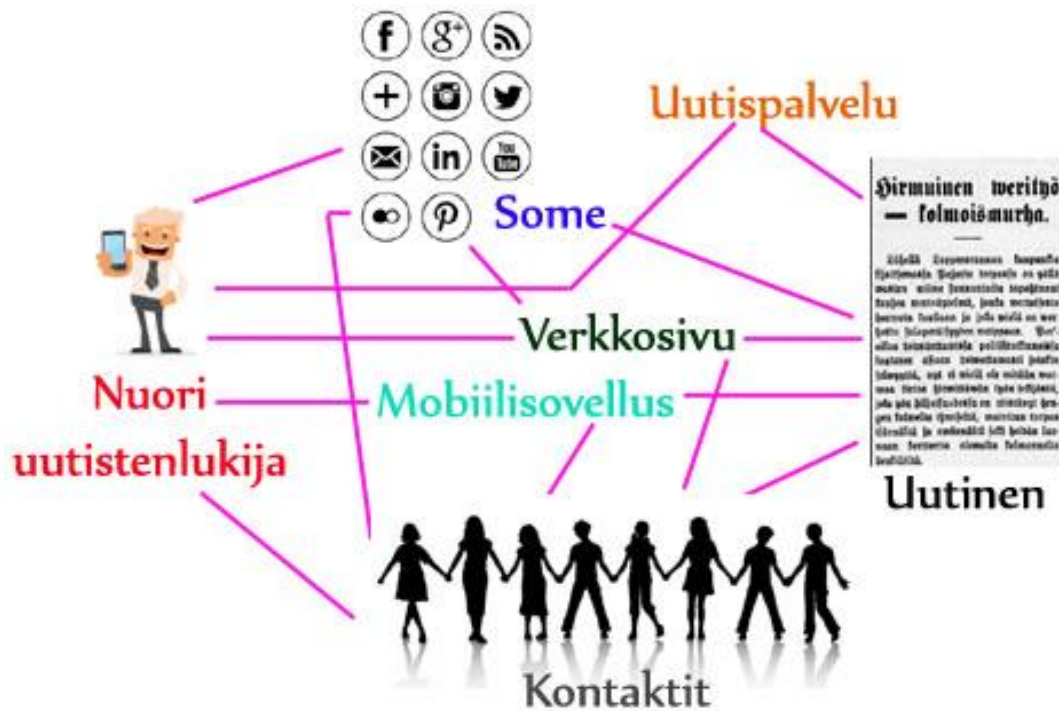
Otsikointi on tärkeä asia, sillä verkosta uutisia luettaessa näkyy tyypillisesti vain jutun otsikko, eikä näin ollen pysty muusta tekstistä silmäilemään sisältöä. Otsikointi tuli useaan otteeseen haastatteluissa esille: kiinnostavaa otsikkoa klikattiin mielellään, mutta klikkaamaan houkuttelevaa otsikkoa karsastettiin. Tässä yhteydessä sillä tarkoitetaan otsikkoa, joka vain vihjaa jutun sisällöstä, mutta ei todellisuudessa paljasta siitä mitään.

STT:n Tyylikirjan mukaan otsikon tulee avata jutun olennaisin tai kiinnostavin sisältö, eikä lukijaa saa johtaa sillä harhaan. Lyhyisiin juttuihin tehdään lyhyt otsikko, pidempiin voidaan tehdä pidempi, mutta silloinkin on hyvä pysyä kohtuimitassa. Otsikossa olisi hyvä olla myös kuvaava aktiivimuotoinen verbi. Otsikoissa pitäisi suosia mieluummin yksinkertaisia ja osuvia otsikoita kuin nokkeluuksia ja hienouksia. Kysymyksiä ei tulisi käyttää otsikoissa. (STT 2016, viitattu 2.12.2016.)

Nuoret ovat hyvin tietoisia otsikoista, joilla lukijoihin pyritään vaikuttamaan. Tähän yksi tärkeä syy on Facebookin Klikinsäästäjä-yhteisö, jolla on joulukuussa 2016 lähes 171 000 seuraajaa (Facebook 2016b, viitattu 2.12.2016). Yhteisössä jaetaan ns. klikkiotsikoita ja jaon yhteydessä kerrotaan jutun todellinen sisältö. Lähes kaikki informantit kuuluivat tähän yhteisöön, joten se on tehokkaasti lisännyt otsikkotietoisuutta. Hyvänä otsikkona pidettiin selkeää ja uutisen ytimen esille tuovaa otsikkoa. Lehtien tapaa saalistaa klikkauksia ei pidetty hyvänä. Nuori kuluttaja ei ilmeisesti halua joutua osaksi lehden ”klikkikikkailuja”, vaikka sinänsä siitä ei hänelle mitään erityistä harmia olisikaan. Tietoinen päätös jättää ne linkit avaamatta on samalla kannanotto lehdistölle paremman otsikoinnin puolesta.

## 5.2 Nuoren tavoittaminen verkossa

Verkossa uutiset eivät jää omaksi itsenäiseksi mediakseen, vaan kaikki verkottuu ja yhteydet ylettävät yli perinteisten sanomalehdistön rajojen. Kuvio 4 osoittaa karkeistettuna, miten median muuttuminen näkyy lukijan ja uutisen välisessä suhteessa. Aiempi tapa avata aamun lehti kahvipöydässä oli hyvin suoraviivainen ja toi lukijan suoraan uutisen kanssa yhteyteen. Nyt uutisia tulee eri kanavia pitkin ja erilaisten välikäsien kautta. Lehtien pitäisi pystyä toimimaan niin, että ne tavoittaisivat lukijan mahdollisimman montaa eri reittiä, ja toisaalta tehdä se niin helposti, että potentiaalinen lukija pystyy nämä kaikki tavat hallitsemaan.



KUVIO 4. Nuoren uutistenlukijan ja uutisen välinen tiedonkulku

Uutinen on nuorelle lukijalle ensisijaisesti verkossa – ei paperilehdessä. Uutinen on yleensä jossain ilmaiseksi luettavissa. Pääasiallisesti uutisia luetaan lehden verkkosivuilta tai sitten mobiiliapplikaatiosta. Lehteä selataan omien aikataulujen mukaisesti mihin aikaan päivästä tahansa, ja uutisten oletetaan olevan silloin ajankohtaisia ja tuoreita. Utiseen liittyy laadun vaatimus: sen täytyy olla huolella tehty ja se ei saa sisältää kirjoitus- tai asiavirheitä.

Nuori kuluttaja ei ole samalla tavalla sitoutunut tiettyyn lehteen kuin paperilehteä tilaava uutistenlukija, mutta silti hän on melko uskollinen niille sivustoille, joita on tottunut käyttämään. Itse asiassa koko Suomi on suhteellisen samanlainen tässä asiassa: suosituimmat verkkosivut ovat iltapäivälehtien sivut ja Helsingin Sanomat. Tämän lisäksi luetaan alueellista sanomalehteä, joka Oulussa on Kaleva. Uusien uutisverkkosivustojen on varmasti hankala yrittää murtautua tiiviille markkinalle. Tutuilla sivuilla käyminen on vaivatonta, sillä sivuston rakenne on tuttu ja sieltä löytää helposti haluamansa.

Helppokäyttöisyyden vaatimus tuli tässä tutkimuksessa useaan kertaan esille. Nuoret ovat sillä tavalla kärsimättömiä internetin palveluiden käyttäjiä, että vaivaa ei haluta nähdä. Jos videot eivät lataudu helposti tai niissä on liikaa mainoksia, niitä ei katsota lainkaan. Sisällön tulee olla nopeasti silmäiltävissä ja saatavilla ilman erityisiä sovellusten latauksia. Mobiilisovelluksen tulee myös olla selkeä ja helppokäyttöinen, jotta se otetaan osaksi omia rutiineja.

Erilaisten verkon uutispalveluiden tehtävänä on koota uutisia eri verkkosivuilta yhteen paikkaan. Tämä palvelumuoto tuntui olevan nuorille melko vieras. Uutispalvelun voisi ajatella olevan juuri sitä, miksi verkosta uutisia kannattaa lukea: mahdollisuus olla sitoutumatta johonkin tiettyyn mediaan. Jostain syystä tätä mahdollisuutta ei kuitenkaan käytetä, vaan uutisia luetaan hyvin perinteisesti ja samaan tapaan kuin lehdestäkin: valitaan yksi uutismedia, josta luetaan otsikoinnit läpi ja niiden perusteella muutama kiinnostava artikkeli. Uutispalvelun kautta tiedostava lukija voisi valita otsikoita paljon laajemmasta valikoimasta, eikä näin ollen olisi tiedon välityksessä niin paljon yhden median tekemien valintojen varassa.

### **5.2.1 Sosiaalinen media lehden työkaluna**

Nuoren uutistenlukijan valintoihin vaikuttaa se, millaisia sosiaalisia verkostoja hänellä on. Sosiaalisen median verkosto jakaa uutisia oman mielenkiintonsa mukaan lähinnä Facebookiin ja mahdollisesti myös suppeamman ryhmän kesken vaikkapa WhatsApp-viestipalveluun. Koska vain pieni osa käyttäjistä tekee jakoja aktiivisesti, voi uutisvirta painottua esimerkiksi tiettyjen poliittisten tai muiden näkemysten mukaisesti. Toisaalta sosiaalinen media voi saada lukemaan sellaisen lehtien sivustoja, joille käyttäjä ei muuten hakeutuisi.



Facebook on tämän tutkimuksen perusteella ainoa media, jossa nuoret jakavat uutisia tai seuraavat heidän uutisvirtaansa jaettuja uutisia. Toisaalta nuorten näkökulmasta Facebook alkaa olla jo hieman vanhentunutta sosiaalista mediaa. Sitä käytetään itse lähinnä selailuun, ei aktiiviseen päivittämiseen. Sen sijaan muut some-kanavat, kuten Instagram ja SnapChat, ovat aktiivisemmassa käytössä. Tämän suhteen lehdistö on myöhässä nuorten haltuunotossa: Twitterin ja Facebookin kautta tavoitetaan koko ajan vähemmän nuoria. Huomio pitäisi suunnata uusien medioiden aktiivisempaan käyttöönottoon. Uudet mediat ovat myös vähemmän tekstipainotteisia, joten uusia keinoja jakaa uutisia pitäisi yrittää löytää.

Ongelma sosiaalisen median käyttöönotossa yrityksillä on hitaus. Kun lehtitalot vielä pohtivat, miten ne saisivat somen höytykäyttöön, tai miettivät, millaista ohjeistusta henkilökunnalle pitäisi Facebookin tai Twitterin käyttöön antaa, somen trendit vellovat eteenpäin ja uudet kanavat nousevat vanhojen rinnalle (vrt. Juslén 2011, 219 & Vainikka ym. 2013). Lehtitalojen pitäisi luopua vanhoista jäykistä käytänteistään ja miettiä, miten ne pystyisivät yhtä luovasti sukkuloimaan trendien mukana ja innovoimaan uusia tapoja tavoittaa lukijoita sosiaalisen median parissa. Jos jokin uusi somekanava vaatii tutkimustyötä, ohjeistusta, palavereja ja käytönopastuksen, perässä laahaaminen on väistämätön seuraus. Lehtien kannattaisi hyödyntää nuoria itsejään ja ottaa some sosiaalisesti haltuun: kuka on parempi trendien nuuskija kuin niiden aallon harjalla kulkeva.

Uutisten kommentointi on jäänyt suurimmassa osassa lehtiä vain lukijoiden vastuulle. Kommentointimahdollisuus kuitenkin on laitettu lähes kaikkien lehtien verkkosivustoille. Nuoret kokevat kommentoinnin olevan ”tyhmien” hommaa, ja kommenttikentissä juhlivat provosoivat keskustelunavaukset. Sen sijaan lehdet itsekin voisivat osallistua kommentointiin ja näyttää, kuinka uutisesta voidaan virittää todellista yhteiskunnallista keskustelua. Näin kommentointimahdollisuus muuttuisi lehdelle voimavaraksi ja ehkä jopa kilpailueduksi, eikä ainoastaan sensuuripanostuksen vaativaksi välttämättömäksi pahaksi. Tutkimuksen mukaan yleisö yleensä arvostaa toimittajan osallistumista omien juttujensa kommentoimiseen. Toimittajalla voi kuitenkin olla korkea kynnyksellä osaksi keskustelua, sillä kommentointi voi olla kärkevää tai negatiivista. Osittain kysymys voi olla vanhasta toimintakulttuurista, ja lehden tulisikin aktiivisesti rohkaista toimittajia olemaan osallisena somea. (Vainikka ym. 2013, 40–41.)

Lehden tulisi miettiä, millaiseen käyttöön se sosiaalisen median haluaa valjastaa. Onko sen tarkoitus vain promotoida tiettyjä uutisia vai halutaanko sosiaalisesta mediasta vuorovaikutteinen kenttä? Halutaanko Instagramia hyödyntää kertomaan tarinoita ”kulisseista” vai voiko siitä tulla todellinen uutiskanava? Koska sosiaalisen median tarkoitus on luoda vuorovaikutusta, miksi perinteinen media käyttäisi sitä samanlaisena julkaisualustana kuin omia verkkosivujaan? Toimitus voisi miettiä, mikä virittää yleisön osallistumaan ja millaisiin aiheisiin se haluaisi ihmisiä osallistaa. Vainikan ym. tutkimuksen mukaan yleisö saa eri lailla tilaa osallistua somen sisällöntuotantoon eri medioiden sivustoilla. Toisissa medioissa yleisö on aktiivinen vuorovaikutuksen käynnistäjä, kun taas toisilla sivustoilla yleisön rooli on kommentoida toimituksen syöttämiä virikkeitä. (2013, 36.)

### **5.2.2 Arkipäivän kontaktit**

Nuorten uutisenlukutapoihin ja -asenteisiin liittyy sosiaalisen median lisäksi arkipäivän kontaktit. Esimerkiksi tämän tutkimuksen lukiolaisryhmä luki Ilta-Sanomia mutta ei Iltalehteä, vaikka ne sinänsä ovat aika samankaltaiset mediat ja käytännössä kaikki muut informantit lukivat molempia. Tähän on hankala keksiä muuta syytä, kuin jonkinlainen sosiaalisessa ympäristössä muodostunut yhteisöllinen valinta. Näin ollen ympäristön asenteet vaikuttavat siihen, mitä uutisia nuoret valitsevat luettavikseen. Nämä asenteet ovat luultavimmin mikrotason sanattomia päätöksiä, eivät niinkään suuria trendejä, joihin osallistuisi esimerkiksi koko ikäluokka.

Nuoren lukijan ja uutisen väliin jää siis monenlaisia muuttujia, ja se, minkä uutisen nuori lopulta valitsee, on monesta tekijästä riippuva asia. Ehkä hänellä on aikaa bussissa lukea joku aamu enemmän uutisia, kun taas ruuhka-aamuna ei seistessä pysty avaamaan verkkosivuja yhtä kätevästi. Uutisten lukemiseen ei liity enää rituaalinomaisia menoja samaan tapaan kuin aikaisemmin aamukahvipöydässä. Siksi lehtien pitäisi miettiä, miten ne pystyvät parhaiten tarttumaan niihin hetkiin, kun nuori avaa puhelimensa selaimen.

### **5.3 Uutisverkkosivusto**

Uutisverkkosivuston etusivu on lukijan kannalta erittäin tärkeä. Moni lukija selaa tämän tutkimuksen perusteella läpi vain ne uutiset, jotka ilmestyvät sivuston etusivulle, eivätkä vaivaudu avaa-

maan alisivuja. Näin ollen etusivulla täytyy olla riittävä tarjonta erilaisia uutisia. Toisin kuin paperilehdessä, lukijan ei tarvitse silmäillä kaikkea läpi, vaan periaatteessa hän katsoo vain virtuaalisen otsikkoaukeaman: jos se on suppea valikoimaltaan, moni uutinen jää lukematta ja lehden sivuilla vietetty aika lyhyeksi.

Nuori uutisverkkosivuston lukija haluaa sivustolta selkeyttä ja hyvää jäsentelyä. Yläreunan selkeät palkit helpottavat sivustolla navigointia. Eniten luetut uutiset koetaan omaa lukukokemusta helpottavaksi – luultavasti siksi, että niiden avulla uutisvirran paljouteen pääsee hyvin käsiksi. Uutisten yhteyteen linkitetyt jutut ovat erittäin tärkeitä uutissivustolla viipymisen kannalta. Tämän tutkimuksen informanttien mukaan ne olivat tärkein syy viipyä uutissivustolla, ja niitä klikattiin mieluummin kuin esimerkiksi mentiin valikon kautta toiselle alisivulle. Linkitettyjen uutistenkin piti olla tuoreita ja mielenkiintoa herättäviä.

Jos lehden sivusto on helppokäyttöinen ja sisällöltään monipuolinen, lukija käyttää sivuja mielellään. Juslénin mukaan yrityksen verkkosivuja suunniteltaessa tulee määritellä ne tavoitteet, joita varten sivusto on olemassa. Samalla tulee määritellä ne tavoitteet, joiden halutaan toteutuvan, jotta sivusto edistää liiketoimintaa. Sivustolla täytyy olla näiden tavoitteiden toteutumista edesauttavia toiminnallisuuksia. (2011, 80.) Lehden verkkosivuja suunniteltaessa tavoitteena voi olla esimerkiksi lehden brändin tunnetuksi tekeminen, jotta saataisiin houkutelua uusia lukijoita joko paperilehdelle tai maksulliselle verkkolehdele. Toisaalta tavoite voi olla houkutelua mahdollisimman paljon lukijoita, jotta saadaan riittävästi mainostuloja verkkosivujen ylläpitämiseen.

Moilasan väitöstutkimuksen mukaan monet sanomalehdet eivät pidä verkkolehteä itsenäisenä tuotteena, vaan pikemminkin tuotelaajenuksena tai jatkeena, jonka on tarkoitus tukea paperilehteä. Jotkut sanomalehdet pitävät verkkolehden palveluita tarkoituksella heikompina, jotta paperilehden asema ei heikentyisi. (2004, 100.) Tämä ajattelumalli on sanomalehden näkökulmasta looginen, mutta nuorta lukijaa miettiessä kestävä – hänelle lehti on ensisijaisesti sähköinen tuote. Siksi sanomalehtien kannattaisi panostaa myös itsenäisesti verkkolehden kehittämiseen. Vehkoon mukaan (2011, 215) sanomalehtien olisi syytä lopettaa viivytystaistelu paperilehden säilyttämisen puolesta ja asettaa digitaaliset julkaisualustat uutistyössä etusijalle. Nuoria ajatellen on erityisen tärkeää, että kaikki sivustot, videot ja muu sisältö toimii hyvin ja vaivattomasti puhelimella. Se on ylivoimaisesti tärkein selailuväline, ja jos sivustot vaativat useita latauksia, applikaatioita tai muuta ylimääräistä, sivusto ei vakiinnu käyttöön.

Nuoret ovat kuitenkin lehtien onneksi sillä tavalla konservatiivisia uutisten lukijoita, että heitä kiinnostaa perinteisen uutistarjonnan uutisotsikot, eivätkä he kaipaa erityisiä ominaisuuksia uutis sivustoille. Jos sivusto on toimiva, erityisesti etusivu, ja otsikot ovat lukemaan houkuttelevia, nuorista voi saada lukijan. Tämän lisäksi nuoret tuntuvat olevan varsin uskollisia lukemilleen sivustoille, joten kerran asiakkaaksi saatu nuori palaa saman median pariin myöhemminkin.

## 6 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on ollut tutkia 18–30-vuotiaiden nuorten uutisten seuraamisen tapoja ja hahmotella sitä, miten sanomalehtimedia pystyisi kohtaamaan tämän lukijasukupolven. Työ tehtiin haastattelututkimuksena. Nuoret oli jaettu lukiolaisten, opiskelijoiden ja työssäkäyvien ryhmiin, ja heitä myös haastateltiin ryhmissä. Aineisto tallennettiin loka–marraskuun vaihteessa 2016.

Työ lähti liikkeelle aineiston keräämisellä, sillä toimeksiantajan puolesta aineistolla oli todella kiireinen aikataulu. Teoriapohjaa täydennettiin pikku hiljaa työn edetessä. Työn punaisena lankana kulki se, kuinka sanomalehdet tavoittaisivat paremmin nuoria lukijoita. Odotetusti nuoret lukevat lehensä verkossa, eivät painettuina, joten verkkomedian kehittäminen on sanomalehtien kannalta kaikkein tärkein tavoittamiskeino.

Sanomalehdet ovat melko konservatiivisia verkkolehtien tekijöitä ja lopulta internetin tarjoamia rajattomia mahdollisuuksia luoda sisältöjä hyödynnetään melko vähän. Toisaalta myös nuoret ovat usein perussisältöihin tyytyviä, joten toimiva, houkutteleva verkkosivu voisi kohdata nuoret lukijat hyvin. Kuitenkin otsikoiden tulee olla kuvaavia sekä sisältöä vastaavia ja sivuston rakenteen helppokäyttöinen ja selkeä. Nuoria kiinnostavat aihepiirit voivat olla monenlaisia, mutta nuoret lukevat esimerkiksi ajankohtaisista isoista ilmiöistä, omista mielenkiinnon kohteistaan sekä seuraavat paikallisia uutisia. Varsinkin opiskelijat lukevat mielellään humoristisia uutisia.

Nuoret seuraavat uutisia Facebookin kautta sitä mukaa, kuin ne tulevat heidän uutisvirtaansa. Harva on aktiivinen seuraaja tai jakaja, vaan rooliksi otetaan mieluummin passiivinen seurailija. Lehdet itse eivät ole kovin aktiivisia osallistujia sosiaalisen median keskusteluihin. Lehtien painopiste sosiaalisessa mediassa tuntuu olevan Facebookissa ja/tai Twitterissä, kun taas nuoret ovat siirtyneet muihin some-kanaviin. Lehtien tulisi pystyä reagoimaan nopeasti some-trendien muutoksiin, jotta nuoret tavoitettaisiin niitä kanavia pitkin.

Vaikka nuoret lukevat itse uutisensa verkosta, he arvostavat paperilehteä enemmän kuin sähköistä uutisointia. Tähän vaikuttaa mm. se, että verkkolehtien uutisointi vaikuttaa keskeneräiseltä ja puutteellisen oikeinkirjoitus luo epäluotettavan vaikutelman. Ylipäätään kiireen tuntu näkyy nuorten mielestä verkkouutisoinnissa. Nuoret haluavat myös verkkojournalismita laatua, ja he ovat

melko lähdekriittisiä uutisia kohtaan. Tämä osoittaa haastateltujen hyviä mediataitoja, mutta myös sitä, että mediakasvatus on nykyään tärkeä osa opetusta kouluissa.

Työ antaa kuvan haastatellun joukon uutistenlukutottumuksista. Sitä ei voi yleistää koskemaan koko ikäryhmää, mutta siitä voi aistia suuntaviivoja sen suhteen, miten nuoret mediaa käyttävät. Haastattelut antoivat vastauksia työn aihepiireihin. Työ kirjoitettiin marras–joulukuussa 2016, ja se onnistui aikatauluraameihin nähden hyvin. Lähdemateriaaleja käytettiin laajalti, ja ne tukivat tulkinnoissa. Työtä voi pitää luotettavana haastatellun ryhmän näkemysten tulkintana.

Sanomalehti Kalevan näkökulmasta työstä voi löytyä suuntaviivoja, joiden käytännön toteuttamista voi pohtia. Valmiita vastauksia siihen, miten nuoria houkutellaan lehtien pariin, ei pysty kuitenkaan antamaan. Tämän tutkimuksen puolesta voisi vain todeta, että nuoret kyllä lukevat hyvin tehtyjä verkkouutissivustoja varsin uskollisesti. Paikalliset uutiset kiinnostavat nuoria, mutta ehkä Kalevan tulisi panostaa nuoriin vetoavan brändin rakentamiseen sekä parantaa uutissivuston käytettävyyttä puhelimella. Puhelin on kuitenkin tärkein väline, jolla nuoret internetiä selaavat.

Internet luo rajattomasti mahdollisuuksia. Siellä on rajattomasti tilaa, sinne on mahdollista saada monenlaisia työkaluja ja rajoitteena toimii vaan mielikuvitus. Toivoisi, että lehdet lähtisivät rohkeasti kokeilemaan erilaisia tapoja lähestyä verkkomediaa. Nyt lähes kaikki sivustot ovat toistensa kopioita. Rohkeana kokeiluna on työssä jo aiemmin mainittu Ylen urheilusivuston räätälöintimahdollisuus. Jos joku lehti osuisi kokeilullaan kultasuoneen, olisi heillä mahdollisuus pioneerina saada oivalluksestaan lukijapiikki sivustolleen.

Uutismedian kiinnostavuus ei ole vähentynyt. Nykyään vain uutisesta lukijaan on pidempi matka, eikä uutisia lueta yhtä säännönmukaisesti kuin aikaisemmin. Lukijoilla on saatavilla internetissä koko maailman uutistarjonta, joten kilpailu on aiempaa tiukempaa. Edelleen kuitenkin nuoret pitävät arvona sitä, että he pysyvät perillä maailman muuttumisesta ja tärkeistä uutisista. He ovat tietoisia, että uutisella on lähde, jonka luotettavuutta voi kyseenalaistaa. Sanomalehdille on siis kysyntää, kun lehdet vain löytävät parhaat keinot vastata siihen. Se voi olla jotakin täysin yllättävää ja ennalta-arvaamatonta: ehkä tulevaisuudessa uutiset luetaan kävelykaduilta, busseihin ilmestyvistä näyttötauluista tai jostain ihan muualta. Sitä ennen lehtien kannattaa kuitenkin pyrkiä kehittämään olemassa olevissa teknologioissa mahdollisimman houkutteleviksi.

## LÄHTEET

Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. 3. painos. Tampere: Vastapaino.

Boyd, D. 2008. Why Youth <3 Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. Teoksessa Buckingham D. (toim.) Youth, Identity, and Digital Media. Lontoo: The MIT Press, 143–166.

Daum, K. 2012. The Case of Humor. Viitattu 15.12.2016, <http://www.inc.com/kevin-daum/the-case-for-humor-in-marketing.html>.

ebrand 2015. SoMe ja nuoret 2015. Viitattu 25.10.2016, 21.11.2016, <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2015/>.

Helle, M. 2009. Journalistisen työn muutos. Teoksessa Välvirronen E. (toim.) Journalismi muutoksessa. Helsinki: Gaudeamus, 91–111.

Herkman, J. 2007. Kriittinen mediakasvatus. Tampere: Vastapaino.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2014. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Jyväskylän yliopisto 2015. Tapaustutkimus. Viitattu 15.12.2016, <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/tapaustutkimus>.

Kantola, K. 2014. Vetävä otsikko, kiinnostava uutinen – tätä nuoret lukevat. Viitattu 23.11.2016, <http://yle.fi/uutiset/3-7029610>.

Koski, S. 2016. Näin kohu Sipilän ympärillä kehittyi: Terrafame-piposta Yle-sähköposteihin. Viitattu 15.12.2016, [http://www.iltalehti.fi/uutiset/201611302200034071\\_uu.shtml](http://www.iltalehti.fi/uutiset/201611302200034071_uu.shtml).

Edu.fi 2016. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Viitattu 21.11.2016, [http://www.edu.fi/materiaaleja\\_ja\\_tyotapoja/tvt\\_opetuksessa/mika\\_ihmeen\\_sosiaalinen\\_media](http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media).

Huovila, T. 2001. Uutinen rakentaa kriittisesti. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Facebook 2016a. Build your brand with Facebook and Instagram. Viitattu 3.11.2016, <https://www.facebook.com/business/goals/build-awareness>.

Facebook 2016b. Klikinsäästäjä. Viitattu 2.12.2016. <https://www.facebook.com/klikinsaastaja/>.

Laitinen, J. 2014. Valittaminen tarttuu työpaikalla. Viitattu 22.11.2016, <http://www.hs.fi/ura/a1409287936573>.

Luukka, T. 2014. Kolumni: Positiivisen uutisen teko on vaikeampaa kuin negatiivisen. Viitattu 22.11.2016, <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1391770035653>.

Luukkainen, M. 2015. Google varoittaa mobiilioptimoimattomia sivustoja. Viitattu 21.12.2016, <http://www.kirkkaus.fi/2015/01/google-varoittaa-mobiilioptimoimattomia-sivustoja/>.

Ma, L., Lee, C. & Goh, D. 2014. Understanding news sharing in social media. *Online Information Review*. 2014, Vol. 38 Issue 5. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 598-615.

Mattinen, J. 2016. MV-lehden perustaja Ilja Janitskin määrättiin vangittavaksi. Viitattu 15.12.2016, [http://www.iltalehti.fi/uutiset/201610060140951\\_uu.shtml](http://www.iltalehti.fi/uutiset/201610060140951_uu.shtml).

McGraw, P. 2011. The Importance of Humor Research. A serious non-serious research topic. Viitattu 15.12.2016, <https://www.psychologytoday.com/blog/the-humor-code/201109/the-importance-humor-research>.



MediaAuditFinland 2016. Kansallinen mediatutkimus. Viitattu 25.10.2016, <http://mediaauditfinland.fi/lukijamaarat/>.

Mediakompassi 2016. Medialukutaito. Viitattu 21.12.2016, [http://yle.fi/vintti/yle.fi/mediakompassi/mediakompassi/7-luokkalaiset/mediataju/median\\_viestiopas/medialukutaito.htm](http://yle.fi/vintti/yle.fi/mediakompassi/mediakompassi/7-luokkalaiset/mediataju/median_viestiopas/medialukutaito.htm).

Moilanen, P. 2004. Seitsenpäiväiset sanomalehdet verkossa. Lehtien näkemyksiä toiminnastaan verkossa, tuotteistaan ja asemastaan. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

M&M 2015a. Melkein 90 % suomalaisista ei usko lukemiinsa uutisiin – Kyselytutkimus: Klikkijournalismi vähentää uskottavuutta. 16.7.2015. Viitattu 14.12.2016, <http://www.marmai.fi/uutiset/melkein-90-suomalaisista-ei-usko-lukemiinsa-uutisiin-kyselytutkimus-klikkijournalismi-murentaa-uskottavuutta-6294979>.

M&M 2015b. Selvitys: Klikkijournalismi karkottaa kävijät – ja mainoksetkin jäävät näkemättä. 18.12.2015. Viitattu 14.12.2016, <http://www.marmai.fi/uutiset/selvitys-klikkijournalismi-karkottaa-kavijat-ja-mainoksetkin-jaavat-nakematta-6271582>.

M&M 2015c. Onko somen voima tulkittu väärin? – Yllättävä tutkimustulos: Ei ole tärkeä uutislähde. Viitattu 15.12.2016, <http://www.marmai.fi/uutiset/onko-somen-voima-tulkittu-vaarin-yllattava-tutkimustulos-ei-ole-tarkea-uutislahde-6271172>.

OAMK 2016. Huumorilla bisnestä. Viitattu 10.11.2016 & 22.11.2016, <http://www.oamk.fi/fi/tutkimus-ja-kehitys/hankkeet/hurmos>.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.

Parviainen, N. 2012. Suomalaisnuorten lukemisen ja verkon käytön monipuolisuus. Muistiot 2012:7. Helsinki: Opetushallitus.

Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2005. Tutkimushaastattelu ja vuorovaikutus. Teoksessa Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. (toim.) Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino, 22–56.

Ryan, D. 2014. Understanding Digital Marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation. 3. painos. London: KoganPage. E-kirja, <http://proquest.safaribooksonline.com.ezp.oamk.fi:2048/book/sales-and-marketing/9780749471026/firstchapter#X2ludGVybmFsX0h0bWxWaWV3P3htbGikPTk3ODA3NDk0NzEwMjYIMkZhMTBfeGh0bWwmcXVlcnk9>.

Sanomalehtien liitto 2016a. Levikki. Sanomalehtien levikkikehitys 2012–2014. Viitattu 31.10.2016 & 1.11.2016, <http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/levikki>.

Sanomalehtien liitto 2016b. Median käyttö. Sanomalehtien lukeminen eri välineillä viikoittain. Viitattu 23.11.2016, <http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/median-k%C3%A4ytt%C3%B6>.

STT 2016. Tyylikirja. Viitattu 15.11.2016, 2.12.2016 & 14.12.2016, <http://stt.fi/tyylikirja/esittely/>.

Tilastokeskus 2016a. Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö. Viitattu 25.10.2016, <http://www.stat.fi/til/sutivi/>.

Tilastokeskus 2016b. Lukeminen. Viitattu 25.10.2016, [http://www.stat.fi/til/akay/2009/03/akay\\_2009\\_03\\_2011-05-17\\_kat\\_004\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/akay/2009/03/akay_2009_03_2011-05-17_kat_004_fi.html).

TNS 2016. Suomen web-sivustojen viikkoluvut. Viitattu 23.11.2016, <http://tnsmatrix.tns-gallup.fi/public/>.

Turtiainen, S. 2016. Teinit tehtaivat Makedoniassa vale uutisia Trumpista ja Clintonista – nyt yksi heistä kertoo HS:lle, miten bisnes toimii. Viitattu 15.12.2016, <http://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000004888603.html>.

Vainikka, E., Noppari, E., Heinonen, A. & Huhtamäki, J. 2013. Twiiteryhmiä ja uutispäivittelyä – toimittajana sosiaalisessa mediassa. Tampere: Viestinnän, median ja teatterin yksikkö, Tampereen yliopisto.

White, L. 2012. What's funny? It depends where you're from. Viitattu 15.12.2016, <https://www.psychologytoday.com/blog/culture-conscious/201205/whats-funny>.

Vehkoo, J. 2011. Painokoneet seis! Kertomuksia uuden journalismin ajasta. Helsinki: Kustannus-osakeyhtiö Teos.

Vehkoo, J. 2016. Valheenpaljastaja: Uutista on helppo matkia. Viitattu 15.12.2016, <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/03/23/valheenpaljastaja-utista-helppo-matkia>.

Viestinnän keskusliitto 2013. Havaintoja media-alan jatkuvasta muutoksesta. Viestintäalan toimialastrategian esiselvitystyö. Helsinki: Palmu.

Väliverronen, E. 2009. Journalismi kriisissä? Teoksessa Väliverronen, E. (toim.) Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus, 13–31.

Weber, L. 2007. Marketing to the Social Web. How digital customer communities build your business. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Yle Urheilu 2016. Tuunattu sporttisivu. Viitattu 22.11.2016, <http://yle.fi/urheilu>.

Ryhmähaastattelu

---


1. Mistä uutisen tunnistaa?

- Tähän on kerätty otsikoita eri lehdistä herättelemään ajatuksia.
- Luetteko uutisia verkosta? Entä lehdestä?


- Mistä uutisia etsitään: uutispalvelut, some, lehtien verkkosivut, mobiilisovellus,
- Mitä lehtiä luetaan


- Onko luotettavuudella merkitystä? Millainen on luotettava uutisjulkaisu? Miten luotettavuutta arvioidaan? Onko lähdekritiikkiä/mediakritiikkiä?


2. Millainen uutinen kiinnostaa?

- Erilaisia otsikoita näkyville
- millaisia otsikoita lähtisit näistä lukemaan? Miksi?


- Mikä on tärkeää uutisessa: uutiskriteerit esim. paikallisuus, läheisyys, yllättävyys jne.
- Onko hyväntuulisuus tai huumori valintakriteeri?


### 3. Sosiaalinen media

- Seuraatko uutisia somessa?
- Mitä some-kanavia ovat käytät?


- Millaista on hyvä some-uutisointi?
- Miten somen kautta seuraaminen eroaa uutissivustojen seuraamisesta?
- Onko tärkeää saada osallistua uutisen kommentointiin? Somekanavat/verkkosivustot?


### 4. Mikä lisää uutisverkkosivuston kiinnostavuutta

- virikekuva **Mikä kiinnostaa?**

- millaista sisältöä lehden sivustolla pitäisi olla, että se houkuttaisi (uutiset, blogit, tubettajat, sarjakuvat jne.)?


- Millaiset asiat vetävät tietyille sivustoille aina uudelleen?
- Millainen sisältö saa pysymään tietyllä sivustolla? Pysytäänkö sivustolla vai klikataan vain uutista? Kainalojutut, kommentit, muut uutiset, muu sisältö?




- Onko tärkeää, että sivusto on hyväntuulinen tai positiivinen? Miten sitä voitaisiin ilmentää?


uutiskanavaX.wikispaces.com/Aloitus sivu

UutiskanavaX > Home

Search

Members Projects Events Assessment Settings

## Aloitus sivu

[Pamela Anderson piti luennon: aiheena porno \(Episodi\)](#)  
[Sarjakuvaa maastuksissa voitti Napo- Finlandian – Lumia Pesosella on ylivoimainen mielikuvitus \(Aamulehti\)](#)  
[Kommentti: Mitä 15-vuotias lapsi tekee SM-tiigakaukossa? \(Iltä-Sanomat\)](#)  
[Presidentti Niinistö: Kansainvälinen sopimus närittää Ahvenanmaan aseman \(Suomenmaa\)](#)  
["Se oli kiusallinen hetki" – Kiss-rumpali muistelee soittokisaa, johon osallistui myös Guns N' Rosesin Steven Adler \(Soundi\)](#)  
[Noja haastettiin oikeuteen öljynporausluopin myöntämisestä \(Taloussanomati\)](#)  
[Työterveyshuoltoon keskittyminen jatkuu - alle puolet työstä ennaltaehtäisyyttä \(Kajriainen\)](#)  
[Huh, mikä peppuposeeraus – missikaudon esitteli täydelliset pakaransal \(Saika\)](#)  
[Hallitusta ohjelma ihmiskauppaa vastaan \(Verkkouutiset\)](#)  
[Kasite sulettu ilkeiteellä onnettomuuden vuoksi Latiasa \(Turun sanomat\)](#)  
[Toukkasoda pygmiä ja bantujen välillä vaatinut 20 heikää \(Turun sanomat\)](#)  
[ISIS evakuoit päämajansa Mosulissa ja perääntyi \(Verkkouutiset\)](#)  
[Aleppon pommitukset keskeytettiin \(Yle\)](#)  
[Uusi vero olisi myrkyä Ruotsin parkkelle \(Kaupalehti\)](#)  
[Halle Berry Instagramissa, Tharottien selfiekuva, näinkö coolit tyypit se tekevät \(Mesta.net\)](#)  
[Kalastajat ihmissään - Bernudan rannikolla tartui mukaan hirviöhummeri \(Iltalehti\)](#)  
[Gronlant vaatii USA:ta ja Tanskaa siivoamaan kylmän sodan myrkyjäjät \(Yle\)](#)  
[Stockan Hallit Päivät jäi miinukselle \(M&M\)](#)  
[Karttanat oppilaiden kanssa kohtelevat opettajien hyvinvointia \(Salon seudun sanomat\)](#)  
[Supernalli palasi kuntosalille – haluaa päästä jälleen huippukuntoon \(Stara\)](#)

Lähde: ampparit.com

Home pages changes

All Pages

Aloitus sivu

Mikä kinnostaa?

Minkä uutisen valitsit?

edit navigation

← → ↻

uutiskanavax.wikispaces.com/Minkä+uutisen+valliset%3F

Sovellukset # Color Table highlights ZephyrGuide WebWomas koodaus MIM JIRA issues &lfr=lang\_fi DeereMM Import UI DeereMM Dashboard earth wind map JQL FAQ

Uutiskanavax > Home

Search

Members Projects Events Assessment Settings

## ☆ Minkä uutisen valitset?

Edit 0 7 ...

1. Soini Opetushallitukselle: "Talo, onko siellä pytingissä vaiot päällä?" (Karjalainen)
2. Opettajien lopetettava oppilaiden kutsuminen työlksi ja poliksi: "Ylikorostaa sukupolven merkitystä" (Maaseudun tulevaisuus)
3. "Iapsivöitä orjuuden kaltaisissa oloissa" – Raportti: Meira ja Pauli myyvät ristokahvia (Helsingin Uutiset)
4. Finnwatch: Suomessa myytävän kahvin taustalla lapsivöitä (Savon Sanomat)
5. Tätä ei olisi halunnut kuulla kahvisti: Työntekijöillä vaihtava "tekytoimintaksuma", toissa joppa 5–6-vuotiaita (Uusi Suomi)
6. Festarivitsa vauhditti ohran kasvun yhtä hyvin kuin keinolannote – "Ylläiläille ravinne on ravinne" (Maaseudun tulevaisuus)
7. Miksi maahan pitäisi haudata hiuksia, vaikospiulia ja konjakkipulloja? Veikko vastaa (Savon Sanomat)
8. Poliisi epäilee rikosta Jyväskylänkaan tulipalossa – tutkitaan törkeänä vahingontekona (Kaleva)
9. Naiset paiskivat loppuvuoden paikat – avuksi paikkaeroihin ehdotetaan paikkojen julkistamista (MTV.fi)
10. Kuka ostaa jääkiekon MM-kisat? Kova hinta puhuttaa tv-taloja: "Ei tule olemaan helppoa" (Iltalehti)
11. Kikky-luntien toteutus edelleen levällään monessa yritysksessä (Kaleva)
12. Aito avoillito -yhdistys poistettiin Kirjallisuusilta – Järjestäjä: Eivät olleet ilmoittautuneet (Kaleva)
13. Hoas markkinoi soluasumista kämppis-Tinderillä (Kauppalehti)
14. Kämpiksi sohvaperuna tai himourheilija? – Nyt voit valita itse puhelmilla (Vantaan Sanomat)
15. Sakke-sika palasi kotinsa kuvanemella: "Siellä se on kulkenut maristajien mukana ja hirvimiesten kanssa metsällä" (Kaleva)
16. Tämä hevonen teki täydellisen kuvakuokkimisen! Eläinkuvakisan paikittuja kuvia katsoessa hymy on herkässä (Helsingin uutiset)
17. Syyttäjä: Mies kursti naisen täyttönaksi ja traskasi (Kaleva)
18. SK: Perussuomalaisten puolueistieerille mursta-avosteuta – "Seksististä paska" (Demokraatti.fi)
19. Tampereen Alueetaksi yllättä: Opiskelijat ajavat keskustassa kymppiä (Tampereinen)
20. Afrikalainen sikarutto uhkaa leviää Suomeen – Ministerö: "Äkavimpia eläintautuhkia kymmeniin vuosiin" (MTV.fi)
21. Bad Romance vetosi britteihin – yleisöänet siivittivät Saara Aallon suoraa jatkoa (Kaleva)
22. Suomessa keksittiin vaatekauppojen Tinder: uudessa sovelluksessa shoppailaan Suomi-muotia näyttöä pyyhkäisemällä (Iltasanomat)

All Pages  
Alotussivu  
Mikä kimnostaa?  
Minkä uutisen valitset?  
edit navigaatio

← → ↻ utistikanavax.wikispaces.com/Mika+kiinnostaa?%3F






Sovellukset # Color Table ● highlights X ZephyrGuide WebWomas koodaus MM JIRA issues &lfr=lang\_fi X DeereMM X Import UI X DeereMM Dashboard earth wind map JQL FAQ

> Utistikanavax > Home Search

Members Projects Events Assessment Settings

# Mikä kiinnostaa?

Edit 0 1 ...



All Pages  
Aloitussivu  
Mikä kiinnostaa?  
Minkä uutisen valitsit?  
edit navigation

Informantti	ryhmä	sukupuoli	ikä	ammatti/opintosuuntaus
L1	lukiolaiset	mies	18	
L2	lukiolaiset	mies	18	
L3	lukiolaiset	nainen	19	
L4	lukiolaiset	nainen	18	
O1	opiskelijat	mies	23	liiketalous
O2	opiskelijat	nainen	20	liiketalous
O3	opiskelijat	mies	24	liiketalous
O4	opiskelijat	mies	18	liiketalous
T1	työssäkäyvät	nainen	23	palkanlaskija
T2	työssäkäyvät	nainen	29	lähihoitaja
T3	työssäkäyvät	mies	27	markkinoija
T4	työssäkäyvät	mies	29	ohjelmistosuunnittelija

Uutinen	lkm	merkitys	Uutiskriteeri					
			kiinnostav	yllättävyy	ajankohta	läheisyys		
Afrikkalainen sikarutto uhkaa levitä Suomeen - Ministerio: "Yakavimpia eläintautiuhkia kymmeniin vuosiin" (MTV.fi)	7					X		X
"Lapsityötä orjuuden kaltaisissa oloissa" - Raportti: Meiraja Paulig myyvät ristikahvia (HU) tai muu vastaava	7	X						X
Poliisi epäilee rikosta Jyväskylänkaan tullipalossa - tutkitaan törkeänä vahingontekona (Kaleva)	4							X
Bad Romance vetosi britteihin - yleisöäännet siivittivät Saara Aallon suoraan jatkoon (Kaleva)	3		X		X			
50 000 menettää, kun opiskelijat siirtyvät yleisen asumistuen piiriin (Kansanuutiset)	1	X						X
Kuka ostaa jääkiekon MM-kisat? Kova hinta puhuttaa TV-talaja: "Ei tule olemaan helppoa" (Iltalehti)	2		X					
Hoas markkinoi soluasumista kämppis-Tinderillä (Kauppalehti)	3	X	X	X	X			
Soini Opetushallitukselle: "Haloo, onko siellä pytingissä valot päällä?" (Karjalainen)	2		X	X	X			
Opettajien lopetettava oppilaiden kutsuminen työiksi ja pojiksi: "Ylikorostaa sukupuolen merkitystä" (Maaseudun tu)	2	X			X			
Suomessa keksittiin vaatekauppojen Tinder: uudessa sovelluksessa shoppaillaan Suomi-muotia näyttöä pyyhkäisemä	1							X
Syyttäjä: Mies kuristi naisen tajuttomaksi ja raiskasi (Kaleva)	1			X				X
Kiky-tuntien toteutus edelleen levällään monessa yrityksessä	1	X						X
SK: Perussuomalaisten puoluesihteerille murska-arvostelua - "Seksististä paskaa" (Demokraatti.fi)	1		X		X			
Naiset paiskivat loppuvuoden palkatta - avuksi palkkaeroihin ehdotetaan palkkojen julkistamista (MTV.fi)	1	X						X
	6		6	5	4	5		

