

Emilia Pakkala

Yleisradio <3 nuoret

Millaiset Yle Pohjois-Suomen verkossa julkaisemat pääuutiset kiinnostavat 15–29-vuotiaita lukijoita?

Yleisradio <3 nuoret

Millaiset Yle Pohjois-Suomen verkossa julkaisemat pääuutiset kiinnostavat 15–29-vuotiaita lukijoita?

Emilia Pakkala
Opinnäytetyö
Kevät 2021
Viestinnän tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Viestinnän tutkinto-ohjelma, Journalismin suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Emilia Pakkala

Opinnäytetyön nimi: Yle <3 nuoret

Työn ohjaaja: Satu Koho

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2021

Sivumäärä: 93 + 4 liitettä

Tutkielmassani tarkastelen Yle Pohjois-Suomen vuonna 2020 julkaisemia pääaiheita verkossa. Tavoitteenani on saada selville, millaisista uutisista 15–29-vuotiaat kiinnostuvat. Kiinnostus tutkielman aiheeseen lähti oman työkokemukseni kautta Yleisradiolla, kun pääsin näkemään, kuinka haastava nuorten tavoittaminen on. Tästä syystä halusin keskittää tutkielmani aiheen nuoriin uutistenkuluttajina ja pyrkiä aikaansaamaan lisätietoa siitä, millaisista elementeistä koostuu nuoria kiinnostava uutinen.

Tietoperustassa käyn läpi aiheen ymmärtämisen kannalta oleellisia käsitteitä, kuten journalismi, uutinen ja media. Lisäksi etsin aiempia tutkimuksia siitä, millaisia nuoret ovat uutistenkuluttajina, jotta pystyn ymmärtämään paremmin analyysissäni tehtyjä löydöksiä ja niiden syy-seuraussuhteita. Analyysissä käyn läpi nuoria kiinnostaneita ja ei-kiinnostaneita pääuutisia ja vertailen, miten ne eroavat toisistaan.

Aineistonani käytin Yle Pohjois-Suomen verkossa julkaisemia pääuutisia vuodelta 2020. Yhteensä uutisia kertyi noin neljäsataa. Tarkastelin jutuista otsikoita, kuvia, videoita ja audioita sekä jutun rakennetta. Tutkielmani laajuuden puitteissa en kyennyt analysoimaan kaikkia uutisia, vaan poimin analyysiini muutamia tapausesimerkkejä, joihin perehdyin tarkemmin. Aineiston analysoimisessa hyödynsin kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusta sekä median moodit -mallia. Päädyin näihin tutkimusmenetelmiin, sillä arvelin saavani niiden avulla aineistosta mahdollisimman monipuolisesti tietoa irti. Lisäksi menetelmät tukivat toisiaan erinomaisesti.

Nuoret ovat kiinnostuneet omaan elämäänsä liittyvistä uutisista. Nuoret näyttäisivät myös arvostavan niitä aiheita, joissa heidän ikäryhmäänsä kuuluva henkilö on äänessä ja koko uutinen on henkilöity häneen. Nuoresta haastateltavasta kannattaa antaa viitteitä jo heti otsikossa ja pääkuvassa. Uutiselta kaivataan osittain draamaa ja samaistuttavuuden sekä empatian tunteiden herättämistä. Lisäksi visuaaliset ja osallistavat uutiset näyttäisivät olevan nuorten mieleen. Vaikka journalismi pohjautuu luotettavan tiedon välitykseen, informaatiomoodi jäi monissa nuoria kiinnostaneissa uutisissa taka-alalle. Sen sijaan juttua johdatteli attraktio- ja tarinankerrontamoodit.

Itse haukkasin melko ison palan lähtiessäni keskittämään tutkielmaani näin suureen kokonaisuuteen. Mikäli aiheesta haluaisi saada spesifimpää tietoa, aihetta voisi tutkia lisää ja keskittää analyysi koskemaan jotain tiettyä uutisen osaa. Nuoria uutistenkuluttajina on erittäin tärkeä tutkia lisää jatkossakin, jotta tiedetään, mitä tämä mystinen kohderyhmä uutisilta toivoo. Näin uutisille on luki-joita myös tulevaisuudessa.

Asiasanat: viestintä, journalismi, nuoret, uutiset, uutissisältö, nuoret uutistenkuluttajina, mediakultus

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Communication, Option of Journalism

Author: Emilia Pakkala
Title of thesis: Yle <3 young
Supervisor: Satu Koho
Term and year when the thesis was submitted: Spring 2021
Number of pages: 93 + 4 appendices

In my thesis, I examine the online lead stories published by Yle Pohjois-Suomi in 2020. My goal is to find out what kind of news 15 to 29-year-old readers are interested in.

The reason why I picked this topic came through my own work experience at Yleisradio. I got to see how challenging it is to reach a young target group. For this reason, in my thesis I wanted to focus on young people as news consumers and try to acquire more information on news articles that attract young people.

First, I go through concepts that are relevant for the topic, such as journalism, news, and media. I am also looking at previous research on young people as news consumers. In the analysis, I go through the lead stories and try to find news which have been interesting and non-interesting for young people. After that I compare what kind of differences there are between those news.

In my material, I examine the headlines, images, videos, audio, and the structure of the news articles. The data from Yle includes how much young people have opened the news and how many hours they have spent reading each article. As research methods, I used qualitative and quantitative research as well as the three modes of communication.

Young people are interested in news related to their own lives. Young people seem to appreciate the topics where interviewee is in their age group and interviewee is the main focus of the news article. Young people are attracted by the drama in news. They also want to have social cohesion with the interviewee. In addition, visual and interactive news seem to be pleasant way for young people to consume news.

The analysis on different components of the articles is broad and extensive subject. To get more specific information on separate components, one could study the topic further and focus for example only on headings.

It is very important to study young people as news consumers so we can understand better what this mysterious target group want from the news. This way, the news will have guaranteed readers in the future as well.

Keywords: communication, journalism, news, young, media consumption, news content, young people as news consumers

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	JOURNALISMI, MEDIA JA UUTISEN ERI MUODOT	10
2.1	Journalismi ja sen tehtävät	10
2.2	Aiheesta tai ilmiöstä uutiseksi	11
2.3	Median monet muodot	13
2.4	Verkkouutinen ja pääuutinen	14
3	NUORET UUTISTEN ÄÄRELLÄ	16
3.1	Nuoret uutisten kuluttajina	17
3.2	Nuoria kiinnostavat aihevalinnat	19
3.3	Sosiaalisen median merkitys nuorten uutisarjessa	22
3.4	Journalismin tulevaisuus	23
3.4.1	Objektiivisuudesta subjektiivisuuteen ja ehkä sen ylikorostumiseen	25
3.4.2	Pelillisuus keino aktivoida nuoret uutisten pariin	26
4	VIDEO JA AUDIO UUTISSISÄLLÖISSÄ	28
4.1	Uutisvideot toimitusten arjessa	29
4.2	Nuorten mielipide videoista uutistenkulutustapana	30
4.3	Audio on trendikäs ja soveltuu uutiskerrontaan	33
5	TUTKIMUSMENETELMIEN JA AINEISTON ESITTELY	36
5.1	Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus	36
5.2	Median moodit -malli	37
5.3	Aineistona Ylen pääuutiset	38
6	ANALYYSI – NÄIN TAVOITETAAN NUORI UUTISTENKULUTTAJA	40
6.1	Otsikoissa nimet, iät, samaistuttavuus ja klikkimäisyys houkuttelevat	40
6.2	Mitä tabumpi ja henkilökohtaisempi aihevalinta, sitä kiinnostavampi	45
6.3	Tekstisisältöihin tarinaa tapausesimerkeillä ja informaatiota asiantuntijoilla	50
6.3.1	Visuaalinen sisältö lyhyillä teksteillä toimii, mutta sisällölläkin on väliä	58
6.3.2	Featurejutut vastaus nuorten toiveisiin journalismista	61
6.3.3	Lukija hallitsee uutisen kulkua ja se näyttäisi toimivan	64
6.4	Kuvat, videot ja audiot Ylen pääuutisissa	68
6.4.1	Videolla jotain uutta, ei tekstin toistoa	69
6.4.2	Uutisaudiot tuovat uutiseen tunnetta, mutta ovat yhä harvinaisia	74

7	TIIVISTELMÄ NUORIA KINNOSTAVISTA UUTISELEMENTEISTÄ.....	76
8	AJATUKSIA OPINNÄYTETYÖSTÄ JA IDEOITA JATKOTUTKIMUKSELLE	80
	LÄHTEET.....	83
	LIITTEET	94

1 JOHDANTO

”Meistä tv:ssä jauhetaan, ne päänsä puhki kelaa saa, tehdä analyysseja. Koskaan ei ne tajua kuitenkaan.” Äskeinen on poiminta Tehosekoittimen Kaikki nuoret tyypit -kappaleesta ja sopii mielestäni oivallisesti kuvaamaan sitä, kuinka suuri mysteeri nuorten kohderyhmä monille on, myös uutismedioille.

Media etsii jatkuvasti uusia keinoja ja kehittää toimintatapojaan, jotta saisi houkutelua nuoret uutisisältöjen äärelle. Esimerkiksi viime vuosien aikana moni uutissivusto on siirtynyt sosiaaliseen mediaan eli sinne, missä nuoret vapaa-aikaansa viettävät. Uutisisältöjen kuluttamiseen tarjotaan myös erilaisia vaihtoehtoja sen suhteen, miten uutiset haluaa saada tietouteen: lukemalla, videoita katsomalla vai audiota kuuntelemalla. Uutisten seuraaminen ei myöskään ole enää yhtä paikkaansa sidottua kuin mitä aiemmin. Nykyään nuoret eivät aloita aamujaan hakemalla sanomalehteä postilaatikosta tai kokoonnu illalla television ääreen odottamaan uutislähetystä. Uutisia voidaan selata puhelimesta vaivattomasti pitkin päivää paikasta tai ajasta riippumatta.

Vaikka uutismediat uudistavat itseään koko ajan pyrkien pysymään kehityksessä mukana, nuorten tavoittaminen ei ole helppoa. Nuoret ovat merkittävä kohderyhmä, mutta heidän osuuttaan uutisisältöjen kuluttajina on silti tutkittu melko vähän (Pietikäinen 2001, 567). Nuoret ovat monille uutismedioille edelleen kohderyhmänä mysteeri. Jotta mediat pystyisivät luomaan nuoriin paremman ja vahvemman yhteyden, tulee uutismedioiden ymmärtää kohderyhmän mediakulutustapoja ja sitä, millaisia odotuksia heillä on uutisisältöjä kohtaan. (Alma Media, Tutkimustoimisto Inspirans & Norstat 2019, 2.)

Ajatus opinnäytetyöni aiheesta ja sen tarpeellisuudesta lähti liikkeelle oman työkokemukseni kautta Yleisradiolla (Yle). Kävimme viikoittain läpi toimituksessa tehtyjä uutisia ja tutkimme datasta, kuinka paljon ne tavoittivat yleisöä ja minkä ikäisiä lukijat olivat. Valitettava ongelma oli usein se, että yli 45-vuotiaita lukijoita oli paljon enemmän nuoriin verrattuna myös niissä uutisissa, joiden oli alun perin arvioitu vetävän hyvin nuorta lukijakuntaa.

Tällä hetkellä Yle tavoittaa hyvin vanhemman väestön, mutta tekemistä on vielä siinä, että kolmekymppiset ja sitä nuoremmat löytäisivät Ylen sisällöistä itselleen mieluista luettavaa, katseltavaa

ja kuunneltavaa (Yleisradio 2019, 2020). Palaverissa pohdimme työtiimin kesken, millaisin elementein uutisista olisi saatu vetävämpiä, jotta nuoret ja nuoret aikuiset olisivat kiinnostuneet sisällöstä enemmän. Tästä sain ajatuksen tutkia, onko olemassa tietynlaista yleiskaavaa sille, millaisia aihe- ja haastateltavavalintoja, otsikointia, kuvitusta, tekstisisältöä ja -rakennetta kannattaisi käyttää, jotta nuoria saataisiin houkuteltua uutisisältöjen äärelle. Haluan tietää, millaisia uutisisältöjä nuoret pitävät arvossaan. Lisäksi pyrin ottamaan selvää, ovatko jutun yhteyteen tarjoiltavat eri mahdollisuudet kuluttaa sisältöä eli teksti, video ja audio vain toimituksen resurssien tuhlausta, vai keino saada sitoutettua nuoret uutisten äärelle.

Yle kerää dataa julkaistuista verkkouutisista. Ylen analytiikka jaottelee yleisöt kolmeen ikäluokkaan: 0–44, 15–29 ja yli 45-vuotiaat. Koska aiheeni käsittelee nuoria uutistenkuluttajia, keskitän tutkimukseni koskemaan tuota Ylen vaikeimmin tavoitettua kohderyhmää eli 15–29-vuotiaita. Tutkimuksessani käyn läpi Yle Pohjois-Suomen julkaisemia pääuutisia verkossa vuoden 2020 ajalta ja tutkin, millaiset aiheet ovat kiinnostaneet nuoria. Vastaavasti tutkin myös niitä uutisia, jotka eivät ole kiinnostaneet nuoria ja vertailen, onko näiden uutisten välillä joitain eroavaisuuksia. Tavoitteenani on selvittää, millaisista elementeistä rakentuu pääuutinen, joka vetää puoleensa nuorta lukijakuntaa. Kun on tiedossa ne seikat, joilla nuoret saadaan kiinnostumaan uutisaiheista, niiden toteuttamiseen voidaan alkaa kiinnittää huomiota jo jutun suunnitteluvaiheessa. Näin tämä mystinen kohderyhmä saadaan mahdollisesti houkuteltua uutisisältöjen äärelle sekä osaksi yhteiskunnallista keskustelua. Samalla Yle pystyy vahvistamaan suhdettaan nuoriin tuottamalla heille mieluista sisältöä.

Vaikka Yle on rajannut nuorten kohderyhmän käsittelemään 15–29-vuotiaita, nuorten määritelmä ei ole aivan yksiselitteinen. Lasten ja nuorten vapaa-ajan tutkimuksesta (Valtion nuorisoneuvosto 2013) käy ilmi, että nuorten mielestä nuoruus alkaa noin 10-vuotiaana ja kestää noin 20 ikävuoteen saakka. YK taas määrittelee nuoriksi kaikki 15–24-vuotiaat, ja Suomen nuorisolain mukaan nuoria ovat kaikki alle 29-vuotiaat (Valtion nuorisoneuvosto 2013). Tietoperustan kokoamiseksi käyn läpi aiempia tutkimuksia, joissa on käsitelty suurin piirtein 10–30-vuotiaiden uutistenkulutustottumuksia luodakseni käsityksen siitä, millaiset uutiset tätä kohderyhmää kiinnostavat.

Tarkastellessani nuoria kiinnostaneita uutisjuttuja, hyödynnän datan analysoinnissa kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Sisällönanalyysiin käytän kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Mene- telmän avulla pilkon valmiita uutisia pieniin osiin ja teen päätelmiä siitä, millaisin keinoin nuoria

pyritään houkuttelemaan Ylen sisältöjen äärelle. Sisällön analysoinnissa hyödynnän lisäksi Mats Ekströmin kehittämää median moodit -mallia.

2 JOURNALISMI, MEDIA JA UUTISEN ERI MUODOT

Ennen kuin siirrytään itse tutkimukseen, käyn läpi, mitä tarkoitetaan käyttämilläni pääkäsitteillä: medially, journalismilla, uutisella ja uutiskriteereillä sekä pää- ja verkkouutisella. Näin Ylen pääuutisiksi valikoituja aiheita on helpompi ymmärtää, kun on käsitys siitä, miksi juuri ne ovat uutisiksi päätyneet.

2.1 Journalismi ja sen tehtävät

Yleisradio on eduskunnan alaisuudessa toimiva ja verovaroin rahoitettu valtakunnallinen viestintä-yhtiö, jonka tehtävänä on palvella *kaikenikäisiä* suomalaisia. Pääasiassa käytän tutkielmassani Yleisradiosta lyhennettyä ilmaisua Yle. Laki linjaa Ylelle julkisen palvelun ohjelmatoiminnan suuntaviivat sekä tehtävät. Ylen tulee tarjota sisältönsä jokaisen saataville yhtäläisin ehdoin. Ylellä on neljä kanavaa televisiossa, kuusi radiokanavaa, teksti-TV, mobiilipalvelut ja internetpalvelut yle-fi-sivustolla. (Yleisradio 2014.)

Ylen toimintaa säätelee Laki Yleisradio Oy:stä. Siinä Ylen yhdeksi tehtäväksi on määritelty edistää korkeatasoista journalismia (Laki Yleisradio Oy:stä 1380/1993). Journalismin tärkeimpinä piirteinä pidetään uskottavuutta ja luotettavuutta (Lehtinen, 2014). Uutismedian Liitto on verkkosivuillaan ytimekkäästi määritellyt journalismin seuraavasti: journalismi kertoo, miten asiat ovat (Uutismedian Liitto). Se on faktapohjaista ja ajankohtaista joukkoviestintää, jossa on kyse tapahtuneiden tosiasioiden kokoamisesta ja välittämisestä yleisölle. Journalismin avulla pystytään viestimään suurille ja rajaamattomille yleisöille eri kanavien, kuten sanomalehtien, radion, television (Kunelius 2009, 17) ja nykyään myös sosiaalisen median kautta. Laadukas journalismi sisältää faktapohjaista uutisointia merkittävistä aiheista sekä muuta lukijoiden elämään liittyvää hyöty- ja viihdeaineistoa (Uutismedian liitto). Journalistien tulee pyrkiä itsenäisyyteen ja riippumattomuuteen, eivätkä työhön saa vaikuttaa yhteiskunnan poliittiset tai taloudelliset rakenteet. (Uutismedian Liitto; Kunelius, 2009, 21, 23–24.)

Philipp Rottwilm (2014, 13) on listannut *The Future of Journalistic Work: Its Changing Nature and Implications* -raportissaan journalismin perinteisiksi arvoiksi julkisen palvelun, objektiivisuuden,

riippumattomuuden, välittömyyden ja nopeuden sekä eettisyyden. Julkisessa palvelussa on kyse siitä, että journalistit ovat yhteiskunnallisesti merkittävän tiedon kerääjiä, varmentajia ja levittäjiä eli toisin sanoen vallan vahtikoiria. Objektivisuudella taas viitataan siihen, että journalistit ovat luotettavia tiedonlähteitä eli puolueettomia ja neutraaleja. Riippumattomuus tarkoittaa journalistien itsenäisyyttä ja vapautta ilman kaupallisia tai poliittisia kytköksiä. Välittömyys ja nopeus ovat sitä, että toimittajat tuottavat ajantasaisia uutisia siitä, mitä maailmalla tapahtuu. (Rottwilm 2014, 13.) Journalistit noudattavat työssään eettisiä periaatteita ja työtä ohjaavat journalistin ohjeet, jotka ovat laadittu alan itsesääntelyä varten. Journalistit ovat vastuussa ennen kaikkea lukijoilleen, kuulijoilleen ja katselijoilleen, joilla on oikeus tietää yhteiskunnan tapahtumista. (Julkisen sanan neuvosto, Journalistin ohjeet, 2011.)

2.2 Aiheesta tai ilmiöstä uutiseksi

Perinteinen uutinen koostuu erilaisia uutiskriteerejä sisältävistä, jollain tavalla merkittävistä, faktapohjaisista aiheista, jotka on rakennettu vastaamaan kysymykseen, mitä on tapahtunut (Kuivalainen 2016, 15). Uutiskriteerit toimivatkin hyvänä nyrkkisääntönä toimittajalle silloin, kun mietitään, kannattaako aiheesta tehdä uutinen vai ei. Suomen Tietotoimisto STT pohtii aiheiden ja ilmiöiden uutisarvoa niiden merkityksen, yllättävyyden, kiinnostavuuden, ajankohtaisuuden ja läheisyyden perusteella (STT). Uutinen on jotain uutta, ennen kertomatonta tai jotain, mikä tapahtuu juuri nyt. Se kiinnostaa useita ihmisiä, ja sillä on merkitystä heidän elämässään ja yhteiskunnassa. (Yle Uutislukka 2014.) Uutinen aloitetaan usein uutiskärjellä, jossa kerrotaan heti aiheen ydinajatus ja esitetään yhdellä lauseella tiivistelmä uutisen pääsisällöstä (Huovila 2001, 21). Uutiskärjen jälkeen uutinen menee itse asian käsittelyyn ja vastaa kysymyksiin kuka, mitä, missä ja milloin. Vasta tämän jälkeen uutista taustoitetaan. (Petman 2015, 8.)

Yhden tunnetuimman määritelmän uutiskriteereille ovat tehneet norjalaistutkijat Johan Galtung ja Mari Ruge vuonna 1965. He kehittivät uutiskriteerit jo klassikoksi muodostuneessa artikkelissaan *The Structure of Foreign News – The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers*. Galtung ja Ruge määrittivät kaksitoista uutiskriteeriä, joiden seassa on sekä kulttuurista riippumattomia että kulttuurisidonnaisia kriteerejä. Nämä uutiskriteerit ovat toistuvuus, voimakkuus, yksiselitteisyys, kulttuurinen merkittävyys, odotettavuus, yllättävyys, jatkuvuus

ja päivän uutistarjonta, eliittivaltiot, eliittihenkilöt, henkilöinti ja negatiivisuus. Aiheesta tulee sitä todennäköisemmin uutinen, mitä useampaa kriteeriä se noudattaa samanaikaisesti. (Galtung & Ruge 1965, 65–70, 71.)

Toistuvuudella tarkoitetaan sitä, että mikäli tapahtumasarja on jo aiemmin ylittänyt uutiskynnyksen, se pääsee jatkossa kynnyksen yli entistä helpommin. Tämä johtuu siitä, että uutistoimituksissa on usein tapana seurata jo uutisoituja tapahtumasarjoja. (Galtung & Ruge 1965, 66.) Hyvänä esimerkkinä tästä on oikeuskäsittely, jossa aiheesta uutisoidaan ensimmäisen kerran epäillyn rikoksen tapahtuessa ja uutisointia jatketaan tuomionantopäivään saakka (Koivisto 2008, 59).

Toinen uutiskriteeri on voimakkuus. Aiheesta uutisoidaan sitä todennäköisemmin, mitä hätkähdyttävämpi tapahtuma on kyseessä (Koivisto 2008, 6). Uutisarvo siis kasvaa, kun aihe koskettaa laajoja joukkoja (Bruun, Koskimies ja Tervonen 1986, 58–59). Terrori-iskut esimerkiksi ovat tällaisia valtavan näkyvyyden saavia uutisaiheita. Yksiselitteisyys-kriteerillä tarkoitetaan sitä, että jos tapahtuma on niin selväpiirteinen, että siitä voidaan uutisoida ainoastaan yhdellä tavalla, se usein saa mediahuomiota (Kärki 2012, 26; Galtung & Ruge 1965, 66).

Kulttuurinen merkittävyys on sitä, että yleisöä kiinnostavat ne asiat, jotka tulevat lähelle heidän omaa elämäänsä (Kärki 2012, 26; Galtung & Ruge 1965, 66–67). Suomalaisia esimerkiksi kiinnostaa eniten se, kuinka Suomen euroviisuedustaja kilpailussa pärjää. Joitain asioita taas osataan odottaa tapahtuvan, joten Galtung ja Ruge ovat määritelleet odotettavuuden yhdeksi uutiskriteereistä. Yleisö on usein muodostanut aiheesta tiettyjä oletuksia. Mitä paremmin aihe tai ilmiö kykenee vastaamaan näihin oletuksiin, päättyy se sitä todennäköisemmin myös uutiseksi. (Kärki 2012, 26; Galtung & Ruge 1965, 67.) Risto Kunelius (2009, 190) nostaa odotettavuudesta esimerkiksi vallankaappaukset niissä maissa, joissa ne ovat maan tapa.

Yksi tunnetuimmista uutiskriteereistä on yllätyksellisyys. Mitä erikoisempi tapahtuma on kyseessä, sitä varmemmin siitä uutisoidaan (Kärki 2012, 27; Galtung & Ruge 1965, 67). Näkökulma on uusi ja tapahtuma erikoinen (Lehikoinen). Jatkuvuus on sitä, kun asia tai ilmiö nousee kerran uutisiin ja samasta aiheesta uutisointia jatketaan myös tulevaisuudessa. (Kärki 2012, 27; Galtung & Ruge 1965, 67.) Risto-Matti Kärki (2012, 27) kertoo esimerkiksi maastohiihdon doping-jupakan, josta uutisoidaan vielä useiden vuosien jälkeen, vaikka tapahtumasta ei olisikaan enää tarjota merkittävää uutta tietoa.

Viimeisenä kulttuurista riippumattomana uutiskriteerinä on päivän uutistarjonta. Jotain on julkais-tava, koska muutakaan ei ole tarjolla (Maksimainen 2012, 14). Esimerkiksi Galtung ja Ruge ottavat uutislähetysten, johon on tulossa ainoastaan ulkomaan uutisia. Juuri ennen lähetystä tulee kuiten-kin tietoon vielä paikallinen ja ulkomainen tapahtuma. Tällaisessa tilanteessa todennäköisesti tuo paikallinen aihe valitaan uutisiin, jotta lähetykseen saadaan mukaan myös jotain kotimaasta. (Kärki 2012, 27; Galtung & Ruge 1965, 67.)

Kulttuurisidonnaisiin uutiskriteereihin kuuluvat eliittivaltiot ja -henkilöt, henkilöinti sekä negatiivi-suus. Eliittivaltiot tarkoittavat meille tärkeitä valtioita, joiden tapahtumat yleensä kiinnostavat eniten. Yleensä esimerkiksi Afrikan maat, jotka eivät ole meille eliittivaltioita toisin kuin esimerkiksi naapu-rimaamme, nousevat uutisvirtaamme vain silloin, kun jotain vakavaa tapahtuu. (Kunelius 2009, 191.) Eliittihenkilöllä tarkoitetaan muun muassa valtion päättäjiä, jotka esiintyvät jatkuvasti uutis-virrassamme (Kärki 2012, 28; Galtung & Ruge 1965, 68). Esimerkiksi Suomessa pääministeri Sanna Marin nousee uutisiin jatkuvasti paljon pienemmällä uutiskynnyksellä kuin tavallinen ihmi-nen.

Henkilöinti pyrkii liittämään ilmiön tai tapahtuman johonkin tiettyyn ihmiseen tai muutaman henkilön ryhmään (Kärki 2012, 28; Galtung & Ruge 1965, 68). Tämä on nähtävillä Ylen pääuutisissa: tietty henkilö antaa uutisaiheelle kasvot, vaikka tapahtuma olisi Suomessa hyvin yleinen. Negatiivisuus on uutiskriteerinä selkeä: kielteisistä asioista uutisoidaan myönteisiä herkemmin (Galtung & Ruge 1965, 68). Tämä on mahdollisesti perua siitä, että pyrkimys tarttua yhteiskunnallisiin ongelmakoh-tiin, kuten vallanpitäjien toimintaan tai esimerkiksi ilmastokriisiin, heijastuu journalismin negatiivi-suutena. (Maksimainen 2014, 111.)

2.3 Median monet muodot

Medialla tarkoitetaan joukkoviestintää tai tiedotusvälineitä, kuten sanomalehtiä, televisiota ja ra-diota kokonaisuutena (Kuutti 2012; Kielitoimiston sanakirja 2020). Puhuessani tutkielmassani uu-tismedioista, tarkoitan medioita, jotka keskittyvät tuottamaan uutissisältöjä yleisölle (Andersson & Hautamaa 2021). Näitä ovat esimerkiksi Yle, Iltasanomat, Aamulehti ja Helsingin Sanomat.

Median sisällä voidaan puhua käsitteestä uusmedia. Uusmediasisällöillä tarkoitetaan verkossa saatavilla olevaa sisältöä, jota pääsee kuluttamaan millä tahansa digitaalisella laitteella. Tällaiset sisällöt mahdollistavat usein vuorovaikutuksen erilaisten palautemahdollisuuksien tai muiden luovien ja osallistavien elementtien avulla. Esimerkkejä näistä ovat blogit, videopelit tai verkkouutiset. (Mansikkamedia.)

Nykyään median eri muodoista eniten esillä on sosiaalinen media, joka on läsnä jo lähes jokaisen arjessa. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan YouTuben, Facebookin, Twitterin ja Instagramin kaltaisia internetin yhteisöpalveluita, jotka auttavat ihmisiä verkostoitumaan toistensa kanssa (Seppänen & Väliaverron 2012, 36). Nämä vuorovaikutteiset ympäristöt, joihin käyttäjät kommentoivat, kirjoittavat, lataavat sekä tallentavat kuvia ja videoita, korvaavat nykyään jo yhä useammin television ja radion (Matikainen 2008, 24).

2.4 Verkkouutinen ja pääuutinen

Pääuutisia ovat ne, jotka kiinnostavat ja koskevat laajoja yleisöjä valtakunnallisella tasolla. Tiivistysti ne ovat päivän tärkeimpiä ykkösjuttuja. (Kuutti 2012, 157.) Verkkouutisointi on kehittynyt perinteisestä uutisgenrestä, kun sanomalehdet siirtyivät printtilehden lisäksi toimimaan internetissä. Siirtyminen sanomalehdistä verkkoon ja puhelimiin on tapahtunut 2010-luvun kuluessa, kun internet alkoi yleistyä vuosituhannen vaihteessa. (Tammilehto 2020, 5–6).

Vielä 1990-luvulla ja 2000-luvun alussa verkkouutiset sisälsivät pääasiassa pelkkää tekstiä, joka oli siirretty paperisesta sanomalehtiversiosta verkkoon miltei muokkaamattomana. Tästä syystä sanomalehdet ja niiden verkkosivut muistuttivat sisällön puolesta erittäin paljon toisiaan. Verkkosivujen askeettinen ulkomuoto ja harvat ominaisuudet johtuivat teknologian kehittymättömyydestä. Verkkojulkaisujen alkuvaiheessa esimerkiksi tekstin palstoittaminen ja kuvien liittäminen tekstin sekaan eivät onnistuneet. (Heinonen 2008, 96). Sisältöjen digitalisoituminen, laajakaistaisten tiedonsiirtoverkkojen ja päätelaitteiden kehittyminen mahdollistivat medioiden konvergenssin eli eri mediasisältöjen pakkaamisen samalle alustalle. Ilmiö näkyy hyvin esimerkiksi sanomalehtien verkkosivuilla: uutistekstin lisäksi samalle alustalle pystyy liittämään useita muita elementtejä, kuten kuvia, videoita tai linkkejä. (Seppänen & Väliaverron 2012, 26.)

Kuten perinteinen uutinen, myös verkkouutinen voidaan määritellä juttutyypiksi, joka perustuu uuden ja merkittävän tiedon kertomiseen juuri tapahtuneesta asiasta. Verkon valttikortti mediaväli-
neenä on sen mahdollisuus yhdistää radion, television ja sanomalehden ominaisuuksia. (Huovila 2001, 46–48.) Poiketen perinteisestä sanomalehdestä, verkkouutisointi mahdollistaa muun muassa hyperlinkitykset muille sivuille, multimedialliset esittämistavat kuvien ja videoiden avulla sekä huomattavasti runsaamman merkkimäärän sekä otsikoille että uutisteksteille. (Litmanen 2016, 35–36.) Näiden lisäksi verkkouutinen eroaa painetusta julkaisusta siten, että se mahdollistaa lähes reaaliaikaisen tiedonvälityksen, sillä sisältöjä on mahdollista päivittää saman tien, kun uusi tieto tulee. Lisäksi se tarjoaa tilaisuuden vuorovaikutukseen yleisöjen ja toimitusten välillä kommentointikenttien sekä palautemahdollisuuksien avulla. (Kuutti, 2012, 217.)

Media Audit Finland on tehnyt vuosien ajan tutkimuksia suomalaisten median käytöstä. Vielä vuonna 2011 suomalaisista 96 prosenttia luki painettua sanoma- tai aikakauslehteä viikoittain, kun taas vuonna 2018 määrä oli enää 75 prosenttia. Tuona aikana älypuhelimien käyttö sanoma- tai aikakauslehden lukemiseen on kasvanut koko väestössä 8 prosentista 50 prosenttiin. (Merikoski 2019.) Newman ym. (2020, 9) arvioivat, että koronapandemia ja eristysolosuhteet ovat entisestään vähentäneet perinteisten printtilehtien suosiota, mikä todennäköisesti on vauhdittanut ja vauhdittaa entisestään siirtymistä digitaalisiin uutisvälineisiin. Uskon tähän syynä olevan sen, että ihmiset ovat halunneet seurata mahdollisimman reaaliaikaista tiedotusta virustilanteesta ja tästä syystä verkko on kiilannut printin ohi.

Verkkouutisen sisällä voidaan puhua käsitteestä mobiilijournalismi (Tammilehto 2020, 4). Koen tarpeelliseksi määritellä käsitteen, sillä se on hyvin todennäköisesti journalismin tulevaisuutta ja nähtävillä jo nyt. Mobiilijournalismin ydin on yksinkertaisuudessaan toimittajassa ja matkapuhelimessa. Matkapuhelimen avulla toimittaja kerää materiaalin uutisjuttua varten eli tekee haastattelut ja ottaa kuvituskuvat sekä -videot. (Korpela-Välisaari 2017, 17.) Myös Yle käyttää mobiilijournalismia sisältöjensä tuottamisessa. Mobiilijournalismia (mojo) on Ylellä kehitetty vuodesta 2016 lähtien, ja Ylen aluetoimituksissa se on jo merkittävä osa sisällöntuotantoa. Ylellä mojoa käytetään yli kaksisataa kertaa joka kuukausi. Tuo määrä sisältää mobiilikuvaamisen, editoinnin ja kännyköillä tehdyt suorat lähetykset. Ylen mojo-konseptin päätekijä ja tekninen toimittaja Jarno Tahvanainen perustelee mobiilijournalismin hyötyä seuraavanlaisesti (Yleisradio 2020): “Mobiilijournalismi rikastaa kerrontaa, se antaa mahdollisuuden monenlaiseen ilmaisuun, johon perinteinen tv-kamera ei pysty. Kalustoa on helppo käyttää yksin, joten reagointivalmius kasvaa.”

3 NUORET UUTISTEN ÄÄRELLÄ

Mediatilat näkevät nuoret tärkeänä käyttäjäryhmänä, koska heistä on kasvamassa, tai kasvanut jo, uuden sukupolven kuluttajia (Tammilehto, 2020, 3). Nuorista uutisten seuraajina ei kuitenkaan tiedetä vielä kovin paljon. Nuoret mainitaan yleisenä joukkona, kun puhutaan journalismin kehityksestä ja sen tulevaisuudesta. Nuoret esiintyvät myös pohdinnoissa, kun mietitään uutisoinnissa tapahtuvia teknologisia muutoksia. Itse uutistutkimuksen kohteena he ovat silti edelleen melko harvoin. (Pietikäinen, 2001, 567.) Tietoperustaani etsin aiempia tutkimuksia siitä, miten nuoret kuluttavat uutisia ja millaiset aihevalinnat herättävät heidän kiinnostuksensa. Tällä tavoin pystyn pohtimaan syvällisemmin Ylen uutissisällöissä käytettyjä elementtejä ja miettimään, miten uutisia voisi kehittää uuden tiedon valossa nuoria houkuttelevampaan suuntaan.

Yle tiedostaa, että nuoret ovat haluttu tulevaisuuden yleisö, mutta kohderyhmänä he ovat edelleen monilta osin hukassa niin Yleltä kuin muiltakin uutismedioilta. Ylen uutis- ja ajankohtaistoimitukseen perustettiin vuoden 2021 alussa oma toimitus tuottamaan sisältöä alle 30-vuotiaalle yleisölle. Nuorten uutistoimituksen päällikkö Kirsi Teräväinen perustelee asiaa seuraavasti: ”Koska median käyttö on muuttunut, emme voi enää luottaa siihen, että kun tullaan tiettyyn ikään, ihmiset tulevat radion ja television ääreen. Meidän pitää kehittää uusia tapoja ja palveluja.” (Puukka 2020.)

Vaikka tavoiteltavan ikäryhmän yleisö eli 15–30-vuotiaat ovat keskenään hyvin erilaisissa elämäntilanteissa, yhdistää heitä silti tapa kuluttaa mediaa: uutiset vilkaistaan puhelimesta ja informaatiotulvassa kauhotaan seuraamalla ilmoituksia ja sosiaalisen median suosituksia. Nuoria kuvaillaankin vaativaksi; he ovat tottuneita siihen, että uutissisällöt ympäri maailmaa ovat käytettävissä ja sisältö on visuaalisesti tuotettua (Puukka 2020).

Nuoret eivät kuitenkaan ole yksi yhteneväinen ryhmä, vaan heidän odotuksensa ja arvostuksensa uutissisältöjä kohtaan sekä median kulutustavat eroavat toisistaan. Alma Media on yhdessä tutkimustoimisto Inspirans ja Norstatin kanssa tutkinut nuorten mediakäyttäytymistä. Tutkimuksessa käy ilmi, että mediakulutus ja kiinnostaviksi koetut sisällöt perustuvat muun muassa nuoren sukupuoleen, ikään ja koulutukseen sekä kulutustottumuksiin. Jotta nuoret seuraisivat enemmän uutisia, uutissisällön tulee tuottaa merkitystä heidän elämäänsä: uutismedioiden tulisi kuunnella nuorten ajatuksia sisältöjen suhteen ja pyrkiä vastaamaan heidän toiveisiinsa. (Alma Media, Tutkimustoimisto Inspirans & Norstat 2019, 1, 16.)

3.1 Nuoret uutisten kuluttajina

Nuoret hakeutuvat uutisten äärelle silloin, kun tylsiin hetkiin halutaan täytettä. Uutisilla on paikka nuorten arjessa silloinkin, kun he kaipaavat vaihtelua arjen eli koulu- tai työasioiden ohelle. Ajan tasalla pysyminen on myös tärkeä peruste uutisten seuraamiselle. Osittain uutisten seuraamiseen vaikuttaa sosiaalinen paine, sillä ennako-oletuksena on, että jokainen on kuullut pinnalla olevasta uutisaiheesta. Ryhmäkeskusteluissa ei haluta olla tietämättöminä asioista ja siksi nuoret kokevat tarvetta uutisten aktiiviselle seuraamiselle. (Alma Media, Tutkimustoimisto Inspirans & Norstat 2017, 1, 8 ja 12.)

Sari Pietikäisen (2001) toteuttamasta kyselytutkimuksesta selviää, että uutisten tiedonvälitystehävä toteutuu nuorten kohdalla, sillä he hakeutuvat uutisten äärelle tietääkseen ajankohtaisista maailmantapahtumista. Useat nuoret kertoivat etsiytyvänsä uutisten äärelle hyötymielessä: monet arvelivat uutisten seuraamisen auttavan heitä opiskeluissa tai työelämässä (Pietikäinen 2001, 570). Toisaalta Costera Meijer on huomannut tutkiessaan nuorten median kulutusta, että nuorisolle uutisen tarjoamaa uutta tietoa tärkeämpää on saada puheenaiheita ja kokea yhteenkuuluvuuden tunnetta (Meijer 2007; Vilen 2020, 12). Nuorten, kuten varmasti jokaisen ikäryhmän, kiinnostuksen herättämisessä on iso rooli myös otsikoinnilla: mitä kiinnostavampi otsikko, sitä todennäköisemmin uutinen avataan (Alma Media, Tutkimustoimisto Inspirans & Norstat 2019, 5).

Nuoret kauhovat uutismedioiden sivuilla silmäillen luetuimmat-osion. Todennäköisesti syynä on se, että nuoret ajattelevat niiden uutisten, joita on luettu eniten, kiinnostavan myös heitä itseään. Tämä on helppo ja nopea tapa nuorille saada tietoon ne uutiset, joista juuri sillä hetkellä puhutaan. Lisäksi kommentoinnilla on oma roolinsa siinä, kuinka nuoret uutisisällöistä kiinnostuvat. Tähän vaikuttaa se, että paljon kommentoidut aiheet selvästi herättävät keskustelua ihmisissä. Kommenttien perusteella voi ottaa selvää siitä, millaisena muut lukijat aiheen kokevat ja se helpottaa nuoria luomaan aiheesta oman mielipiteen. (Alma Media, Tutkimustoimisto Inspirans & Norstat 2019, 4–5.)

Nuoret ovat tottuneita verkon käyttäjiä, eivätkä siksi toimi täysin samalla tavalla kuin vanhemmat ikäpolvet (Matikainen ym. 2011, 24–26) läkkäämmillä uutisten seuraaminen painottuu aamuun ja iltaan, kun päivää rytmittävät aamupostissa tullut lehti ja illalla televisiosta tuleva uutislähetys. Nuoret taas kuluttavat uutisisältöjä tasaisemmin pitkin päivää, sillä sisällöt ovat saatavilla verkossa kellonajoista riippumattomasti. (Reunanen 2014, 12.) Lisäksi tiedonhankintatavat ovat erilaisia kuin

vanhemmilla sukupolvilla. Siinä, missä vanhemmat sukupolvet seuraavat uutisointia televisiosta ja sanomalehdistä, nuoret suosivat uutislähteinään verkkomediaa (Reunanen 2014, 4).

Vaikka toisin voisi luulla, nuoret kuluttavat uutisia lähes yhtä paljon kuin vanhempi sukupolvi. Nuoret eivät ole lopettaneet uutisten tai journalismin kuluttamista, vaan ainoastaan niiden hankintatavat ovat muuttuneet sukupolvien myötä. (Matikainen ym. 2011, 21, 26.) Itselleni tämä tieto tuli yllätyksenä, sillä voisi luulla, että netin miljoonat verkkosivut ja somen eri kanavat houkuttelisivat nuoria enemmän puoleensa kuin uutismediat. Näin ei kuitenkaan ole, ja hyvä niin. Nuoret arvostavat sekä luottavat perinteisten mediaorganisaatioiden välittämiin uutisiin (Matikainen ym. 2011, 26). ebrandin Some ja Nuoret -kyselytutkimus (2019) toteutettiin 13–29-vuotiaiden ikäryhmälle, ja vastaajia kyselyyn tuli yhteensä 6247. Tuosta tutkimuksesta selvisi, että 84 % vastaajista pitää Yle.fi -verkkosivustoa luotettavana. Seuraavaksi luotettavimpina pidettiin maakuntien ja eri alueiden paikallislehtien verkkosisältöjä.

Henry Jenkins (2006) toteaa tutkimuksessaan nuorten olevan aktiivisina osallistujia passiivisten kuluttajien sijaan. Sisällön kuluttamisen lisäksi nuoret pystyvät tuottamaan omaa sisältöä, joka voi olla todella laadukasta. Kilpailua ei enää tapahdu pelkästään mediayhtiöiden välillä, vaan jokaisen sisällöntuottajan. (Nurmi 2019, 8.) Koska nuoret kaipaavat elämäänsä samaistumisen kohteita, kiinnostuksen vie helpommin laadukasta sisältöä tuottava nuori tubettaja kuin perinteinen uutismedia. Ilmiö on huomattu mediataloissa, ja useat nuorten suosiossa olevat henkilöt ovatkin siirtyneet mediayhtiöiden alaisuuteen. Esimerkiksi Aleks Rantamaa, joka tunnetaan nimellä Mentaalisavuke, siirtyi ylläpitämään Yle Kioskin YouTube-kanavaa. (Nurmi 2019, 7–8.) Papananaamana tunnettu Sini Laitinen taas alkoi vastikään juontamaan YleX-radiokanavalla omaa K-pop-show'taan.

Nuoret ja nuoret aikuiset ovat mediankäyttäjinä melko lyhytjänteisiä. Mediakasvatusseura julkaisi koosteen Nuorten mediamaailma -pähkinänkuoressa -tutkimuksesta (Rahja 2013, 3), jonka tiedot on kerätty pääasiassa vuosina 2009–2013 sähköisesti julkaistuista suomalaisista tutkimuksista, tilastoista ja kansallisista selvityksistä, jotka koskevat 13–29-vuotiaiden nuorten median käyttöä ja mediakulttuuria. Tutkimuksista selvisi, että noin puolet 15–34-vuotiaista haluaa lukea uutiset tiiviissä muodossa, eikä uutisten lukemiseen haluta käyttää paljoa aikaa. Syvälliset ja taustoitetut uutiset kiinnostivat 36 prosenttia 15–24-vuotiaista ja 42 prosenttia 25–34-vuotiaista. (Rahja 2013, 3). Toisaalta Matikaisen, Lintulan, Malmelinin, Jääskeläisen, Kolarin, Rajalahden, Niemisen, Haka-

lan, Niirasen, Uskalin ja Väisäsen tekemässä tutkimuksessa (2011) on arveltu, että tulevaisuudessa kuluttajat vaativat medialta entistä enemmän tietoa asioiden taustoista ja merkityksistä. Itsekallistun enemmän jälkimmäiseen teoriaan.

Yllätyin tiedosta, että nuoret haluaisivat uutisensa lyhyessä ja tiiviissä muodossa. Oman työkokemukseni kautta ja itsekin nuorena uutistenkuluttajana olen huomannut, että nuoret haluavat uutisaiheiden kautta samaistua ja tuntea eikä vain lukea nopeasti faktat jutuista. Toisaalta molemmat teoksista on toteutettu vuonna 2013 ja aiemmin mainittu tutkimus on käsitellyt nuoria uutistenkuluttajina tuohon aikaan, kun taas Matikaisen ym. teos käsittelee tulevaisuuden nuoria uutistenkuluttajina. On hyvin todennäköistä, että ajan saatossa tässä on tapahtunut muutosta.

3.2 Nuoria kiinnostavat aihevalinnat

Koska nuoret eivät ole mediakulutukseltaan yksi yhteneväinen ryhmä (Alma Media, Tutkimustoimisto Inspirans & Norstat 2017, 1), ei nuoria kiinnostavia uutisaiheita voi listata vain yhdenlaiseksi paketiksi. Demin toimitus on vetänyt #nuoretmyös-hanketta, jonka tavoitteena on tuoda journalismiin Z-sukupolven eli vuosina 1998–2010 syntyneiden ääntä, jotta nuorten ja median suhdetta olisi helpompi ymmärtää. Tuossa hankkeessa selvitettiin muun muassa sitä, millaisia aiheita median tulisi käsitellä. Nuorten vastauksissa korostuivat isot teemat, kuten ilmastonmuutos, ekologisuus, kiusaaminen, mielenterveys ja syrjintä. (Oksanen 2020.)

Vaikka olenkin etsinyt tähän osioon aiemmista tutkimuksista tietoa siitä, millaiset aiheet nuoria kiinnostaa, täytyy silti muistaa, että nuorten kiinnostuksen kohteet eroavat paljon toisistaan, sillä jokainen nuori on yksilö. Lisäksi 15-vuotiaat ja lähemmäs 30-vuotiaat ovat keskenään todella erilaisissa elämäntilanteissa, mikä vaikuttaa siihen, millaiset aiheet heitä vetävät puoleensa. Ei voida siis tehdä suoraviivaista päätelmää siitä, että esimerkiksi nuorten arkeen olennaisesti kuuluva opiskelu kiinnostaisi aiheena kaikkia nuoria, vaikka se näissä esiin tulleissa kiinnostuksen kohteissa nouseekin esiin.

Ylen vuonna 2017 teettämän Taloustutkimuksen (Peltola 2018) mukaan nuoret haluavat uutisoinnin koskettavan omaa elämänpiiriään ja tästä syystä monet heidän kiinnostuksenkohteistaan liittyvät heidän arkeensa (Oksanen 2020). Nuoret ovat kiinnostuneita muun muassa uutisista, jotka

koskevat pelejä, musiikkia, elämäntyyliä, muotia tai ruokaa (Peltola 2018). Nuoret haluavat lukea sellaisia uutisia, jotka tukevat heidän omia mielipiteitään, mutta vastaavasti heitä kiinnostaa myös ne uutiset, jotka ovat ristiriidassa heidän omien arvojensa kanssa. Lisäksi paikalliset uutiset, joihin nuorten on helppo samaistua, koetaan kiinnostaviksi. Karkeasti nuoria kiinnostavat uutiset voidaan jakaa asiasisältöihin, viihdeuutisiin ja omiin harrastuksiin tai kiinnostuksenkohteisiin liittyviin sisältöihin. (Alma Media, Tutkimustoimisto Inspirans & Norstat 2019, 1.)

Reuters Instituutin tekemässä tutkimuksessa vuonna 2019 perehdyttiin nuorten uutiskäyttäytymiseen. Tuossa tutkimuksessa selvisi, että uutisissa nuorille ei riitä enää pelkästään niiden yhteiskunnallinen arvo, vaan heillä on valtava halu tietää, miten juuri he pystyvät vaikuttamaan asioihin ja kehittämään siten yhteiskuntaa (Reuters Institute 2019, 55). Eli sen sijaan, että uutisoinnilla maalataan esimerkiksi kauhukuvia tuhoutuvasta maapallosta, uutisiin halutaan toivoa: pystynkö minä tekemään jotain tilanteen parantamiseksi?

Nuorten mediakäyttö on yhteisöllistä ja sisältöjen parissa vietetään yhdessä aikaa. Uutisaiheita kommentoidaan sekä jaetaan ja niistä keskustellaan omilla lähipiireissä. (Alma Media, Tutkimustoimisto Inspirans & Norstat 2019, 1.) Eniten nuoria näyttäisi kiinnostavan säähän ja musiikkiin liittyvät mediasisällöt. Nuorten miesten kiinnostuksen kohteissa korostui pelaaminen, kun taas nuorten naisten mediakulutuksessa nousee esiin julkkikset, muoti ja trendit sekä omiin opintoihin liittyvät aiheet. (Alma Media, Tutkimustoimisto Inspirans & Norstat 2019, 6.) Eläimet ja lemmikit sekä tekniikan kehitys ovat aihealueita, joiden on todettu kiinnostavan nuoria uutistenkuluttajia huomattavasti enemmän verrattuna muuhun väestöön (Kirjonen, 2018).

Kansallinen Mediatutkimus järjesti kyselyn syksyn 2017 ja kevään 2018 aikana, jossa selvitettiin, millaiset sisällöt kiinnostavat suomalaisia. Kyselyyn vastasi yhteensä 9802 suomalaista. (Kirjonen, 2018.) Tuossa tutkimuksessa 12–19-vuotiaiden nuorten keskuudessa kiinnostavimmiksi aihepiireiksi nousivat urheilu, liikunta ja kuntoilu. Monet vastanneista nuorista kertoivat olevansa kiinnostuneita kotimaan ja ulkomaiden ajankohtaisista asioista. Kuten Nuoret ja mediakulutus 2019 -tutkimuksessa, myös Kansallisessa mediatutkimuksessa yhdeksi kiinnostavammaksi aihealueeksi sijoittui oman paikkakunnan asiat ja tapahtumat. (Kirjonen 2018.)

Ihmisiä kiinnostaa yleensä tieto siitä, mitä maailmassa tapahtuu ja miten se vaikuttaa omaan elämään (Oksanen 2020). Muun muassa ilmastonmuutos, terrorismi ja maailmanpoliittinen tilanne herättävät nuorissa aiempaa enemmän huolta. Vuoden 2019 keväällä erityisesti ilmastonmuutoksen

ehkäiseminen on liitetty nuorten kiinnostuksen kohteeksi. Nuoret ovat kiinnostuneita enenevässä määrin myös politiikkaa käsittelevistä uutisaiheista. (Pekkarinen & Myllyniemi 2019.) Korkeakoulutaustaisia nuoria näyttäisi kiinnostavan yhteiskunnalliset asiat ja ilmiöt, opiskelu sekä työelämään ja uraan kohdistuvat teemat (Alma Media, Tutkimustoimisto Inspirans & Norstat 2019, 6).

Nuoret pitävät yhä edelleen toimittajien roolia merkittävänä ja luottavat siihen, että he osaavat kertoa ymmärrettävästi ja luotettavasti siitä, mitä maailmassa tapahtuu ja samalla tuovat esille yhteiskunnan epäkohtia. Demin luotsaamassa #nuoretmyös-hankkeen tuloksista kuitenkin selvisi, että osa nuorista ajattelee, että heidän kaverinsa osaavat kertoa asiat usein ymmärrettävämmin ja kiinnostavammin kuin vanhemman ikäpolven journalistit. (A-lehdet 2020.)

Toimittajien tulisi ottaa nuoret useammin mukaan journalistisiin prosesseihin ja suurempaan rooliin haastateltavina. Tätä toivovat etenkin nuoret, jotka haluaisivat journalismilta enemmän samaistuttavuutta. Samaistumisen ja kiinnostavuuden piirteitä syntyy nuorille visuaalisesta esittämistavasta. Kun esimerkiksi uutiskuvissa ja videoissa esiintyy nuoria, antaa se viitteitä siitä, että aihe koskettaa heidän ikäryhmäänsä ja toimittajat ovat kiinnostuneita heidän ikäryhmänsä ajatuksista ja mielipiteistä. (A-lehdet 2020.) Nuoret ja mediakulutus 2019 -tutkimuksessa kävi ilmi myös, että nuorten mielestä kuvat soveltuvat uutisten yhteyteen konkretisoimaan, elävöittämään ja keventämään tekstin lukua. (Alma Media, Tutkimustoimisto Inspirans & Norstat 2019, 12.)

Demin luotsaamassa #nuoretmyös-hankkeessa otettiin esimerkiksi paljon puhuttu uutisaihe oppivelvollisuusiän nostamisesta. Tuota aihetta käsiteltäessä erilaiset asiantuntijat ja poliitikot ovat päässeet avoimesti jakamaan mielipiteitään aiheesta samalla, kun nuoret, joita aihe koskee, ovat joutuneet tyytymään pelkästään uutisten seuraamiseen ilman, että he olisivat päässeet itse kunnolla ääneen. Hankkeen kyselytutkimuksessa yksi vastanneista nuorista ilmaisi asian näin (Oksanen 2020): ”Jos kaikki kirjoitetaan vain aikuisten näkökulmasta, emme kiinnostu kunnolla edes niistä itseämme kiinnostavista aiheista.”

Koen, että uutismedioiden olisi erittäin tärkeää nähdä vaivaa sen eteen, että uutisaiheita suunniteltaessa mietittäisiin ensisijaisesti, löytyisikö aiheeseen haastateltava nuorten keskuudesta. Tämä vie usein enemmän aikaa verrattuna siihen, että aihetta varten haastateltaisiin asiantuntijaa, mutta mikäli nuoria halutaan sisältöjen pariin houkutella, on heidän ääntään kuultava ja kiinnostuksen herättämisen eteen nähtävä vaivaa.

3.3 Sosiaalisen median merkitys nuorten uutisarjessa

Oululainen ohjelmistoihin, verkkopalveluihin ja sosiaaliseen mediaan keskittynyt ebrand Group Oy teki vuonna 2019 yhteistyössä Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalveluiden kanssa tutkimuksen 13–29-vuotiaiden nuorten suomalaisten käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa. Kyselyyn osallistui yhteensä 6247 vastaajaa eri puolilta Suomea. Tutkimuksessa selvisi, että nuorista 97 prosenttia käyttää sosiaalisen median palveluita älypuhelimessa ja sosiaalisen median palveluiden käyttö onkin kyselyn mukaan iso osa kaikesta internetissä käytetystä ajasta. Suomalaisnuorten käyttämät suosituimmat sosiaalisen median palvelut ovat muun muassa WhatsApp, YouTube, Instagram, Spotify, Snapchat, Facebook ja Facebook Messenger, Steam, Discord ja Pinterest. (ebrand 2019.)

Ensisijainen syy suomalaisten nuorten sosiaalisen median käytölle on ystävien ja tuttujen kanssa keskustelu sosiaalisen median palveluiden kautta. Toisaalta sosiaalisen median palveluita käytetään, koska niitä kuuluukin käyttää. Nuorten vastauksista nousee esiin syy sille, että siitä on muodostunut jo tapa. (ebrand 2019.) Nuoret käyttävät sosiaalista mediaa helppona tiedonlähteenä ja väylänä kysyä mielipidettä asioista toisilta sosiaalisen median käyttäjiltä, ystäviltä ja muilta tutuilta. Nuoret kokevatkin, että yksi tärkeä sosiaalisen median käyttötarkoitus on palaute, jota he saavat muilta seuraajilta heidän julkaisemiinsa sisältöihin, kuten videoihin ja valokuviiin liittyen. (ebrand 2016.)

ebrandin toteuttaman kyselyn mukaan noin 19-vuotias nuori käyttää sosiaalisen median palveluita viikossa noin 15–20 tuntia. Sosiaalisen median palveluiden käyttö painottuu kello 15–01 väliselle ajalle. Tyypillisin aika nuorilla sosiaalisen median käytölle on illalla aikavälillä 18–21. Käyttö on selvästi vakiinnuttanut roolinsa jokapäiväisessä elämässä hyvin monen nuoren elämässä. (ebrand 2019.) Mediatilat ovatkin alkaneet keskittyä yhä enemmän uutisten jakamiseen netissä, jotta nuoret saataisiin tavoitettua.

Sosiaalisessa mediassa jaetut uutiset ovat sanomalehtiä ja televisiota tärkeämpiä uutislähteitä 15–24-vuotiaille (Rahja 2013, 17). Lähes vastaavat tulokset nuorten arvostuksesta sosiaalisen median kautta saatavia uutisia kohtaan saatiin Ylen vuonna 2017 teettämästä Taloustutkimuksesta. Tuossa tutkimuksessa selvisi, että nuorista jopa 70 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa päivittäin uutisaiheiden seuraamiseen ja 51 prosenttia 18–24-vuotiaista kertoi saavansa yhä suuremman osan uutisistaan soken kautta. 18–24-vuotiaista 49 prosenttia piti sosiaalista mediaa

tärkeänä pysyäkseen perillä ajankohtaisista uutisaiheista. (Taloustutkimus 2017.)

Sosiaalisella medialla on iso merkitys sille, kuinka uutismediat saavat sitoutettua yleisöt sisältöjensä pariin. Demin toteuttama #nuoretmyös-hankkeessa todettiin, että keskustelu yleisön kanssa on yksi tulevaisuuden journalismin tärkeimmistä asioista ja tätä on helppo toteuttaa someympäristössä. Hankkeessa nostettiin esille, että hyvä tapa aktivoida yleisöjä on esimerkiksi Instagramissa käytettyjen kyllä tai ei -äänestyksen avulla tai monivalintakysymysboksin avulla. Vuorovaikutuksen mahdollistavat mediasisällöt ovat loistava tapa oppia tuntemaan yleisöjä ja tehdä heistä sitoutuneempia, kun yleisöllä on tunne siitä, että heidän näkemyksillään on väliä sisältöjen tuotannossa. Kun lukija tuntee olevansa mukana median tekemisessä, hän sitoutuu antamalla aikaansa juttujen lukemiselle, kyselyihin osallistumiselle ja palautteenantamiselle. (Lehtomurto & Aaltovesi 2020.)

Edellä esittämäni tiedon valossa väitän, että sosiaalinen media on ehdottomasti avainasemassa siinä, että nuoret saadaan houkutelua uutisisältöjen äärelle. Tästä syystä somen päivittämisen pitäisi olla yhtä keskeinen osa toimituksen arkea kuin esimerkiksi uutisvideoiden tekeminen. Uutismedioiden olisi kiinnittää entistä enemmän huomiota siihen, että uutisisältö on helposti, vaivattomasti ja visuaalisesti luettavissa sosiaalisen median eri kanavien kautta. Enää ei riitä, että uutiset jaetaan median omilla verkkosivulla, vaan Instagram, Facebook, Twitter ja TikTok ovat sellaisia sosiaalisen median kanavia, jonne uutisisältöä kannattaa jakaa ja muokata kanavalle tyypilliseen tapaan. Näin nuoret saavat uutisaiheet tietoisuuteensa heille luontaiseen tapaan ja pystyvät halutessaan jakamaan niitä ystäväpiirilleen.

3.4 Journalismin tulevaisuus

Costera Meijerin (2007) mielestä journalismin tulisi palvella nuoria paremmin ja siksi sitä pitäisi kehittää heitä kiinnostavampaan suuntaan. Samalla Meijer uskoo, että perinteisistä journalismin arvoista, kuten itsenäisyydestä ja totuudenmukaisuudesta tulee tulevaisuudessa entistä tärkeämpää journalismin saralla. (Meijer 2007, 20; Vilen, 12–13.) Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen MEDEIA-tutkimushankkeessa Median uudet roolit ja tehtävät digitaalisessa merkitys yhteiskunnassa 2030 on tutkittu median ja journalismin kehitystä vuoteen 2030 mennessä. Tuossa hankkeessa

nousi esille erityisesti viisi journalismin piirrettä, jotka todennäköisesti tulevat korostumaan tulevaisuudessa (Heinonen ja Ruotsalainen 2014, 5):

- 1) Kuratointi tulee kasvattamaan merkitystään. Toimittajat tutkivat verkon informaatiovirtoja ja jalostavat niistä uusia sisältöjä enenevässä määrin.
- 2) Kantaottava journalismi. Alaansa tulee todennäköisesti kasvattamaan tietyistä näkökulmista maailmaa tarkasteleva journalismi.
- 3) Niche-media. Verkon informaatiotulvassa pärjää vain erikoistumalla ja rakentamalla luotettavan brändin. Niche on markkinan osa, joka on erityisen spesifi ja siksi pienikokoisempi. Niche-markkinat voivat olla vaikeampia löytää, mutta heille voi olla helpompi kohdistaa sisältöjä, sillä heidän tarpeensa ovat tarkkoja. (Nobot.) Tästä povataan uutta massamediaa.
- 4) Kaunis, selkeä, yksinkertainen ja visuaalinen ilmaisu. Journalismi estetisoiutuu, kun siitä tulee aiempaa merkittävämpi osa ihmisten arkea ja identiteettiä. Lisäksi selkeää, hyvää ilmaisua tarvitaan ihmisten mielenkiinnon ylläpitämiseksi.
- 5) Toimittajien uudet työtaidot. Tekniikan kehittyessä journalistit tarvitsevat uusia taitoja, ja heidän työstään tulee aiempaa vaativampaa.

Itse luulen, että nuo viisi kohtaa pitävät paikkansa ainakin osittain, ja muutama näistä tulevaisuuden journalismin piirteistä on nähtävillä jo nyt. Esimerkiksi kuratointi eri sosiaalisen medioiden kanaviin on osittain läsnä uutismedioiden arjessa jo nykyisin, kun mediatilat tekevät joko lehdessä tai verkossa julkaistusta pääuutisistaan ytimekkäät tiivistelmät sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebookiin ja Instagramiin.

Sisältöjen estetisointuminen on selkeästi nähtävillä jo nyt, ja palveluita kehitetään jatkuvasti, jotta ne olisivat mahdollisimman visuaalisia ja käyttäjäystävällisiä. Yle esimerkiksi käyttää uutistuotannossaan jo nyt aktiivisesti mobiilitarinoita eli kuvallisia uutisia lyhyillä tekstipätkillä. Lisäksi grafiikkaa sisältäviä laajoja ja visuaalisia featurejuttukokonaisuuksia on nähtävillä jo nyt ja osassa niissä toimittajan läsnäolo tuodaan ilmi käyttämällä tekstissä esimerkiksi minämuotoa. Sisältöjen jatkuvaan kehittymiseen vaikuttaa todennäköisesti se, että jokaisella ihmisellä on nykyajan kehittyneen teknologian myötä mahdollisuus tuottaa visuaalista sisältöä, joten uutismediat eivät voi jäädä tästä kehityksen kelkasta ulkopuolelle, mikäli haluavat lukijoiden pysyvän sisältöjensä parissa.

3.4.1 Objektiivisuudesta subjektiivisuuteen ja ehkä sen ylikorostumiseen

Lynn Schofield Clark ja Regina Marchi ovat kirjassaan *Young People and the Future of News: Social Media and the Rise of Connective* määritelleet piirteitä, joita kohti journalismi on todennäköisesti tulevaisuudessa menossa. Yksi näistä on yhteisöllisyyden tunne, jonka merkitys korostuu journalismissa sekä nuorten että kaikenikäisten uutistenkuluttajien keskuudessa. Sosiaalisen median kautta jaetuista sisällöistä tulee ihmisille entistä merkittävämpi tapa kommunikoida ja kokea yhteenkuuluvuuden tunnetta. (Schofield Clark & Marchi 2017, 53.) Samaan päätelmään tultiin Nuorten mediamaailma pähkinänkuoressa -koosteessa. Tuossa koosteessa todettiin, että nuori sukupolvi on rakentanut jo nyt täysin uudenlaisen yhteisöllisyyden, jakamisen ja oman osaamisen tarjoamisen kulttuurin (Rahja 2013, 25), joka todennäköisesti tulee tulevaisuudessa vielä korostumaan entisestään).

Digitaalinen aikakausi ja sosiaalinen media ovat nostaneet keskiöön subjektiivisemmän ja tunnepitoisemman journalismin (Vilen 2020, 18). Juho Ruotsalainen on tutkinut journalismin kehitystä artikkelissaan *Intiimiä Journalismia? Diginatiivit mediat ja journalismin mahdollinen tulevaisuus*. Tuossa artikkelissaan hän tuli siihen johtopäätökseen, että todennäköisesti journalismi tulee siirtymään tämänhetkisestä objektiivisesta näkökannasta subjektiivisempaan suuntaan, sillä se sopii perinteistä journalismia paremmin internetiin ja sosiaalisen median alustoille. Subjektiivisen journalismin piirteitä ovat muun muassa keskusteleva tyyli sekä tulkintojen ja analyysien painottuminen puolueettoman faktaraportoinnin sijaan. (Ruotsalainen 2016, 228.)

Ruotsalaisen mukaan kommunikaatiota korostava journalismi auttaa ihmisiä rakentamaan elämänsä merkityksellisyyttä ja luomaan heidän välilleen jaettua sosiaalista todellisuutta tehokkaammin kuin tämänhetkinen objektiivinen journalismi (Ruotsalainen 2016, 246). Yleisön ja median välille voidaan pyrkiä luomaan läheisempää suhdetta esimerkiksi tuomalla uutisissa toimittajan omaa persoonaa esille. Toimittajien persoonan korostaminen pyrkii Fairclouidin (1997) mukaan usein juuri siihen, että media jakaisi yleisönsä identiteetin ja maailman. Tällainen persoonallisuuden korostamisen tavoitteena on usein se, että media pyrkii luomaan yleisönsä kanssa henkilökohtaisemman suhteen ja sitouttamaan heidät mediansa pariin (Fairclough 1997).

Koska medioiden on tuotettava yleisönsä elämään sopivaa journalismia, on niiden seurattava yleisönsä käyttäytymistapoja tarkasti. Ruotsalainen (2016) uskoo, että yleisön kuunteleminen tulee korostumaan tulevaisuudessa ja siitä syystä yleisöstä kerätään aiempaa enemmän ja tarkemmin

käyttäjätietoa, jotta uutissisällöt vastaisivat yleisön tarpeisiin mahdollisimman hyvin. Uutissivustojen sosiaalisen median keskustelupalstoja seurataan tulevaisuudessa todennäköisesti nykyistä tehokkaammin ja osallistutaan keskusteluun aktiivisina toimijoina. (Ruotsalainen 2016, 247.) Muun muassa Yle toteuttaa jo aktiivista sometoimintaa ja sillä on käytössä oma sometiimi, joka tuottaa sisältöä muun muassa Instagramiin. Välillä sometiimiläiset myös vastailevat ihmisten kommentteihin postausten yhteydessä, mutta se on vielä melko harvinaista ja tulee todennäköisesti tulevaisuudessa nousemaan suurempaan rooliin.

Mikäli journalismissa mediatalot onnistuvan luomaan läheisemmän suhteen yleisön kanssa lisäämällä sisältöjen avoimuutta, kiinnostavuutta ja vuorovaikutteisuutta, voi se tarjota apua median murrokseen. Toisaalta, kun yleisö otetaan vahvana tekijänä mukaan uutistuotantoon, voi se olla uhka journalistiselle riippumattomuudelle ja johtaa toimittajan subjektiivisuuden ylikorostumiseen. (Vilen 2020, 10; Karlsson 2010.) Jos toimittajat altistuvat yleisön vaikutukselle, on vaarana, että uutisista tulee merkityksettömpiä. Tämä puolestaan voi heikentää demokratiaa yhteiskunnassamme. (Vilen 2020, 26; Costera Meijer & Bijleveld 2016, 838.) Tästä syystä uutismedioiden olisi tärkeä osata kuunnella yleisöä ja heidän toiveitaan sisältöjen suhteen, mutta pitää samalla kiinni journalismin perusarvoista, kuten luotettavuudesta ja puolueettomuudesta. Nämä kaksi tekijää eivät ainakaan omasta mielestäni sulje toisiaan pois.

3.4.2 Pelillisuus keino aktivoida nuoret uutisten pariin

Tulevaisuuden uutisia tarkastellessa yleisön osallistaminen nousee aktiiviseen rooliin. Matikaisen ym. tekemässä tutkimuksessa (2011) kehoitetaan perinteisiä mediataloja tarjoamaan nykyistä enemmän nuorille mahdollisuutta erilaisiin kokeiluihin mobiili- ja verkkoympäristössä. Viime vuosina tähän onkin kiinnitetty erityistä huomiota, ja muun muassa uutispelejä on alkanut näkyä verkko uutisvirrassa (Laurila 2017, 62). Esimerkiksi vuonna 2018 Yle julkaisi merisääpelin, jonka tavoitteena on ohjata nuoria journalismin pariin. Yleltä asiaa perusteltiin seuraavasti:

”Nuoria on vaikea tavoittaa perinteisillä journalismin tavoilla, mutta pelillisuus voi olla yksi keino saada heidät kiinnostumaan”, toteaa pelin journalistisesta osuudesta vastannut Yle Jyväskylän verkkotuottaja Laura Tolonen. (Suomen Lehdistö 2018).

Uutispeleiksi kutsutaan verkkomedioiden uutisvirrassa julkaistuja pelimäisiä uutisartikkeleita. Ne ovat tavallisten uutisten tapaan ajankohtaista ja faktapohjaista joukkoviestintää. Uutispelit esitetään journalistisessa yhteydessä, ja niillä on pelimäisiä tai pelillistettyjä ominaisuuksia. Se, että uutispeleissä tieto on faktaa, tekee uutispeleille selvän yhteyden journalismiin. Ilmiönä uutispelit ovat melko tuore ja kertoo ehkä siitä, että journalismi on halunnut hakea uusia muotoja sen jälkeen, kun verkkojournalismi on mahdollistanut sisällön muokkauksen. (Laurila 2017, 31, 62.)

Laurilan (2017) tekemästä uutispeleihin kohdennetusta tutkielmasta käy ilmi, että uutispeli on yksi journalistisen tiedon esittämistavoista. Uutispelit asettavat pelaajan toimijaksi uutistarinan sisälle. Uutispelien tarkoituksena on tuoda yleisölle uutisaiheeseen omakohtainen kokemus, konkretisoida ilmiötä ja saada niistä helpommin ymmärrettäviä. (Puolakka 2018.) Lisäksi ne tarjoavat yleisölle mahdollisuuden asemoida itseään ajankohtaisessa uutisaiheessa (Laurila 2017, 63). Sicartin mukaan uutispelit ovat mahdollisesti pilkahdus siitä, millainen tietokonepelien tulevaisuus tulee olemaan: pelit ovat tulevaisuuden informaatioyhteiskunnassa keskustelun ja havainnollistamisen väline (Laurila 2017, 7; Sicart 2008, 7).

Tehokkaimmillaan uutispeli antaa journalismille paljon lisäarvoa. Uutispeli pyrkii esittelemään pelaajalle syy-seuraussuhteita, kertomaan tarinaa ja antamaan uutta tietoa. (Laurila 2017, 62.) Uutispeliä pelaavan henkilön tavoite pelissä taas on kiinnostus päästä tarkastelemaan tapahtumaa, kuulla mielenkiintoisia tarinoita sekä päästä ohjaamaan itse peliä. Kaikki uutispelin tarjoamat hyödyt yhdistyvät journalismiin todellisuuden jäsentäjänä ja tarinankertojana. (Laurila 2017, 59.) Tiedän, että ainakin Yle käyttää jonkin verran uutispelejä sisällöntuotannossa, mutta yleisesti ottaen ne taitavat olla ainakin vielä melko harvinaisia. Uskon kuitenkin, että uutispelit tulevat olemaan lisääntyvä ala journalismin kentällä.

4 VIDEO JA AUDIO UUTISSISÄLLÖISSÄ

Erilaiset mahdollisuudet uutissisältöjen kuluttamiseen on viime vuosien aikana ollut paljon puhuttu aihe. Ylellä pelkän tekstimuotoisen sisällön tuottaminen saattaa pian olla hyvin harvinaista – mahdollisesti jopa kiellettyä tiettyjä poikkeuksia lukuun ottamatta. Hallitus on nimittäin esittänyt, että Ylen julkaisema tekstimuotoinen sisältö pääosin tukisi liikkuvaa kuva tai ääntä sisältäviä julkaisuja. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että Yle ei jatkossa enää saisi julkaista tekstimuotoista sisältöä ilman, että sisällössä olisi mukana liikkuvaa kuvaa tai ääntä. (Mattila 2020.) Tämän taustalla on Medialiiton Euroopan komissiolle vuonna 2017 tekemä kantelu (Liikenne- ja viestintäministeriö 2020). Syynä kantelun tekemiselle oli se, että kaupallinen media halusi vähentää kilpailua itsensä ja Ylen välillä verkkosisältöjen osalta (Mattila 2020).

Poikkeuksia pelkän tekstimuotoisen sisällön julkaisulle olisi. Yle saisi edelleen julkaista pelkkää tekstisisältöä silloin, kun se julkaisee sisältöä Suomen Tietotoimiston kanssa yhteistyössä, uutissisällöt liittyvät äkillisiin uutistilanteisiin tai ovat lain mukaan välitettyjä viranomaistiedotteita. Myös ruotsinkieliset alueelliset, saamen- ja romaninkieliset sekä Suomen muilla maan vähemmistönä olevien kieliryhmien julkaistut tekstimuotoiset uutissisällöt sekä kulttuuriin ja oppimiseen liittyvät tekstimuotoiset sisällöt olisivat jatkossa sallittuja ilman ääntä tai videota. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2020.)

Kantelun tekohetkestä tähän päivään mediakenttä on muuttunut aiempaa yhteneväisemmäksi ja nykyään moni lehti jo julkaisee verkossa videokuvaa tai ääntä artikkeleiden yhteydessä (Mattila 2020). Näin tekee myös Yle, joka on siirtänyt viime vuosien aikana painopistettään enenevässä määrin liikkuvaan kuvaan ja audioon (Ylä-Anttila 2020). Tästä syystä Ylen toimitusjohtaja Merja Ylä-Anttila katsoo, ettei tuo vuonna 2017 tekemä kantelu ole enää niin relevantti kuin mitä se vielä tuolloin ehkä oli kehittyneiden ja lisääntyneiden monimediasisältöjen vuoksi (Mattila 2020). Kaipaavatko yleisöt uutissisällöiltä ylipäättään vaihtoehtoisia tapoja kuluttaa niitä, vai onko perinteinen tekstimuotoinen sisältö yhä edelleen se mieluisin tapa uutistenkulutukseen? Tähän kysymykseen etsin vastausta seuraavissa osioissa.

4.1 Uutisvideot toimitusten arjessa

Uutisvideot yleistyivät suomalaisten sanomalehtien verkkosivuilla 2000-luvun lopulla, ja sen jälkeen niistä on tullut merkittävä osa lehtien verkkosisältöjä (Mäenpää & Männistö 2009, 5; Reunanen 2015, 24). Video on viestinnän muoto, jossa yhdistyy ääni ja liikkuva kuva (Nurmi 2019, 12). Alkuaikoina internetissä näkyneet videot olivat laadultaan heikkoja, mutta tekniikan kehittyessä älypuhelimien hyvälaatuiset kamerat nostattivat videoiden suosiota merkittävästi. YouTuben tullessa kuuluisuuteen mediatalot alkoivat tiedostaa, että videot tulevat valloittamaan journalismin kentän. (Mäenpää & Männistö 2009, 5–9.)

Lähes jokaisen mukana kulkeva puhelin mahdollistaa nykyään kuvaamisen, äänittämiseen ja videoiden jakamisen sekunneissa eri palveluihin (Branthin 2020, 9). Jos tänä päivänä sattuu esimerkiksi suuri onnettomuus tai terrori-isku, ensimmäiset videot tuolta paikalta ovat nähtävissä verkossa vain minuuttien kuluttua (Nurmi 2019, 12). Videoiden yleistyminen journalismin kentällä näkyy uutistuotannossa: television uutislähetyksestä voi nähdä päivittäin katsojan lähettämän sääkuvan tai verkkouutisen yhteydessä tapahtumapaikalle sattuneen henkilön tuottamaa kuvamateriaalia. (Branthin 2020, 9.) Alkuun mediat jakoivat lähinnä tavallisten ihmisten kuvaamia videoita uutisten yhteydessä, mutta hyvin pian alkoi niiden oma videotuotanto (Mäenpää & Männistö 2009, 8–9). Yhä edelleen ison uutistapahtuman ollessa päällä uutismediat saattavat jopa pyytää yleisön apua kuvitukseen. Tällaista olen nähnyt välillä muun muassa Ylen uutisissa, joissa kysytään suurin piirtein seuraavanlaisesti: ”Oletko paikan päällä? Lähetä meille kuvamateriaalia”.

Suurin syy sille, miksi mediatalot haluavat tehdä verkkosivuilleen videoita on se, että video on tehokas tarinankerronnan väline. Lähes jokaisissa Breaking News -tapahtumissa eli tuoreiden uutisten julkaisussa videosta on usein hyötyä, sillä niillä pystytään tuomaan mukaan tunteita ja välittömyyttä sekä kuljettamaan lukijat tapahtumapaikalle kuulemaan ja näkemään. (Dunham 2020, 260.) Perinteisten videoiden rinnalle ovat tulleet myös live-lähetykset sekä 360-videot. Live tarkoittaa suoraa lähetystä, eli kuvaustapahtuma siirtyy reaaliaikaisesti esitysalustalle, kuten esimerkiksi television uutislähetykset. (Nurmi 2019, 13.) 360-videoilla taas tarkoitetaan sitä, että kamerat kuvaavat jatkuvasti joka suuntaan eli videota voi tarkastella mihin suuntaan tahansa. 360-videoiden tarkoitus on viedä katsoja paikan päälle tapahtumaan tarkastelemaan näkymää joka suunnasta. (Perus 2017.)

4.2 Nuorten mielipide videoista uutistenkulutustapana

Suomalaisten nuorten suosituimmat sosiaalisen median palvelut vuonna 2019 olivat WhatsApp ja YouTube (ebrand 2019). YouTuben saavuttaman suosion vuoksi voidaan olettaa, että nuoret katsovat paljon videoita ja pitävät niiden katsomisesta (Nurmi 2019, 13). Näyttäisi vahvasti siltä, että video voisi olla myös uutissisällöissä nuorten suosima kerrontatapa, mutta näin ei silti ole – ainakaan yleensä.

Uutisvideoita tutkineen Heta Mäkelän (2009) mukaan uutismediat ajattelevat virheellisesti, että videot kiinnostaisivat erityisesti nuorta kohderyhmää. Mäkelän pro gradu -tutkielmasta käy ilmi, että nuoret mieluummin lukevat uutisen verkosta kuin katsovat aiheesta videon. Video saatetaan katsoa, mikäli kaveri suosittelee sitä, mutta muuten niiden katseluun ei juuri käytetä aikaa. Eniten uutisvideot kiinnostavat silloin, kun käsillä on joku iso uutistapahtuma. (Mäkelä 2009.) Suosituimpia videoita Suomessa ovat ne videot, jotka lisäävät uutistarinaan jännitystä. Suosittuja ovat myös tuoreiden uutisten suoratoistot. Näiden lisäksi suosittuja ovat haastatteluvideot, jotka taustoittavat juttua ja siten tuovat siihen jotain lisää. (Reunanen 2015, 26.)

”If it bleeds, it leads”. Käytännössä tuolla sanonnalla tarkoitetaan sitä, että verinen rikos tai auto-onnettomuusvideot vetävät katsojia puoleensa. Tätä sanontaa käytettiin TV-uutisissa etenkin vuoden 2000 paikkeilla. Yhä tänäkin päivänä näillä onnettomuusvideoilla on paikkansa uutisten seassa, mutta tähän on tullut ajansaatossa muutosta. Nykyään yleisö menettää kiinnostuksensa melko nopeasti tiettyihin tapahtumiin, kuten eilispäivän ammuntaan tai viime viikon autojen ketjukolariin. Sen sijaan videoiden halutaan olevan ajattomia, jotta ihmiset voivat jakaa niitä tänään, huomenna ja jopa vielä vuoden päästä. (Dunham 2020, 267–268.) Yleisöjen suosiossa ovat esimerkiksi lapsiaiheiset videot sekä lemmikkeihin tai sääilmiöihin liittyvät aiheet. Kuten nuoria kiinnostaneissa uutisaiheissa, myös videoissa katsojia vetävät puoleensa ruoka-aiheet ja elämäntapaan liittyvät sisällöt. (Dunham 2020, 267–268.)

Yhtenä esimerkkinä ihmisten kiinnostuksen herättäneestä videosta on Ylen kuvaama video, jossa neljävuotiasta Turo Sipilää haastateltiin esikoulun aloittamisesta. Videolla Turo ei ottanut niinkään kantaa toimittajan kysymykseen esikoulun aloituksesta, vaan alkoi kertomaan haaveistaan työskennellä rekkakuskina tai päiväkodinhoitajana. Videolta saatiin näytteitä Turo Sipilän kielitaidosta, kun hän kertoi kameralle ja kavereilleen asioita siansaksaksi. Video keräsi miljoonayleisön hetkessä ja se levisi netissä kulovalkean tavoin. (Heino 2017.)

Toinen vastaava ja merkittävän huomion saanut video on pienen lapsen, Annin, haastattelu, joka esitettiin MTV3- uutisten loppukevennyksenä. Tuossa videossa Anni kertoo lempieläimensä olevan pupu, mutta toimittajan kysellessä, onko hän käynyt katsomassa tai jopa silittämässä pupuja tai onko hän kenties menossa silittelemään niitä, vastaus on lyhyesti ja ytimekkäästi joka kysymykseen ”e”. Tapausesimerkit kuvastavat hyvin Dunhamin (2020, 267–268) tekemiä päätelmiä siitä, että ihmiset haluavat uutisilta tietynlaista kepeyttä ja ajattomuutta, jotta näitä videoita voi katsella ja jakaa ajankohdasta riippumatta eikä ne oikeastaan koskaan vanhene.

Nuoret ja mediakulutus 2019 -kysely antoi tietoa siitä, miten suuressa arvossa nuoret pitävät videoita uutisten yhteydessä. Tutkimustuloksista selvisi, että nuorille mieluisin mediasisältöjen esitystapa vaihtelee sisältötyypistä riippuen. Voittajaksi ylsi sekä uutisissa että uutismaisissa sisällöissä tekstimuotoinen sisältö, mutta viihdesisällöissä video oli useimmille mieluisin kerrontatapa. (Alma Media, Tutkimustoimisto Inspirans & Norstat 2019, 12.) Molemmat esittämäni tapausesimerkit paljon katsotuista videoista eli Turon ja Annin videot, sopivat juuri tähän viihdekategoriaan. Toisaalta ne ovat paljon jaettuja ja kommentoituja, eli molemmissa yhdistyvät ne ominaispiirteet, joita nuoret uutistenkuluttajat sisällöiltä kaipaavatkin (katso luku 3).

Vastaavat tulokset tuli ilmi Reuters Instituutin vuonna 2019 julkaisemasta Digital News Report Suomen maaraportista. Verkkouutisten lukeminen tekstimuodossa on selvästi yleisempää kuin uutisvideoiden katsominen. Yli 80 prosenttia suomalaisista kertoi lukevansa verkkouutisia pääasiassa teksteinä, ja reilu kolmannes sanoi toisinaan katsovansa uutisvideoita. Yhdeksän prosenttia kertoi katsovansa verkkouutisia videomuodossa vähintään yhtä paljon kuin lukevansa niitä teksteinä. (Reunanen 2019, 29.)

Nuoret ja mediakulutus 2019 -tutkimukseen osallistuneiden mielestä tekstimuotoinen kerrontatapa on paras siitä syystä, ettei tekstiä voi ohittaa yhtä helposti kuin videota tai ääntä. Tekstiin on helpompi syventyä ja sen voi halutessaan vain silmäillä läpi ja tarpeen vaatiessa palaamaan tiettyihin kohtiin. (Alma Media, Tutkimustoimisto Inspirans & Norstat 2019, 12.) Videon katsomista julkisilla paikoilla pidettiin haastavana, ja videon kelaaminen koettiin työläämmäksi tekstin selaamiseen verrattuna. Käyttäjä ei voi myöskään itse kontrolloida sisällönkulutukseen käyttämänsä aikaa – toisin kuin tekstiä lukemalla. Toisaalta Nuoret ja mediakulutus 2019 -tutkimuksessa tuotiin esiin, että nuorten mielestä video soveltuu uutisten kerrontatavaksi ja niiden kautta uutisten sisäistäminen on helppoa. (Alma Media, Tutkimustoimisto Inspirans & Norstat 2019, 12.)

Nuorten uutistenkuluttajien lyhytjäteisyys tulee esille myös uutisvideoissa. Jos videot eivät lataudu helposti tai niissä on liikaa mainoksia, niitä ei katsota lainkaan. Uutissisältöjen tulee olla nopeasti silmäiltävissä ja saatavilla ilman, että niiden katsomiseksi tarvitsee ladata erillisiä sovelluksia puhelimeen. (Partanen, 2017, 48). Heta Mäkelä tutki pro gradu -tutkielmassaan (2009) sitä, millaiset uutisvideot kiinnostavat nuoria. Hän toteutti tutkimuksen näyttämällä lukioikäisille kolmea erilaista itse tekemäänsä uutisvideota samasta aiheesta. Yksi videoista oli puhelimella kuvattu lyhyt, noin viidentoista sekunnin mittainen video. Toinen oli noin pariminuuttinen perinteinen uutisinsertti ja kolmas video oli interaktiivinen video, joka koostui kolmesta uutisvideosta. Viimeisimpänä mainittu vaati katselijalta osallistumista kysymyksiin vastailun muodossa. Kun katselija oli vastannut kysymykseen oikein, hän pääsi jatkamaan seuraavaan videoon. Noista kolmesta videosta nuoret kokivat interaktiivisen videon kiinnostavimmaksi, mutta luotettavimmaksi koettiin perinteinen uutisinsertti. (Mäkelä 2009, 52–54, 58, 61, 63, 105.)

Richard Scott Dunham (2020) on tehnyt tutkimusta siitä, kuinka digitaaliset työkalut voivat parantaa journalismia. Tuossa tutkimuksessaan hän määritteli seuraavia seikkoja, joissa videon käyttäminen antaa uutissisältöön jotain lisää ja on hyödyllistä sekä yleisöjä kiinnostavaa:

- 1) Breaking News: Yleisöillä on odotus siitä, että he näkevät nopeasti videon tuoreimmista ja isoimmista uutistapahtumista. Mikäli video tuo uutisaiheeseen jotain lisäsisältöä esimerkiksi arkistomateriaalien avulla, houkuttelee se usein ihmisiä videosisällön äärelle.
- 2) Ennakointi ja odottamisen jännitys: Suora lähetys antaa katsojille mahdollisuuden istua tapahtumien eturivissä tarjoten yleisölle mahdollisuuden osallistua tilaisuuksiin, joita osataan odottaa tapahtuvan. Esimerkkinä tästä on ihmisten kokoontuminen aukiolle odottamaan valkoisen savun nousemista uuden paavin valitsemisen merkiksi.
- 3) Immersio (elämyksien tarjoaminen): Suorat tv-lähetykset ovat aina olleet tapa viedä ihmiset paikan päälle kokemaan tapahtumia itse. Yleisö pääsee esimerkiksi suoran lähetysten avulla tuntemaan olevansa mukana festivaaleissa paikan päällä.
- 4) Vuorovaikutus: Suorissa lähetyksissä tarjotaan yleisölle mahdollisuus puhua suoraan kameranalle ilman, että sanomisia leikellään tai muuten editoidaan. Tällä tavoin saadaan luotua aitoa vuorovaikutuksen tuntua.
(Dunham 2020, 267).

Koen, että Dunhamin määrittelemät seikat kiinnostaville uutisvideoille on sisäistetty muun muassa Ylellä jo melko hyvin. Isojen uutistapahtumien äärellä paikan päältä on nopeasti esillä videoita ja

Ylellä pyritään siihen, että toimittajilla olisi valmius tällaisten uutistapahtumien äärellä saada nopeasti tuotettua paikan päältä esimerkiksi suoraa lähetystä. Näihin tilanteisiin on merkittävästi hyötyä muun muassa mobiilijournalismista: kun toimittajat osaavat käyttää mojo-kalustoa, reagoitavalmius kasvaa ja sisältöä pystytään tuottamaan nopeasti eri kanaviin.

4.3 Audio on trendikäs ja soveltuu uutiskerrontaan

Videoiden ohella äänisisällöt voivat täydentää verkon tekstimuotoista uutistarjontaa (Reunanen 2019, 57). Monet toimittajat tallentavat haastattelunsa nauhurin avulla, ja juttujen rajallisten merkimmärien vuoksi voi olla, ettei jutussa ole mahdollisuutta käyttää läheskään kaikkea materiaalia kuin mitä tallenteessa on. Audion käyttäminen verkkojuttujen ohessa voi olla lukijalle erinomainen vaihtoehto saada aiheesta lisätietoa. Lisäksi audiosisällön toteuttaminen tekstin yhteyteen on melko vaivaton prosessi: audio voi olla yksinkertaisesti muokattu tai täysin muokkaamaton. (Bull 2016, 123.)

Richard Scott Dunham selvitti kirjassaan *Multimedia Reporting: How Digital Tools Can Improve Journalism Storytelling* (2020) audion merkitystä uutistenkulutuksessa. Teoksessa käy ilmi, että nuoret mieltävät radion tylsäksi ja iäkkäämmälle väestölle suunnatuksi kanavaksi. Audion merkitystä tiedonvälityksessä ei sen sijaan pidetä vanhanaikaisena – päinvastoin. Audion käyttö journalismissa on saanut vain uudenlaisia muotoja. (Dunham 2020.) Esimerkkinä uudesta audiomuodosta ovat podcastit, jotka mahdollistavat sisällön kuluttamisen itselle parhaimpana ajankohtana ilman, että on sidottuna tiettyihin lähetysaikoihin (Aalho 2017). Samaa ajatusta puoltaa Nuoret ja mediakulutus 2019 -tutkimus. Vaikka video ei saanut tuossa tutkimuksessa juurikaan kannatusta nuorten keskuudessa, ääni tuntui sen sijaan vastaajien mielestä soveltuvan hyvin uutismaisten sisältöjen kerrontaan. Etenkin podcastit saivat paljon kannatusta. (Alma Media, Tutkimustoimisto Inspirans & Norstat 2019, 12.)

Sana podcast tulee sanoista iPod ja broadcasting. Podcast on digitaalisesti jaettava sarja. Kuuntelija voi tilata podcastin ja ladata sen esimerkiksi puhelimeen. (Aalho 2017). Tosin nykyään podcasteja löytyy useista suoratoistopalveluista, joita voi ladata sovelluksina esimerkiksi puhelimeen. Pod-

casteja ei siis tarvitse enää erikseen ladata laitteille, vaan niitä pystyy kuuntelemaan suoraan puhelimesta eri sovellusten, kuten Spotifyn tai Suplan kautta. (Frilander 2015.) Podcastien sisällöt voivat olla lähes mitä vain (Reunanen 2019, 57).

Mediayhtiöt haluavat olla mukana uusien julkaisumuotojen kehittämisessä, vaikka taloudellisesti ne eivät ainakaan vielä ole suuria voittoja tuottavia. Helsingin Sanomien toimituspäällikkö Anu Ubaud kertoo podcastien ongelmaksi sen, ettei niiden saavuttamat yleisöt ole kovin suuria eikä niitä jaeta yhtä paljon kuin esimerkiksi videoita ja tekstejä. (Reunanen 2019, 59.) Uskon, että suoran rahallisen tuoton sijaan tärkein tavoite podcastien tekemiselle on ainakin vielä tässä vaiheessa uusien kuluttajien houkutteleva sisältöjen pariin. Suomalaiset uutismediat ovatkin vähitellen lisäämässä ja jo lisänneet podcast-tarjontaansa. Esimerkiksi Ylellä on valikoimissaan jo useita vakiintuneita podcast-sarjoja. (Reunanen 2016, 57–59.)

Podcastien lisäksi kokeiluja on tehty sen suhteen, toimivatko verkkouutisen yhteydessä oleva teksti puheeksi -toiminto. Yle Pohjois-Suomen eli Oulun ja Kajaanin toimitukset testasivat viime vuoden lopulla muutaman päivän ajan kokeilua, jossa koneääni luki osan verkossa julkaistuista uutisista. Tuon kokeilun tarkoituksena oli selvittää, onko koneäänen lukemille uutisille tarvetta ja kysyntää verkossa. Yle Pohjois-Suomen radiotuottaja Ville Kinnunen perusteli asiaa seuraavasti: ”Moni voi haluta kuunnella uutisen koneäänen lukemana esimerkiksi tilanteissa, joissa tietokoneen tai puhelimen ruutua ei pysty tuijottamaan, mutta kuuntelulle kuitenkin on aikaa”. (Polo, 2020).

Vaikka verkkoon tehtävät uutisvideot ovat vakiinnuttaneet paikkansa mediatalojen arjessa, audiosen sijaan ei ainakaan vielä tähän läpilyöntiin yltänyt. Reuters Instituutin Suomen maaraportissa (Reunanen 2020, 58) kuitenkin todetaan, että samalla, kun laitteistojen ääniohjaus yleistyy, kiinnostus äänisisältöjä kohtaan tulee mahdollisesti kasvamaan. Dunham on tutkimuksessaan (2020, 236) tehnyt listauksen videoiden lisäksi siitä, millaisia sisältöjä on tehokkainta kertoa audiomuodossa:

- 1) Breaking News: juuri nyt tapahtuvat merkittävät uutiset. Näissä tilanteissa audiotiedostot, kuten haastattelut, ovat usein nopeasti ladattavissa sosiaaliseen mediaan ja nettisivuille.
- 2) Kertomukset: pitkät ja haastavat tarinat kannattaa kertoa podcastin muodossa. Videoiden katselun räjähtänyt kasvu on aiheuttanut samanlaisen ilmiön podcastien kanssa. Nykyään ihmiset ovat valmiita kuluttamaan tunteja kuullakseen kiehtovan tarinan.

- 3) Taustatarinat: Toimittajat voivat antaa yleiskuvan lehteen painetusta tai verkossa julkaisusta jutusta tai kertoa tarinan tarinan takaa eli siitä, kuinka tarina on saatu aikaan.
- 4) Minidokumentit: Audio on yllättävän hyvä tapa kertoa perusteellisia tarinoita yksittäisistä aiheista. Dokumentit voivat olla selittäviä, analyttisiä tai tutkivia. Palkitut äänidokumentit ovat yleensä olleet vähintään puolen tunnin mittaisia, mutta myös lyhyemmät noin 10–15-minuutin mittaiset dokumentit voivat olla hyvin vaikuttavia.

Audioiden tekeminen poikkeaa paljon kirjoitetusta artikkelista. Samalla, kun perinteinen uutisjuttu rakentuu vastaamaan järjestyksessä kysymyksiin kuka, mitä, milloin, missä, miksi ja miten, audiojutut ovat ennemminkin vuorovaikuttaisia. Radioreportteri Tina Stage Rafalovich tiivistää neuvon hyvän audion tekemiseen: kuvittele, että kerrot tarinaa parhaalle ystävällesi. (Dunham 2020, 238.)

Itse arvelen, että audio voisi olla maltillinen apukeino siihen, että toimittajan ääntä ja persoonaa saisi tuotua jutun yhteyteen samalla pitäen kiinni uutisen luotettavuudesta ja objektiivisuudesta. Tähän hyvänä ratkaisuna voisi olla tuo taustatarinoiden kertominen uutisjuttujen yhteydessä. Toimittaja pääsisi omalla äänellään kertomaan esimerkiksi jutuntekoproosessista, ja samalla lukija pääsisi lähemmäs aihetta ja toimittajan persoonaa. Tämä tuskin horjuttaisi journalismin luotettavuutta, mutta sen sijaan voisi houkutella yleisöjä sisältöjen pariin.

5 TUTKIMUSMENETELMIEN JA AINEISTON ESITTELY

Seuraavissa alaluvuissa esittelen käyttämäni tutkimusmenetelmät ja aineiston. Tarkastelussani ovat olleet Yle Pohjois-Suomen julkaisemat pääuutiset vuodelta 2020. Niitä olen analysoinut kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän sekä Mats Ekströmin kehittämän kolmen journalistisen moodin mallin avulla.

5.1 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus

Tutkielmassani käytin menetelmänä sisällön analysointiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta sekä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Sisällönanalyysi on laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmä, jonka avulla on mahdollista analysoida kirjoitettua ja suullista kommunikaatiota (Liikenteen tutkimuskeskus Verne, Tampereen yliopisto). Laadullisessa sisällönanalyysissä aineisto pilkotaan osiin ja se järjestetään uudeksi kokonaisuudeksi. Sisällönanalyysissä halutaan löytää tekstissä esiintyviä yhteneväisyyksiä ja eroja. (Leinonen, 2018.) Tiivistetyksi aineistoa tutkitaan eritellen, tiivistäen, yhtäläisyyksiä ja eroja etsien (Tuomi & Sarajärvi 2002, 107–108.) Sisällönanalyysin tavoitteena on luoda sekalaisesta aineistosta selkeää ja yhtenäistä tietoa, jotta tulkinta ja johtopäätösten teko onnistuu (Liikenteen tutkimuskeskus Verne, Tampereen yliopisto).

Laadullisen sisällönanalyysin avulla pyrin löytämään Yle Pohjois-Suomen verkkouutisista yhtäläisyyksiä, jotka toistuvat nuoria kiinnostaneissa uutisissa. Perehdyin otsikoihin, kuvitukseen, jutturakenteeseen sekä aihe- ja haastateltavavalintoihin. Lisäksi etsin nuoria vähiten kiinnostaneista jutuista yhteisiä elementtejä ja tutkin, toistuvatko siellä jotkut tietyt seikat, joita mahdollisesti kannattaa tulevaisuudessa välttää. Käyttämäni aineistolähtöinen analyysi, eli valmiiden uutisten analysointi, on laadullisen tutkimuksen yksi tunnusmerkeistä (Järvenpää 2006, 13). Aineistosta nostetaan esiin sen keskeisimmät asiat riippumatta siitä, mitä ne ovat tai miten ne suhteutuvat aiempiin tutkimuksiin (Leinonen 2018).

Jotta pystyin näkemään, mitkä Yle Pohjois-Suomen uutiset ovat kiinnostaneet juuri nuorta yleisöä, sain Yleltä tätä varten dataa käyttööni. Hyödynsin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, kun tutkin, kuinka paljon sivulatauksia ja lukutunteja pääaiheet ovat keränneet nuorten keskuudessa.

Kvantitatiivinen tutkimus perustuu kohteen kuvaamiseen tilastojen ja numeroiden avulla (Jyväskylän yliopisto, 2015). Menetelmä tarjosi kvalitatiivisen tutkimuksen kylkeen tukea, kun tein johtopäätöksiä tutkimusaineistosta (Leinonen 2018).

5.2 Median moodit -malli

Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen lisäksi käytin sisällön analysoimisessa Mats Ekströmin kehittämää kolmen journalistisen moodin mallia. Ekström määritteli journalismin perusmoodiksi attraktion, informaation ja tarinankerronnan (Aslama 2005, 56). Vaikka Ekström kehitti moodimallin alun perin televisiojournalismin analysoimiseksi, mallia voidaan hyödyntää muidenkin mediatekstien analyysissä, sillä moodien mukaisia elementtejä löytyy miltei kaikesta viestinnästä (Ojala 2020, 16).

Moodi on määritelty journalismin lähestymistavaksi, joka ilmenee monella tasolla. Moodeja tarkastelemalla voidaan tutkia, mitä uutisjuttu tai ohjelma tavoittelee, mihin yleisön tarpeisiin tietty moodi vastaa ja millaisiin rooleihin se laittaa toimittajan ja vastaanottajan. (Aslama, 2005, 59.) Tätä menetelmää käytin ensisijaisesti, kun tutkin Yle Pohjois-Suomen julkaisemien verkkouutisten otsikoita ja juttujen sisältöä.

Attraktiomoodia toteuttava sisältö pyrkii hämmästyttämään ja jopa shokeeraamaan sekä nostamaan jotain näyttille. Sen tavoitteena on vastata yleisön uteliaisuuteen ja tirkistelyn tarpeeseen, eikä se vaadi vastaanottajalta osallistumista. Attraktion piirre on se, että sisällössä painotetaan asian ainutlaatuisuutta. Informaatiomoodi nimensä mukaisesti pohjautuu tiedonvälitykseen ja yleisön tavoittamiseen fakta- sekä ajankohtaistiedon avulla. Yleisön ajatellaan olevan halukas tietämään ajankohtaisista maailman tapahtumista ja heidän kysymyksiinsä annetaan tekstissä vastauksia. Tarinankerrantomoodi taas hyödyntää juttujen sisällössään muun muassa dramaattisuutta ja kiinnostavia henkilöitä, jotta yleisö voi samaistua ja tuntea empatiaa sekä jännitystä jutun kautta. (Aslama, 2005, 59.)

Moodit toimivat yleensä yhdessä. Esimerkiksi jutusta, jossa on käytetty vain informaatiomoodia, voi tulla helposti tylsä tietoisuus. Pelkästään tarinamoodia käyttämällä teksti voi korostaa liikaa vain yhden henkilön näkökulmaa jättäen muut mielipiteet pois. Attraktion käyttö voi taas johtaa

voimakkaaseen vastakkainasetteluun ja ristiriitojen korostamiseen, jossa saatetaan painottaa toista näkökantaa. Yhdistelemällä eri moodeja tekstiin saadaan monipuolisuutta ja se mahdollistaa yleisölle sekä toimijalle erilaisia rooleja saman tarinan sisällä. (Aslama, 2005, 67.)

Tätä kolmen moodin mallia hyödynsin tutkiessani Ylen verkkouutisten tekstisisältöjä, mutta myös otsikoita. Olettamukseni oli, että pääuutisten sisällä tullaan näkemään samanaikaisesti näitä jokaista moodia eli attraktiomoodia, informaatiomoodia sekä tarinankerrontamoodia. Koska journalismi perustuu luotettavan ja ajankohtaisen tiedon välitykseen, täytyy uutisaiheissa kertoa, mitä on tapahtunut ja mistä oikein on kyse. Tästä syystä arvelin, että informaatiomoodi tulee satavarmasti esiintymään jokaisessa tutkimassani uutisaiheessa.

Oman työkokemukseni perusteella Ylellä päätin, että tarinankerrontamoodi tulee varmasti olemaan pääaiheissa vahvasti esillä, kun uutisjuttuja pyritään johdattamaan tavallisen henkilön kautta, jotta lukijan on helpompi samaistua käsiteltävään aiheeseen. Tietysti tekstistä halutaan mahdollisimman mielenkiintoinen, joten arvelin tarinallisuuden näkyvän uutisissa tarkoilla kuvailuilla ja jännityksen luomisella muun muassa uutistekstien aloituksissa. Attraktiomoodin uskoin taas esiintyvän etenkin otsikoinnissa, jotta lukijan kiinnostus saadaan heräämään. Kyseisen moodin arvelin kuitenkin olevan tekstisisällöissä vähiten esillä.

5.3 Aineistona Ylen pääuutiset

Tutkimukseeni sain Yleltä dataa siitä, miten eri uutiset houkuttelivat puoleensa nuorta lukijakuntaa. Yle jaottelee lukijat ikäryhmiin 0–44-vuotiaat, 15–29-vuotiaat ja yli 45-vuotiaat. Koska perehdyn nuoria ja nuoria aikuisia kiinnostaneisiin uutisaiheisiin, tarkastelussani ovat 15–29-vuotiaat. Käytän ikäryhmästä yleisesti nimitystä nuoret.

Datastani näin, kuinka moni 15–29-vuotias on avannut uutisjutun ja kuinka monta tuntia yhteensä sen parissa on vietetty aikaa. Lisäksi näin, millaisen suosion uutinen on saavuttanut koko väestön keskuudessa. En kuitenkaan tiedä sitä, kuinka eri juttuaiheet ovat kiinnostaneet eri sukupuolia. Tämän vuoksi en pystynyt tekemään päätelmiä esimerkiksi sen suhteen, ovatko jotkut tietyt kategoriat kiinnostaneet selvästi enemmän nuoria miehiä kuin taas naisia tai toisinpäin.

Lisäksi on muistettava, että 15-vuotias on usein huomattavasti erilaisessa elämäntilanteessa kuin noin 30-vuotias. Tästä syystä on selvää, että esimerkiksi ylioppilaskirjoituksiin valmistautuvasta abista tehty uutinen ei kiinnosta yhtä paljon näitä lähes 30-vuotiaita aikuisia, eikä heille mahdollisesti ajankohtaiset aiheet esimerkiksi perheenperustamisesta taas ole ajankohtaisia teini-ikäisille. Näiden puutteiden vuoksi jouduin analyysissäni tarkastelemaan 15–29-vuotiaiden kohderyhmää melko suurpiirteisesti ilman, että erottelen tätä ryhmää pienempiin osasiin.

Tarkasteluni kohdistui Yle Pohjois-Suomen, eli Oulun ja Kajaanin toimitusten julkaisemat verkkouutiset vuodelta 2020. Yhteensä Yle Pohjois-Suomen verkossa julkaistuja uutisia vuodelta 2020 oli noin 30 000, mutta keskitin tutkimukseni koskemaan pelkästään pääuutisia, jolloin materiaalia kerätyi noin neljän sadan jutun verran. Halusin rajata aineistoni koskemaan pelkästään pääuutisia, sillä arvelin, että saan sillä tavalla luotua luotettavimman kuvan siitä, millainen uutisointi kiinnostaa nuoria.

Mikäli olisin ottanut tarkasteluuni myös perinteiset paikallisuutiset, uskon, että se olisi horjuttanut tutkimukseni luotettavuutta. Nuo uutiset sisältävät viime vuoden osalta muun muassa runsaasti koronatilannepäivityksiä, jotka ovat etenkin vuoden 2020 alkupuolella kiinnostaneet kaiken ikäisiä lukijoita vanhoista nuoriin tilanteen poikkeuksellisuuden vuoksi ja sen, että tilanteesta oli niin sanotusti pakko pysyä ajan tasalla. Lisäksi pääuutiset sisältävät huomattavasti paikallisuutisia enemmän erilaisia elementtejä, kuten kuvituskuvia ja -videoita ja väliotsikoita. Pääaiheista tutkin ja erittelin aihe- ja haastateltavavalintoja, otsikoita, kuvia, videoita ja audioita sekä tekstin rakennetta. Lisäksi pääaiheissa teksti on usein rakennettu siten, että se koukuttaa lukijan mukaan erilaisin tehokeinoin ja vastaa muihinkin kuin mitä, kuka, missä -kysymyksiin. Näiden perustelujen vuoksi arvelin, että perehtymällä pelkästään pääuutisiin saan parhaan käsityksen siitä, millaisista elementeistä koostuu nuoria kiinnostava uutinen.

6 ANALYYSI – NÄIN TAVOITETAAN NUORI UUTISTENKULUTTAJA

Valitsin analyysini keskiöön uutisaiheita, jotka ovat keränneet paljon sivulatauksia eli klikkauksia. Lisäksi perehdyin lukutunteihin, joista selviää, kuinka monta tuntia yhteensä artikkelin parissa on vietetty aikaa. Näiden erottaminen on tärkeää, sillä voi olla, että otsikon ja pääkuvan perusteella herännyt kiinnostus on saanut nuoret avaamaan jutun, mutta mikäli lukutunnit taas ovat saman jutun yhteydessä jääneet pieniksi, voi olla, ettei jutun sisältö kuitenkaan ole kiinnostanut nuoria. Mikäli taas lukutuntien määrä on korkea, on juttu kiinnostanut nuoria myös sisällöllisesti. Otsikoissa keskityin tutkimaan pelkästään sivulatauksia.

6.1 Otsikoissa nimet, iät, samaistuttavuus ja klikkimäisyys houkuttelevat

Eelis Paukku, 24, takoi yli kahtasataa opintopistettä vuodessa – pian hän on oikeustieteet tohtori, diplomi-insinööri ja kauppatieteiden maisteri

Ella Koistisella, 26, on korona, ja hän on ollut yli viikon eristyksissä perulaisessa hostellihuoneessa: "Onhan tämä psykologinen koe"

Teemu Puurusta, 27, valmennetaan kuolemaan – siihen voi mennä vielä vuosia, vaikka keväällä näytti, että kyse olisi vain hetkistä

Jenni Karppisen, 17, ruokakulut kaksinkertaistuivat, kun lukio lopetti vegaaniruoan tarjoamisen: "Muilla on etuoikeus saada ilmainen kouluruoka"

Emma Ojanen, 24, oppi vasta aikuisena, ettei raskaaksi tulla milloin vain – moni jakaa kokemuksen surkeasta seksuaalikasvatuksesta

Edellä mainitut otsikot ovat poimittu yle.fi-verkkosivulla julkaistuihin pääuutisiin. Otsikkoesimerkit ovat kolmenkymmenen eniten klikkauksia keränneiden juttujen joukossa. Monista pystyy heti tekemään päätelmän siitä, että luvassa on syvälinen ja tunteita herättävä aihe, joka pyrkii tuomaan aiheen esille nuoren kokemusasiantuntijan kautta. Samalla otsikoista huomaa, että osa pyrkii tarttumaan yhteiskunnan epäkohtiin ja tuomaan niitä paremmin ihmisten tietoisuuteen. Sen huomaa muassa kahdessa viimeisessä otsikkoesimerkissä, jossa tapauksille annetaan kasvot Jenni Karppisen ja Emma Ojansen kautta, mutta jo otsikkoon tuodaan ilmi, että aihe koskettaa monia muitakin.

Jokaisessa otsikossa toistuu sama tyyli: haastateltavan nimi on mainittu jo otsikossa ja iät ovat lisätty mukaan. Mielenkiintoista on se, että 15–29-vuotiaiden ikäryhmä on ollut kiinnostunut juuri näistä uutisista ja otsikoissa mainitut iät menevät kaikki tähän ikähaarukkaan. Nimen ja iän tuomista otsikkoon olisi suositeltavaa hyödyntää jatkossakin. Kuten tietoperustassa totesin, pääkuvaan kannattaa tuoda nuori, jotta nuori ymmärtää, että aihe käsittelee heitä. Sama tyyli pätee varmasti myös otsikoihin: kun ikä mainitaan jo siinä, nuori kiinnostuu aiheesta herkemmin. Uskon, että nuoret lukijat kokevat helpommin yhteenkuuluvuuden ja samaistumisen tunnetta ja haluavat hakeutua uutisen äärelle, kun he heti otsikosta saavat viitteen siitä, että aihe käsittelee suurin piirtein omaa ikäryhmää (katso luku 3.3).

Näissä otsikoissa korostuu Mats Ekströmin kolmen journalistisen moodin mallista jokainen moodi eli tarinankerrontamoodi, informaatiomoodi ja attraktiomoodi. Otsikoiden tarjoama tieto antaa osviittaa sen käsittelemästä sisällöstä, mutta pyrkii ehdottomasti herättämään lukijan kiinnostuksen ja jopa häkellyttämään tietyillä sanavalinnoilla, kuten valmentaa kuolemaan ja psykologinen koe. Vaikkakin otsikosta saa tiedon siitä, mitä uutinen tulee käsittelemään, itse informaatiomoodi on moodimallista vähiten esillä Ylen otsikoissa. Otsikoinnilla halutaan ennemminkin painottaa asian ainutlaatuisuutta ja kohahduttaa yleisöjä käyttämällä attraktiomoodia. Lisäksi tarinankerrontamoodia hyödyntämällä yleisölle halutaan antaa mahdollisuus kokea empatian tunteita johdattamalla aihetta tietyn henkilön kautta. Tämän myötä lukija saa laajasti tietää haastateltavan elämästä ja kokemuksista.

Kaikki nuoria kiinnostaneiden uutisjuttujen otsikot eivät kuitenkaan koostuneet tällaisesta rakenteesta, jossa tuotiin esiin nimi, ikä ja kohahduttava aihe, vaan merkittävää kiinnostusta ovat herättäneet myös seuraavanlaiset otsikot:

Pienillä paikkakunnilla pilistely on monille ainoa tekeminen ja nyt sekin viedään pois – kesäkuun alusta lähtien laki kieltää huviajelun

Seksuaalikasvatuksen työntekijät tanssivat Tiktok-videolla, jota pilkataan somessa ulkomaita myöten – Hollywood-näyttelijä osallistui ivaamiseen

Pienen ja syrjäisen saaren työvaate on niin kestävä, että sitä voi käyttää sata vuotta, ja niin hieno, että se kelpaa julkkisten päälle Instagramiin

Suosittu sriracha-kastike katosi kaupoista, mutta syy ei ole hamstraamisessa

Suomessa luotiin valtava ongelma, jonka korjaamiseen menee vuosisatoja: soista tehtiin metsää vuosia, koska sen ilmastovaikutuksia ei tajuttu

Vaikka tutkielmassani on melko pieni otanta kiinnostuksen herättäneistä otsikoista, antaa se silti vahvistuksen väitteelle, että nuorten omaan elämään liittyvä sisältö houkuttelee avaamaan uutisen. Piiistelystä ja siihen liittyvästä lakimuutoksesta kertova otsikko selkeästi hyödyntää tarinankerrontamoodia ja vetoaa lukijan tunteisiin käyttämällä sanavalintoja ”ainoa tekeminen” ja ”nyt sekin vie-dään pois”. Ajatusviivan jälkeinen osuus on sen sijaan puhtaasti tietoa välittävä ja kertoo, miksi aiheesta on tehty uutinen juuri nyt. Samaa tyyliä käyttää viimeinen ilmastoaiheinen uutisotsikko. Alussa puhutaan valtavasta ongelmasta, jonka korjaamiseen menee vuosisatoja. Ajatusviivan jäl-keen kerrotaan tarkemmin, millaisesta ongelmasta on kyse. Näissä yhdistyy mielestäni erittäin on-nistuneesti attraktio-, tarinankerronta- ja informaatiomoodi. Ensin lukija hätkähtää ja kiinnostuu, sen jälkeen ymmärtää hieman paremmin, mistä uutisessa on kyse.

Mielenkiintoista oli huomata, että otsikot, joissa mainitaan TikTok ja Instagram eli nuorten suosimat sosiaalisen median kanavat, ylsivät molemmat hyvälle sijoille klikatuimpien juttujen joukossa. Näissä samaisissa otsikoissa on toinenkin yhteneväinen elementti: julkisuuden henkilöt tuodaan molemmissa esiin. Tämä vahvistaa Nuoret ja mediakulutus 2019 -tutkimuksen tuloksen siitä, että julkikkiset ja heihin liittyvä sisältö vetää nuoria puoleensa. (Alma Media, Tutkimustoimisto Inspirans & Norstat 2019, 6.)

Edellä mainitut sekä schiracha-otsikko ovat myös eniten klikkiotsikoiden kaltaisia. Sen sijaan, että kalastajaneuleita käsittelevässä jutussa tuo neuleen nimi nostettaisiin saman tien esiin, maalailaan siitä otsikkoon tarinallinen muoto, jossa kerrotaan pienen ja syrjäisen saaren työvaatteesta, joka kelpaa julkiksillekin. Otsikossa ei puhuta lainkaan kalastajaneuleesta, eikä siitä, että neuletta on käyttänyt muun muassa Michelle Obaman ihospesialisti. Samaa tyyliä on käytetty Oulun seksuaa-lityöntekijöiden tanssivideota käsittelevässä aiheessa, jossa otsikkoon on päätetty lisätä mielen-kiintoa käyttämällä ilmaisua Hollywood-näyttelijä sen sijaan, että hänen nimensä tuotaisiin ilmi jo tuossa yhteydessä. Samoin kuin srirachasta kertovan uutisen otsikko kertoo, ettei häviämisen syynä ei ole hamstraaminen, mutta jättää kertomatta vielä täysin, mistä tuotteen häviäminen johtuu. Selkeästi tällä tyylillä pyrkii hätkähdyttämään ja herättämään kiinnostusta, eli siinä toistuvat tari-nankerronta- ja attraktiomoodit, mutta informaatiomoodi sen sijaan jätetään vielä taka-alalle.

Vertailun vuoksi poimin tähän mukaan sellaisia otsikoita, jotka eivät ole keränneet paljon klikkauksia nuorten keskuudessa. Sen avulla voidaan nähdä, onko nuoria kiinnostaneissa otsikoissa jotain eroja näihin, jotka taas eivät ole nuoria kiinnostaneet.

Manushi Bashini on Oulussa, mutta kaikilla kansainvälisillä opiskelijoilla ei ole yhtä hyvä tilanne – moni heistä on jumissa kotimaassaan

Clara Vinogradova-Lebedeva, 17, oli lähes koko kesän Venäjällä karanteenissa – ensin Suomesta tulon takia, sitten sairastuttuaan koronaan

Pauli Paloniemi menetti kotinsa kolmesti – ensin piti lähteä sotaa pako, sitten koti poltettiin ja lopulta koko kylä luovutettiin

Puurakentaminen on trendikästä, mutta onko se myös terveellisempää? Vahva terveysnäyttö puuttuu vielä

Oletko valmis vaihtamaan erätauon makkaran kasvisvaihtoehtoon? Urheilutapahtumien aiheuttamasta ilmastokuormasta halutaan nyt eroon

Kun retkiluistelurataa ei ollut, luisteluharrastaja teki sellaisen – siihen vaadittiin itse rakennettu kone, kyläläisiä ja kärsivällisyyttä

Vauva putkahti kotona ammeeseen, synnytys oli käynnissä tanssiesityksessä – he jakavat synnytystarinansa somessa ja ovat esimerkki muutoksesta

Ruokalahjakortti pelasti suurperheen joulun – Paula Sirviö ei aluksi kehdannut ottaa apua vastaan, nyt hän auttaa muita

Kysyimme ihmisiltä ympäri Suomea, mitä he odottavat vuodelta 2021 – eniten toivotaan paluuta normaaliin elämään

Kolmessa ensimmäisessä otsikossa on samaa tyyliä kuin niissä otsikoissa, jotka ovat keränneet hyvin nuoria lukijoita. Vaikka näissäkin nimet ovat tuotu mukaan otsikkoon ja yhteen jopa ikä, eivät ne ole houkutteleet puoleensa nuoria. Uskon, että tähän on syynä se, että nuoret eivät ole löytäneet otsikoiden perusteella aiheeseen kaipaamaansa samaistumispintaa suhteutettuna heidän omaan elämäänsä, eikä siitä syystä uutiset ole kiinnostaneet.

Ensimmäisen otsikon perusteella saa heti käsityksen siitä, että kyse on ulkomaalaisten opiskelijoiden tilanteesta ja toisessa tapauksessa puhutaan karanteenin vietosta Venäjällä. Molemmat otsikot ovat kiinnostavasti rakennettuja ja niissä pyritään tarinan luomiseen tarinankerrontamoodin avulla. Clara Vinogradova-Lebedevasta kertova uutinen muistuttaa hieman kiinnostaneiden otsikoiden joukossa mainittua Ella Koistisen kertovaa aihetta. Molemmissa puhutaan karanteenin vietosta ulkomailla. Löysin kuitenkin selvän eron näiden julkaisuajoista: Ella Koistisen karanteenin vietosta Perussa uutisoitiin huhtikuussa 2020, kun korona oli Suomessa vielä uusi asia, kun taas Clara Vinogradova-Lebedevasta uutisoitiin elokuussa 2020. Jälkimmäisen uutisen heikkoon vetävyyteen nuorten keskuudessa voi olla syynä se, että ihmiset ovat saaneet jo valtavasti

tietoa koronasta ja sitä käsittelevät aiheet alkavat jo kyllästyttää. Ilmiö on huomattu muun muassa Oxfordin yliopiston Reuters-instituutin tekemässä seurantatutkimuksessa liittyen koronauutisointiin. Tuon tutkimuksen mukaan koronauutisia vältellään, koska ihmisillä on huoli siitä, että nuo uutiset vaikuttavat omaan mielialaan heikentävästi. (Reuters Institute 2020.)

Kolmannessa uutisessa taas on kyseessä historiaan perehtyvä aihe. Jo otsikko kertoo Pauli Hanhiniemen tarinaa ja pyrkii herättämään lukijassa empatian tunteita tarinankerrontamoodin avulla. Todennäköisesti aihe ei ole tullut riittävän lähelle nuorten arkea ja elämänpiiriä. Sama ilmiö on mahdollisesti nähtävillä synnytyksestä, suurperheen joulusta ja ruokalahjakortin merkityksestä kertovat uutisotsikot, jotka eivät kiinnostaneet nuoria, vaikka niissä on hyödynnetty attraktio- ja tarinankerrontamoodien piirteitä. Aiheet eivät varsinaisesti kosketa nuorten arkea, ja siksi tuskin houkuttelevat heitä puoleensa. Joulukuun 2020 lopulla julkaistu uutinen siitä, mitä ihmiset vuodelta 2021 odottavat, ei ollut suosiossa nuorten lukijoiden keskuudessa. Otsikko antaa viitteitä siitä, että korona tulee olemaan uutisessa läsnä, kun puhutaan paluusta normaaliin. Uutisen heikkoon vetävyyteen arvelen syynä olevan koronauutisointiin liittyvän väsymyksen.

Vaikka vuoden 2019 keväällä erityisesti ilmastonmuutoksen ehkäiseminen on liitetty nuorten kiinnostuksen kohteeksi (Pekkarinen & Myllyniemi 2019), ei tekemäni uutinen urheilutapahtumista ja niiden kehittymisestä ekologisempaan suuntaan kiinnostanut nuorta kohderyhmää. Itse arvelen, että mahdollisesti syynä uutisen kiinnostamattomuuteen on se, että nuoret ovat hyvin ympäristötietoisia ja perillä ilmastoasioista, eikä otsikko välttämättä tarjonnut heille riittävästi uutta tai jännittävää tietoa aiheesta. Otan vertailuun aiemmin mainitun soiden tuhoamisesta kertovan ilmastoaiheisen uutisen, joka oli kiinnostanut nuoria suuresti todennäköisesti siksi, että se tarjosi uutta ja mielenkiintoista tietoa aiheesta, josta aiemmin ei ehkä oltu edes kuultu.

Vaikka otsikot olivat ainakin omasta mielestäni taitavasti rakennettu ja pyrkivät hätkähdyttämään ja herättämään kiinnostusta enemmän kuin välittämään tietoa, uskon, että aihevalinnoilla on ollut merkittävä rooli siinä, mikset näitä ole klikattu auki. Tiivistetyksi voi todeta, että otsikkoon on tärkeää tuoda esiin ihmisen nimi ja ikä, sillä se antaa viitteen siitä, että aihe käsittelee mahdollisesti nuorten omaa elämänpiiriä. Mikäli otsikkoon ei tuoda nuoren ikää, otsikointi olisi suositeltavaa rakentaa niin, että siitä pystyy päättämään, että aihe on nuorten elämään liittyvä. Pilistely-sanan käyttäminen otsikossa, joka kiinnosti nuoria erittäin paljon, on tästä erinomainen esimerkki: kyseessä on nuorten käyttämä sanonta, jota ”aikuiset” eivät välttämättä ole edes kuulleet. Lisäksi

pilistely harrastuksena on juuri heidän elämänsä liittyvä. Aihetta suunniteltaessa kannattaisi ehdottomasti nähdä vaivaa sen eteen, että haastateltavaksi valitaan nuori henkilö, johon samaistuttavuutta on helppo kokea. Otsikolla olisi hyvä myös hätkähdyttää lukija ja antaa käsitys siitä, että aihe on ainutlaatuinen ja tunteita herättävä ja siksi lukemisen arvoinen. Ei kannata arastella otsikon klikkimäisyyttä, sillä se selvästi herättää nuorten kiinnostuksen kohtuudella käytettynä.

6.2 Mitä tabumpi ja henkilökohtaisempi aihevalinta, sitä kiinnostavampi

Tarkastellessani nuoria kiinnostaneita aihevalintoja esille nousi aiheita laidasta laitaan muun muassa poikkeuksellisesta opiskelumenestystä, nuorella iällä eläkkeelle jäämisestä, rasismista yhteiskunnassa, selviämisestä avioeron keskellä sekä lapsen nälästä, kun koulussa ei ole tarjolla vegaaniruokavalioon sopivaa ruokaa. Se, mikä yhdistää näitä aiheita on niiden poikkeuksellisuus ja niin sanotut tabuaiheet. Tabulla tarkoitan keskustelunaihetta, jota kartetaan ja siitä puhuminen on monesti vaikeaa asian harvinaisuuden tai arkaluontoisuuden vuoksi (Kielitoimiston sanakirja 2020).

Uudet sukupolvet suhtautuvat edeltäjiään avoimemmin erilaisuuteen (A-lehdet 2020) ja kuten luvussa 3.3 totesin, nuoret hakeutuvat tietoisesti sellaisten uutisten äärelle, jotka mukailevat heidän omaa arvomaailmaansa ja vastaavasti he ovat valmiita ottamaan selvää niistäkin aiheista, jotka sitä haastavat (Alma Media, Tutkimustoimisto Inspirans & Norstat 2019, 1). Uskon, että nuoret ovat kiinnostuneet vaikeista uutisaiheista juuri siitä syystä, että he haluavat tietoa yhteiskunnan muutoksista, rakenteista ja epäkohdista rehellisen avoimesti eikä vaan sulkea silmiään ongelmilta. Tästä viestii se, että yhteiskunnan epäkohtia käsitteleviä aiheita on kärkisijoilla nuoria kiinnostaneiden uutisaiheiden joukossa.

Kun Sirja Pasanen liikkuu 2-vuotiaan poikansa kanssa, hän kohtaa rasismia pankissa ja leikkipuistossa – n-sanaa käytetään lapsenkin kuullen

Sirja Pasasen mukaan osa hänen koostamastaan rasismista on ajattelemattomuutta, mutta osa on puhtaasti pahantahtoista.

Rasismi 9.11.2020 Päivitetty 9.11.2020 19:36



Onko tämä ok enää 2020-luvulla? Sukkahousujen ihonvärinen sävy sopii vain hyvin vaaleaihoiselle, tummempi sävy on nimeltään kameli

Monen elintarvikkeen nimet on kyseenalaistettu, mutta myös esimerkiksi vaatteissa on sanastoa, joka ei kaikista ole ok.

Markkinointi 12.12.2020 Päivitetty 12.12.2020 17:14



Kuva 1 ja 2.

Rasismia käsittelevä uutinen kerrottiin pelkästään Sirja Pasasen perheen kautta ilman, että jutussa on äänessä asiantuntijoita. Noah-lapsen isä on ulkomaalaistaustainen ja tältä hän on perinyt tumman ihonvärisä. Jutussa Sirja kertoi avoimesti, millaisissa tilanteissa hän on kohdannut rasismia perheensä kanssa. Aihevalinta on toteutettu tarinankerrontamoodia hyödyntäen eli antamalla ääni pelkästään tälle perheelle ja heidän kokemuksilleen. Aihe on myös erittäin hätkähdyttävä, sillä tuskin kovin moni meistä suomalaisista ymmärtää, miten paljon rasismia yhteiskunnassamme edelleen on. Nyt ongelma tulee konkreettisesti esille nuoren perheen kautta. Informaatiomoodi astui mukaan, kun jutussa mainittiin lyhyesti rasismien kitkemiseksi perustetusta Black Lives Matters -liikkeestä, joka herätti valtavasti huomiota ihmisten keskuudessa vuoden 2020 keväällä. Informaatio oli kuitenkin moodeista selkeästi vähiten esillä.

Rasismi on esillä myös toisessa nuoria kiinnostaneessa uutisaiheessa, joka esittää jo heti otsikossa lukijalle kysymyksen siitä, onko enää sopivaa, että sukkahousujen ihonvärinen sävy sopii vain vaaleaihoisella ja tummempi sävy on nimeltään kameli. Aihe käsittelee sitä, miten vaaleaa ihonsävyä pidetään edelleen normina markkinoinnissa ja kuinka se ylläpitää rasismia monikulttuurisessa yhteiskunnassa. Aihe tuo esille yhteiskunnan epäkohdan, jota mahdollisesti emme ole osanneet edes aiemmin ajatella. Attraktiomoodi on aiheessa vahvasti läsnä hätkähdyttämään pyrkivällä tyylillään, mutta jutun sisässä sen sijaan on esillä useampi asiantuntija, joiden avulla informaatiota tuodaan mukaan uutiseen. Uutisten suosion perusteella voisi olettaa, että nuoret nimenomaan toivovat, että tällaisia aiheita nostetaan pintaan. Niiden myötä ihmisten tietoisuus ongelmakohdista lisääntyy ja rasismi yhteiskunnassa toivottavasti loppuu.

Julia Määttä jäi eläkkeelle 22-vuotiaana vakavien sairauksien vuoksi – eläkeläisnuorten määrä Suomessa kasvaa

Vain harva eläkkeen saanut nuori pääsee myöhemminkään mukaan työelämään.

Nuoret 13.1.2020



Nelli Holopainen, 6, tulee usein nälkäisenä päiväkodista – ruokavalioon sopivaa ruokaa ei tarjota eikä omia eväitä sallita

Holopaisten perhe on käynyt taistelua ja tehnyt myönnytyksiä, jotta 6- ja 13-vuotiaat tyttäret saisivat lounasta.

Kouluruoka 10.9.2020



Kuva 3 ja 4.

Seuraava uutinen kertoo Julia Määttästä, joka on jäänyt nuorella iällä eläkkeelle. Samassa uutisessa kerrotaan ilmiöstä, jossa eläkkeelle jäävien nuorten määrä kasvaa Suomessa erilaisten syyden, kuten mielenterveysongelmien vuoksi. Vaikka uutinen aiheeltaan tuskin on kovin monelle nuorelle samaistuttava, tulee aiheeseen silti samaistumisen tunnetta, kun aiheen keskiössä on nuori ihminen, joka on harvinaisessa tilanteessa. Todennäköisesti 15–29-vuotiaiden kohderyhmässä tällainen ilmiö lisääntyvästä nuorten eläköitymisestä ei ole kovinkaan tuttu, joten uskon, että jutun auki klikkaamiseen on vaikuttanut tiedonhalu siitä, mistä ilmiö oikein johtuu ja mistä syystä jutun päähaastateltava on tilanteeseen joutunut. Tuomalla heti ilmi, että aihe tullaan käsittelemään tarinankerrontamoodin kautta eli johdattelemalla juttua tapausesimerkin avulla, herättää se lukijan kiinnostuksen.

Nelli Holopaista tapausesimerkinään käyttävä juttu kertoo siitä, että ruokavalion ollessa vegaaninen lapsi jää käytännössä ilman ruokaa koulussa, sillä ruokavalioon sopivaa ruokaa ei ole tarjolla joka päivä. Vaikka aihe ei Nellin iän puolesta ole nuorille kovinkaan samaistuttava, on aihe silti ihmetystä herättävä, sillä lähes jokainen meistä on tottunut päivittäiseen ja ilmaiseen kouluruokailuun. Syynä aiheen herättämään mielenkiintoon voi olla se, että nuoret ovat valveutuneita ja kiinnostuneita ja ilmastoaiheisesta uutisoinnista (Pekkarinen & Myllyniemi 2019). Vegaaniruokavalio liittyy siihen usein vahvasti ja on nykymaailmassa yleistynyt ilmiö. Aihe varmasti aiheuttaa nuorissa ihmetystä ja todennäköisesti myös närkästyksiä: mikäli lihaperäisiä tuotteita ei syö, eikö silloin koulun pitäisi järjestää vegaanivaihtoehtoja, jotta lapsen ei tarvitse nähdä nälkää koulupäivän aikana? Mielenkiintoista oli huomata, että samasta perheestä tehtiin reilun kuukauden kuluttua toinen uutinen, jossa kerrottiin, että lasten ei tarvitse enää nähdä nälkää kouluissa, sillä Kajaanissa on alettu

tarjota vegaanista ruokaa. Juttu henkilöitiin tähän samaan perheeseen, mutta se ei silti ole kerännyt läheskään yhtä paljon lukijoita puoleensa. Näyttäisi siltä, että lukijat kaipaavat jutuilta tietynlaista draamaa ja tunteita kohahduttavaa sisältöä.

Nuoret naiset kaikkoavat pieniltä paikkakunnilta, ja sillä on isot seuraukset – kolme kainuulaista kertoo, missä pitäisi parantaa, jotta he jäisivät

Kainuussa on vuosia harmiteltu nuorten naisten poismuuttoa, mutta vasta nyt heidän mielipiteitään kysytään suoraan.

Muuttoliike 23.10.2020 Päivitetty 23.10.2020 19:37



Kun miljoonat ihailivat poliisi Petrus Schroderuksen lauluvideota, mies itse kärvisteli eron keskellä – vanhoillislestadiolaisista kollegoista löytyi tuki

Entinen Kansallisopperan solisti on saanut miljoonayleisön Youtuben lauluvideoillaan. Nyt hän haluaa Venäjälle esiintymään.

Poliisi 17.5.2020 Päivitetty 17.5.2020 22:29



Kuva 5 ja 6.

Uutinen nuorten naisten poismuutosta pieniltä paikkakunnilta herättää varmasti nuorten kiinnostuksen jo sen samaistuttavuudellaan. Moni nuori on varmasti törmännyt tähän tilanteeseen, kun omalta pieneltä kotipaikkakunnaltaan on pitänyt muuttaa pois koulupaikan tai töiden perässä. Jo heti otsikossa annetaan lupaus sille, että nuoret naiset pääsevät itse kertomaan parannusehdotuksia pikkupaikkakunnille, jotta he mahdollisesti voisivat jäädä asumaan niihin. Tarinankerrontamoodi on vahvasti läsnä koko jutun ajan, ja näiden nuorten henkilöiden ajatuksiin 15–29-vuotiaiden kohderyhmällä on varmasti äärimmäisen helppo samaistua. Jutun toteutustapa vastaa nuorten esittämiin toiveisiin journalismista Demin järjestämässä #nuoretmyös-hankkeessa (2020), jossa nuoret halusivat, että heidän kohderyhmänsä ihmiset pääsevät mediassa itse rehellisesti kertomaan näkemyksiään ilman, että aihetta käsitellään vaan asiantuntijoiden tai poliitikkojen kautta. Tässä nuoria käsittelevässä uutisaiheessa toteutustapa on mielestäni erittäin onnistunut.

Seuraava uutinen kertoi henkilökuvamaisesti oululaisesta poliisista Petrus Schroderuksesta, joka on niittänyt suosiota lauluvideoillaan Youtubessa. Kyseinen aihe kiinnosti nuoria erittäin paljon. Petrus Schroderus on tunnettu persoona, ehkä voisi nykyään jo sanoa jonkinlaiseksi julkisuuden henkilöksi, joten sen suhteen aihe täyttää jo nuorta kohderyhmää kiinnostavan uutisjutun kriteerit. Kun tähän liittyy vielä mielenkiintoisen tarinan Petruksen henkilökohtaisesta elämästä ja vaikeista ko-

kemuksista, saa se houkuteltua ihmiset aiheen äärelle herättäen varmasti samaistumisen ja empatian tunteita. Kolmantena nuoria lukemaan houkuttelevana tekijänä Petrus Schroderuksesta ker-
tovassa uutisessa on varmasti aiheen ratkaisukeskeisyys, eli se, mistä Petrus on löytänyt tuen. Uutisessa käsitellään laajasti Petruksen elämään liittyviä syy-seuraussuhteita, eli mitä on tapahtunut, mitä siitä on seurannut ja miten hänellä tällä hetkellä menee. Hänen lähes koko elämäntarinsa on paketoitu yhteen uutiseen.

Joulukuussa 2020 Petrukselta tehtiin toinen uutinen, mutta se käsitteli henkilökohtaisen elämän sijaan hänen tulkitsemaansa uutta kappaletta sekä poliisin työtä. Kyseessä oli paljon informaatiopainotteisempi uutinen. Näiden juttujen sivulatauksissa sekä lukutunneissa on valtava ero: Petrukseen elämään syvällisesti paneutuva uutinen on kiinnostanut moninkertaisesti enemmän. Tämä on oiva vertailukohta sille, että vaikka kyseessä on samasta henkilöstä kertova uutinen, lukijat kaipaavat samaistumisen sekä empatian tunteita, joita he voivat jutun myötä kokea. Pelkkä informaatio ei siis pelkästään riitä, vaan aihevalintaan pitää ehdottomasti sisällyttää niin attraktiomoodin, että tarinankerrontamoodin piirteitä sekä draamaa, jotta nuoret ottavat ne lukuun.

Vertailun vuoksi otan mukaan aiheita, jotka taas eivät ole juuri kiinnostaneet nuoria lukijoita:

Suomen ainoa merikirkko lipuu laineilla vain kerran vuodessa – hyppää katsomaan, miltä näyttää jumalanpalvelus aaltojen päällä

Jenni Hannula, 32, lahjoitti munuaisen lapsuudenystävälleen, koska se on nyt mahdollista: "Kärsimystä oli vaikea seurata kädet levällään"

Mikko Alasalmen lapsen päiväkotia suljettiin kiireesti asbestin takia – päiväkotia ei tiennyt ongelmista, omistaja pitää rakennusta turvallisena

Yleistyvät metsäpalot vaativat uusia sammutuskeinoja – suomalaisten keksinnöt voisivat auttaa myös maailmalla

Marjayrittäjä: "Epätietoisuus on raastavinta" – thaiuimijoiden tulo Suomeen yhä ilmassa, ja kohta on jo liian myöhäistä

Yhteisenä tekijänä näille uutisaiheille on se, että kovinkaan monen nuoren elämää uutisaiheet eivät koske, eivätkä ne vastaa niitä kriteerejä, joilla nuoret yleensä uutisaiheista kiinnostuvat. Näissä on käytetty huomattavasti enemmän informaatiomoodin piirteitä verrattuna aiempiin otsikko-esimerkkeihin. Sen sijaan hätkähdyttäminen ja empatian tunteen herättäminen jää monissa näissä taka-alalle, vaikka siihen kyllä pyritään hyödyntämällä esimerkiksi sitaatteja.

Laineilla lipuvan merikirkon toiminnasta luvataan jo otsikossa kuvallista sisältöä sekä korostetaan asian harvinaisuutta tuomalla ilmi, että vastaavia Suomessa ei muita ole. Tästä huolimatta nuoret eivät ole aiheesta innostuneet, sillä todennäköisesti sen ei ole katsottu liittyvän riittävästi omaan elämään. Sama syy toistuu todennäköisesti thaipoimijoiden tilannetta käsittelevässä uutisessa sekä metsäpalojen sammutuskeinoissa. Päiväkodin ongelmista kertova uutinen henkilöidään Mikko Alasalmeen. Aihevalinta yhdistää taidokkaasti otsikosta lähtien jokaista moodia, mutta jää nuorille todennäköisesti liian kaukaiseksi, sillä kovin monella 15–29-vuotiaalla tuskin on vielä lapsia. Tästä syystä aihe ei ehkä herätä nuorissa samalla tavalla kiinnostusta kuin mitä se mahdollisesti herättää vähän vanhempien keskuudessa.

Aihe munuaisen luovutuksesta ystävälle ei myöskään ole houkuttanut kovin paljon nuoria aiheen äärelle, vaikka uutisaihe sinänsä voisi liipata nuorten elämää, koska se käsittelee suhteellisen nuoria aikuisia, ystävyysuhteita sekä vaikeaa tarinaa sairastamisesta. Kuitenkaan otsikkoon tuotu haastateltavan ikä ei kuulu siihen kohderyhmään, jota tarkastelen. Voi olla, että nuoret ovat aiheen sivuuttaneet, kun haastateltava ei ole ollut omaa ikäryhmää, eikä siten välttämättä tullut riittävän lähelle itseä. Kyseisen uutisen sisältöä käsittelemän myöhemmin vielä tarkemmin, sillä haluan ottaa selvää, miksei aihe ole kiinnostanut nuorta lukijakuntaa, vaikka sillä olisi aiheen puolesta siihen mahdollisuus.

6.3 Tekstisisältöihin tarinaa tapausesimerkeillä ja informaatiota asiantuntijoilla

Tekstisisältöjä tarkastelen kolmen journalistisen moodin avulla (katso luku 5.1). Yleinen huomio nuoria kiinnostaneissa aihevalinnoissa on, että aiheen uutisoimiseksi on usein taustalla joku sellainen tapahtuma, joka täyttää uutiskriteerit ja on merkittävä. Tällainen uutinen itsessään täyttää informaatiomoodin piirteet, kun käsillä on joku fakta- tai ajankohtaisaihe, joka on tärkeä jakaa yleisölle. Koska kyseessä on pääuutinen, on uutista haluttu lihottaa informaatiomoodin lisäksi tarinankerrontamoodin avulla. Todella moniin uutisaiheisiin otetaan mukaan joku tavallinen henkilö, joka kertoo ilmiöstä omien kokemustensa kautta.

Tällaisissa jutuissa tunteellisuus nousee merkittävästi esiin ja jopa piilottaa varsinaisen uutisen sekaansa. Jutun luettua lukija on saanut tietoonsa ilmiön, joka täyttää uutiskriteerit, mutta päällimmäisenä hänelle jää mieleen haastateltavan ajatukset siihen liittyen. Tämä on varmasti keino herättää

lukijan kiinnostus tunnepitoisemman journalismin avulla. Kun tällaiseen henkilöintiin vielä yhdistetään attraktiivisuuden piirteitä, eli lukijan huomio herätetään hätkähdyttävillä sanavalinnoilla ja tapahtuman erikoisuuden korostamisella, on lukija houkuteltu matkaan.

Ylen pääuutiset alkavat informaatiopitoisella ingressillä, joka täydentää otsikkoa ja antaa aiheesta lisätietoa (Aalto-yliopisto). Ingressin avulla luodaan aiheeseen uutismaisuutta yhdellä tai kahdella lyhyellä lauseella. Samalla, kun otsikko pyrkii hätkähdyttämään ja kertomaan tarinaa, ingressi näyttää olevan pyhitetty pääasiassa tiedonvälitykseen. Sen avulla lukija saa paremman käsityksen siitä, mitä uutinen tulee käsittelemään. Ingressissä ei keskitytä niinkään päähaastateltavan elämään, vaan ilmiöön yleisemmin. Poikkeuksia kuitenkin on. Mikäli juttu on rakennettu käsittelemään aihetta henkilökuvamaisesti vain yhden henkilön kautta, voi olla, että ingressiin nostetaan lisätietoa henkilön tilanteesta. Ingressin jälkeen alkaa vasta varsinaisen uutinen. Seuraavat esimerkit ovat nuoria kiinnostaneiden uutisaiheiden uutiskärkeä eli tekstin aloittavia lauseita.

Skolioosi, autoimmuunisairaus SLE, munuaisten vajaatoiminta, elinsiirto ja syöpä johtivat siihen, että Julia Määttä jäi eläkkeelle 22-vuotiaana.

Vuosien ajan Sonja Koskelo piti itseään epäonnistuneena ihmisenä. Koskelo uskoi, ettei hänestä voi koskaan tulla yhtään mitään.

Vasta 27 vuotta täyttänyt Teemu Puurunen elää päivä kerrallaan. On enää ajan kysymys, milloin esimerkiksi hänen hengityksensä halvaantuu.

Yläasteikäisenä Emma Ojanen meni sukupuolitautilähtöisiin, sillä koulun seksuaalivalistuksesta oli jäänyt mielikuva, että sukupuolitauti tarttuu helposti seksin välityksellä.

Kun muut Oulun suomalaisen yhteiskoulun lukion oppilaat lähtevät syömään ruokalaan, Jenni Karppinen, 17, suuntaa oppilaskunnan tiloihin lämmittämään eväitään.

Vauva parkaisi, ja pieni käärö nostettiin Teijan, 24, rinnalle. Onni valtasi Teijan, tätä hän oli aina halunnut. Oman lapsen.

Erikoista aloituksille on se, että perinteisestä uutiskärjestä poiketen, ne eivät pyri kertomaan uutisaiheen tärkeintä asiaa, vaan pyrkivät herättämään lukijan kiinnostuksen tarinallisin keinoin tapausesimerkkejä hyödyntäen. Jokainen on kiinnostuksen herättäviä ja tempaisevat lukijan mukaansa. Moodeista toistuu hätkähdyttämään pyrkivä ja asian ainutlaatuisuutta korostava attraktiivisuus sekä tarinankerrontamoodi, joka herättää lukijan kiinnostuksen tarinamaisuudellaan ja

hyödyntää tavallisten ihmisten elämäntarinoita saaden lukijan kokemaan samaistuttavuutta ja empatiaa. Sen sijaan informaatiomoodi jätetään aloituksissa vielä taka-alalle, eikä näiden perusteella vielä tietäisi tarkasti, millaisia ilmiöitä uutiset tulevat käsittelemään.

Itse informaatiomoodiin eli tiedonvälitykseen pohjautuvaan kerrontaan päästään Julia Määtän ja Teemu Puurusen tapauksissa jo muutaman kappaleen jälkeen, kun tapausesimerkin tilanne on ensin tuotu ilmi. Muissa henkilöidyissä uutisaiheissa asiantuntijan rooli eli näissä esimerkeissä johtajat, lääkärit tai psykiatrit tulevat näkyville vasta paljon myöhemmin, monissa jopa vasta toisen väliotsikon jälkeen. Informaatiomoodi esitellään näissä tapauksissa usein asiantuntijoiden avulla, jotka kertovat, millaisesta ilmiöstä on kyse, kuinka yleinen se on ja mistä se johtuu. Asiantuntijoiden näkyvyys jutussa päähaastateltaviin verrattuna on kuitenkin huomattavasti pienempi. Asiantuntijoiden kommenttien jälkeen lähes jokaisessa tapauksessa palataan vielä lopussa päähaastateltavan eli tapausesimerkin tapaukseen ja suljetaan uutinen usein jollain hänen sanomallaan sitaatilla, joka usein on melko toiveikas. Seuraavat esimerkit ovat poimintoja Sonja Koskeloa, Teemu Puurusta ja Teijaa, Sirja Pasasta ja Ella Koistista käsittelevien uutisaiheiden lopetuksista.

- Luultavasti en olisi ollut niin armoton itselleni, jos olisin tiennyt kehitysvammastani
- Sairauden harvinaisuuden vuoksi huumorilla sanon aina, että tähän on kuin lottovoiton olisi saanut.
- Olen onnellinen siitä, miten asiat menivät, vaikei se ollut ihan normaalin kaavan mukaan mennytkään.
- Toivon, että meidän sukupolvi olisi niin suvaitsevainen, että muutosta oikeasti tapahtuisi.
- Onhan tämä vähän psykologinen koe. Mutta tilanteelle ei voi mitään ja ymmärrän, miksi olen täällä. Ei auta kuin yrittää pysyä positiivisena.

Väliotsikot ovat pääotsikoiden tapaan kiinnostavuutta herättäviä ja hätkähdyttämään pyrkiviä, eli ne toteuttavat attraktiomoodin piirteitä jättäen informaatiomoodin taka-alalle. Tarinankerrontamoodin sijaan on esillä muun muassa sitaatteja hyödyntävissä väliotsikoissa, jossa selvästi viitataan siihen, että haastateltava on äänessä ja kertoo elämästään. Kokoan muutamia väliotsikoita esimerkkijuttujen seasta:

"Olen onnellinen, että kaikki meni miten meni"

"Hyvää kehitystä ei näy"

Emmi Peltosella on usein koulussa nälkä

Ei enää parannettavissa

Loppuuko elämä?

Teijan tapausta käsittelevä uutinen nosti väliotsikoihin hänen sanomansa sitaatin, mutta myös asiantuntijan käyttämän sanoman. Sitaatin käyttäminen antaa usein lukijalle usein lupauksen siitä, että kappaleessa tulee olemaan päähaastateltava äänessä. Kuitenkin asiantuntijan sanoma sitaatti ”hyvää kehitystä ei näy” on myös hätkähdyttävä ja saa lukijan kiinnostumaan. Laittamalla tällainen lyhyt ja vaikuttava sitaatti otsikoksi lukija ei juuri saa vielä tietoa siitä, että mitä kappale tulee käsittelemään, mutta sen sijaan se hätkähdyttää. Sama tyyli toistuu seuraavassa esimerkissä, jossa todetaan ytimekkäästi, että Emmi Peltosella on usein koulussa nälkä. Tuossakin annetaan lupaus siitä, että oppilas on itse äänessä jutussa tuoden todennäköisesti ongelmakohdan esiin eli nälän syyn. Kolmannessa ja neljännessä esimerkissä hyödynnetään samaa hätkähdyttävää tyylipiirrettä, joka varmasti herättää lukijan kiinnostuksen, ja tekstiä luetaan, koska halutaan saada tietää, mihin väliotsikko oikein viittaa. Tässä toistuu sama ilmiö: se hätkähdyttää, muttei kerro tietoja.

Karkeasti jutun sisältö rakennetaan seuraavasti: pääotsikkoon ja väliotsikoihin tuodaan häkellyttävä asia esiin attraktiomoodille tyypilliseen tapaan ja itse juttu aloitetaan tapausesimerkin elämäntarinalla eli tarinankerrontamoodia käyttämällä. Sen jälkeen asiantuntija päästetään ääneen, jolloin uutinen saa informaatiomoodin piirteet, ja lopuksi vielä palataan tarinankerrontamoodiin, ja juttu lopetetaan usein johonkin haastateltavan toiveikkaaseen sitaattiin.

Uskon, että aloittamalla ja lopettamalla juttu päähaastateltavan tarinalla sekä ujuttamalla asiantuntijoiden kommentit jutun sekaan esimerkiksi yhdeksi omaksi kappaleekseen, pyritään ylläpitämään lukijoiden kiinnostusta. Nähtävästi tällainen rakenne toimii erinomaisesti. Kun jutussa palataan lopuksi asiantuntijoiden jälkeen vielä päähaastateltavan tarinaan, lukijat todennäköisesti jatkavat herkemmin aiheen lukemista loppuun saakka. Mikäli asiantuntijoiden osio laitettaisiin viimeiseksi, voisi olla, että lukijat lopettaisivat lukemisen kokonaan, kun mielenkiinto ei pysy enää yllä. Nyt, kun tästä samaistuttavasta henkilöstä tarjotaan vielä lisätietoa jutun lopussa, ei lukemista malteta lopettaa kesken kaiken.

Kun muut tähtäsivät jo huipulle, Jyrki Nurminen ajoi kavereidensa kanssa mopolla – silti hänestä tuli beach volleyn kärkinimi Suomessa

Missä iässä pitää aloittaa lajin huipulle pyrkiminen? Nuorena – paitsi ei aina.

beach volley 28.9.2020 klo 12:30 | päivitetty 28.9.2020 klo 12:35



Manushi Bashini on Oulussa, mutta kaikilla kansainvälisillä opiskelijoilla ei ole yhtä hyvä tilanne – moni heistä on jumissa kotimaassaan

Lukuvuosi on alkamassa, mutta monien ulkomaalaisten tutkinto- ja vaihto-opiskelijoiden Suomeen tulo takkuu.

Opiskelu 31.8.2020



Kuva 7 ja 8.

Tutkiessani uutisia, jotka eivät ole kiinnostaneet nuoria, muun muassa edellä olevat aiheet nousivat siellä esiin. Jyrki Nurmista käsittelevä uutisaihe kertoo heti otsikossa, että aihe tulee käsittelemään urheilua. Tämä on yksi sellainen aihepiiri, jonka on todettu kiinnostavan nuoria (Kirjonen, 2018). Ingressissä esitetään kysymys siitä, missä iässä huipulle pyrkiminen pitäisi aloittaa. Uutiskärki jatkaa tällä ingressin asialla todeten seuraavaa: Asiaa saatetaan perheissä miettiä, kun syksyn harrastukset lapsille ja nuorille jälleen ovat mahdollisia. Poiketen nuoria kiinnostaneista uutisaiheista, uutiskärkeen ei nosteta jutun päähenkilöä esiin, vaan juttu aloitetaan tällaisella melko yleisluontoisella sanomalla. Tällä lukija johdatellaan Jyrki Nurmisen tapaukseen, sillä hän on nyt huippu-urheilija huolimatta siitä, että aloitti lajin vasta myöhäisellä iällä.

Muutoin jutun rakenne toteuttaa samaa kaavaa kuin nuoria kiinnostaneissa uutisissa: alkuun kerrotaan Jyrki Nurmisen tarinaa siitä, miten hänestä tuli urheilija. Tämän jälkeen liikuntatieteiden tohtori kertoo, kuinka harvinainen Nurmisen tapaus on ja millaisia riskejä on siinä, jos kova treenaaminen aloitetaan jo nuorella iällä. Lopussa palataan vielä Nurmiseen ja korostetaan sitä, että ikä ei ole määrittävä tekijä siinä, voiko huippu-urheilijaksi tulla, vaan työmäärä, joka sen eteen tulee tehdä. Juttu lopetetaan toteamalla, että Jyrki Nurminen on tästä hyvä esimerkki. Lähes koko jutun läpi korostetaan sitä, että kuinka harvinaista on, että nousee huippu-urheilijaksi vasta vanhemmalla iällä. Attraktiomoodilla halutaan korostaa asian poikkeuksellisuutta. Luomalla kuvaa tavallisesta mopoilevasta nuoresta, joka löysi urheilun vasta myöhemmällä iällä, maalataan tästä tarinallinen kuva. Asiantuntija taas on aiheessa tuomassa informaatiota ja faktoja. Se, miten aihe eroaa nuoria

kiinnostaneista uutisista, on se, ettei aihe sinänsä herätä empatian tunteita tai samaistuttavuutta. Uutinen on melko perinteinen henkilökuva nuoresta menestyjästä, muttei siihen liity niin sanotusti draamaa, jota lukijat näyttäisivät kaipaavan. Myös väliotsikot ovat informatiivisia, eikä todennäköisesti hätkäytä lukijoita. Väliotsikot noudattavat puhtaasti uutisen tiedonvälitystehtävää, eli ovat informaatiomoodin kaltaisia jättäen tarinalliset ja hätkähdyttämään pyrkivät elementit pois. Verrattuna esimerkiksi aiemmin mainittuun väliotsikkoon ”Loppuuko elämä?” nuoria kiinnostaneessa uutisjuttussa, eivät nämä väliotsikot ole lainkaan yhtä kiinnostusta herättäviä:

Uusi laji tuli tutuksi teini-iässä
Kova harjoittelu voi polttaa loppuun

Kansainvälisten opiskelijoiden tilannetta käsittelevässä uutisessa on ainekset siihen, että se olisi kiinnostanut nuoria saman ikäryhmän sekä opiskelijaelämään liittyvän aihevalinnan tiimoilta. Näin ei kuitenkaan ole. Uutiskärki alkaa tällä kertaa tarinallisuuden sijaan puhtaalla informaatiomoodilla ilman tarinallisuutta: ”Koronatilanteen vuoksi monien kansainvälisten opiskelijoiden Suomeen tulo on ollut tänä vuonna vaikeaa.” Jutun päähenkilöä eli Manushi Bashinia, joka on nostettu jo otsikkoon ja pääkuvaan, ei tuoda juttuun heti esille, vaan ensin esitellään ilmiö ja siihen johtaneet syyt., Sen jälkeen kerrotaan Bashinin tilanteesta. Bashini on esillä vain parin kappaleen ja yhden sitaatin verran, jonka jälkeen siirrytään yliopiston asiantuntijan kommentteihin. Poiketen nuoria eniten kiinnostaneista uutisaiheista, jutun päähenkilö ei ole yhtä näkyvästi esillä, vaan juttuun on valittu hänen lisäksi kaksi muuta kansainvälistä opiskelijaa. Juttu ei pääty Bashinin kommentteihin, vaan toisen kansainvälisen opiskelijan sitaattiin. Uutinen oli hyvin informaatiopitoinen, vaikka tarinallisuutta oli pyritty tuomaan otsikkoon sekä tekstiin näiden opiskelijoiden kautta, jotka pääsivät kertomaan, miten tilanne heihin konkreettisesti vaikuttaa.

Tämänkin uutisaiheen väliotsikot ovat melko informatiivisia, vaikka väliotsikot harjoittelupaikkojen menemisestä alta ja huolesta koronan vaikutuksista vaihto-opiskeluajaksi ovat jossain määrin tunteisiin vetoavia. Voi vain spekuloida, olisiko väliotsikoina toiminut paremmin esimerkiksi sitaatit vaihto-oppilaiden sanomisista. Sillä tavalla väliotsikoihin olisi saatu tuotua enemmän tunnetta mukaan.

Jousto tehty sekä lakiin että aikatauluihin
Harjoittelupaikat menivät alta
Huolena koronan vaikutus vaihto-opiskeluajan tunnelmaan

Uutinen loppuu Saksasta Ouluun tulleen vaihto-opiskelija Dennis Neumannin sitaattiin ”Toivon, ettei koronatilanne heikennä tunnelmaani vaihto-opiskeluajastani. Tässä hyödynnetään samaa tyyliä kuin niissä aiheissa, jotka ovat kiinnostaneet nuorta kohderyhmää. Sitaatti tähtää toiveikkuuteen ja päättää jutun vaihto-opiskelijan sanomaan.

Näiden löytöjen perusteella voi todeta, että nuoret kaipaavat uutisiin tarinallisuutta, joka herättää empatian tunteita ja saa kiinnostumaan jutusta. Suoraviivainen ja perinteinen uutiskärki ei näyttäisi olevan sitä, mitä nuoret uutisilta toivovat, vaan mielenkiinto on herätettävä attraktiomoodin ja tarinankerrontamoodin avulla. Haastateltavissa vähemmän on enemmän: nuoret näyttäisivät haluavan samaistua jutun päähenkilöihin ja saada laajasti tietoa heidän elämäntarinastaan sen sijaan, että saman jutun yhteyteen haalitaan useita haastateltavia. Mikäli saman jutun yhteydessä on useita kokemusasiantuntijoita, todennäköisesti se vähentää lukijan kokemaa samaistuttavuutta ja empatian tunteita: he saavat haastateltavista vain pintaraapaisun sen sijaan, että voisivat eläytyä perusteellisesti vain yhden henkilön ajatusmaailmaan ja kokemuksiin ja päästä sitä kautta ”tuntemaan” hänet.

Jenni Hannula, 32, lahjoitti munuaisen lapsuudenystävälleen, koska se on nyt mahdollista: "Kärsimystä oli vaikea seurata kädet levällään"

Annika Pehkonen oli joka päivä tunteja hoitolaitteessa. Silti ystävä joutui ylipuhumaan hänet leikkaukseen.

Munuaisenssiirto 6.9.2020 Päivitetty 7.9.2020 10:29



Kuva 9.

Aihevalinnoissa nostin jo esiin uutisaiheen Jenni Hannulasta, joka lahjoitti munuaisen lapsuudenystävälleen. Aiheessa hyödynnetään niitä piirteitä, jotka yleensä kiinnostavat nuoria: aihetta johdatellaan tapausesimerkin kautta sekä korostetaan aiheen poikkeuksellisuutta. Tämä herättää tunteita

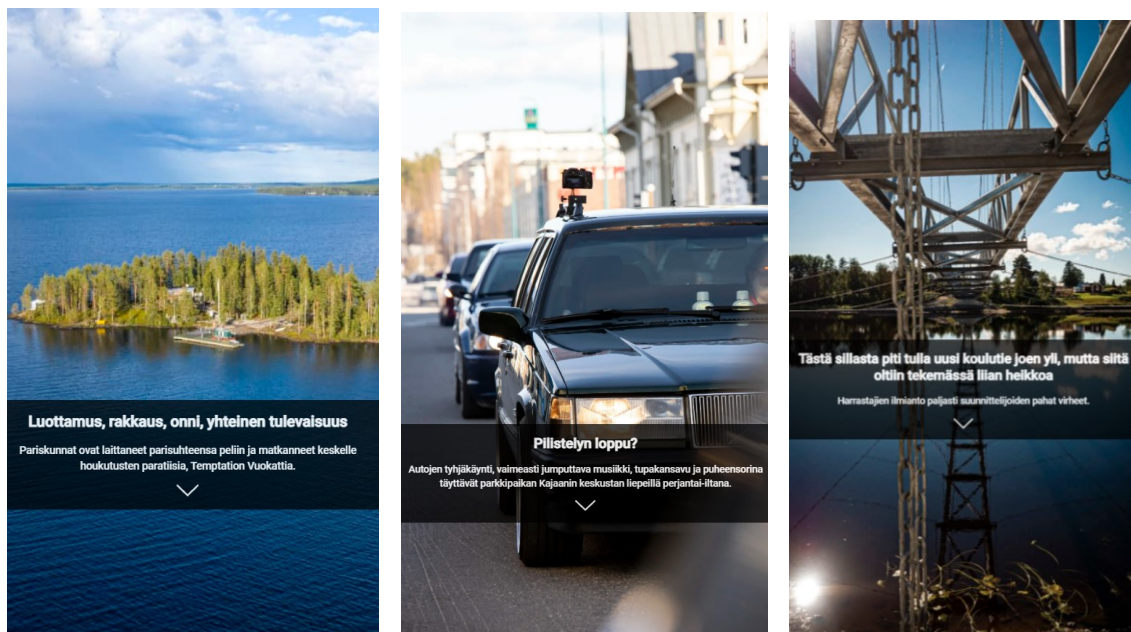
ja on kaunis tarina ystävydestä. Aihe ei kuitenkaan ole juuri kiinnostanut nuoria ja siksi haluan perehtyä syvällisemmin jutun rakenteeseen ja tutkia, onko jutun sisällä jotain sellaisia elementtejä, jotka poikkeavat nuoria kiinnostaneista jutuista.

Tarinallisuutta hyödynnettiin informaation sijaan jo ingressissä, jossa todettiin seuraavasti: ”Annika Pehkonen oli joka päivä tunteja hoitolaitteessa. Silti ystävä joutui ylipuhumaan hänet leikkaukseen”. Uutiskärki alkaa lauseella: ”Jenni Hannula ystäväystyi Annika Pehkosen kanssa pikkutyttönä”. Tämän jälkeen kerrotaan Annikan sairastelusta viime vuosien aikana, jonka jälkeen siirrytään Jenniin, joka tarjoutui luovuttamaan munuaisen ystävälleen. Sitten asiantuntija pääsee ääneen kertomaan lakimuutoksesta, joka mahdollistaa munuaisen luovutuksen ystävälle. Seuraava kappale käsittelee kokonaan Annikan kokemuksia sairastelustaan ja sitä seuraava prosessia, kuinka munuaisen luovutukseen lopulta päädyttiin. Lopetuskappaleessa ystävät muistelevat leikkauspäivän tunnelmiaan ja samalla siirrytään molempien nykytilanteeseen. Uutinen päättyy toiveikkaaseen sitaattiin: ”Minusta on niin siistiä, että Jennistä on palanen minussa. Aina mukana”, Annika Pehkonen hehkuttaa.

Uutisen väliotsikot ovat ainakin omasta mielestäni valikoitu kiinnostaviksi ja hätkähdyttäväksi jättäen vielä informaatiomoodin piirteet taka-alalle: Kahdeksan tuntia letkuissa, riemua ja paniikkia sekä ”palanen minussa”. Nämä ovat tietoperustaan suhteutettuna ja analyysissa tekemieni löydösten pohjalta sellaisia väliotsikoita, jotka hyödyntävät tunteita ja paljastavat juuri sopivasti aiheesta: ei liikaa, mutta silti jotain.

Mielestäni uutinen on rakennettu siten, että siinä olisi kaikki ainekset nuoria lukijoita kiinnostavaan aiheeseen. Tämä on kuitenkin hyvä esimerkki siitä, että ei voida yksiselitteisesti todeta, mikä nuoria kiinnostaa uutisissa. Nuoria kiinnostaviin ja ei-kiinnostaviin uutisaiheisiin vaikuttaa pitkälti myös se, mitä juuri sinä päivänä on ollut uutistarjonnassa. Mikäli joku merkittävä uutinen on julkaistu juuri samana päivänä kuin tämä uutinen, jää tällainen aihe helposti varjoon, vaikka sisältö olisikin kiinnostava. Tutkiessani eniten kiinnostaneita uutisaiheita, tällä tyylillä rakennetut uutisjutut ovat saavuttaneet suurta menestystä nuoren yleisön keskuudessa, joten uskon, että aiheessa itsessään ei ole mitään pielessä, mutta se vain ei jostain syystä ole houkutelut puoleensa niin paljon yleisöä kuin se olisi voinut.

6.3.1 Visuaalinen sisältö lyhyillä teksteillä toimii, mutta sisällölläkin on väliä



Kuva 10, 11 ja 12.

Muun muassa nämä mobiilitarinana toteutetut uutisjutut sijoituivat hyvälle sijoille nuoria kiinnostaneissa uutisaiheissa, eivätkä ne suinkaan olleet ainoita. Klikatuimpien uutisaiheiden joukossa mobiilitarinoiden aiheet vaihtelivat tosi-tv-ohjelmista kummituskylään ja tarpeettomaksi jääneeseen psykiatriseen sairaalaan. Mobiilitarina on suunniteltu toimimaan puhelimen ruudulla. Mobiilitarinat ovat visuaalisia kokonaisuuksia, jossa kuvia ja äänettä videoita on paljon ja tekstin saa lukea lyhyissä osioissa selailen tarinaa alaspäin. Luulen, että syy näiden mobiilitarinoiden saavuttamalle suosiolle nuorten keskuudessa on se, että ne vastaavat nuorten toiveisiin esteettisyyden sekä vai-vattoman lukukokemuksen kannalta. Lisäksi ne sisältävät videoita, mutta koska ne ovat äänettä, niiden katsominen on mahdollista myös julkisilla paikoilla ilman kuulokkeita.

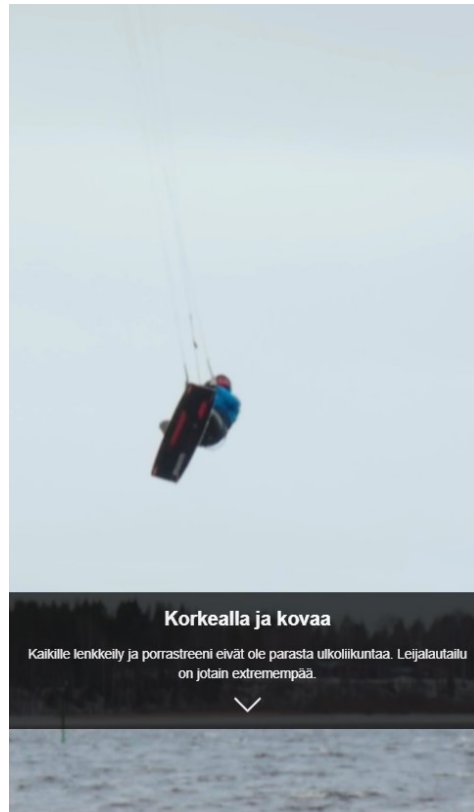
Temptation Island Suomi -realityohjelmaa käsittelevässä mobiilitarinassa yhdistyvät lähes kaikki nuoria kiinnostavat teemat: ajankohtainen ja viihteellinen aihevalinta, julkisuuden henkilöt, visuaalisuus ja samaistuttavuus paikallisten asukkaiden mielipiteiden myötä. Paikallisuuskriteeri täyttyy myös, sillä ohjelma kuvattiin ensi kertaa Thaimaan sijaan Suomessa. Tarina oli rakennettu seuraavasti: ensin ohjelmaformaatti esiteltiin, sen jälkeen spekulointiin ohjelmassa mahdollisesti nähtäviä treffipaikkoja, jonka jälkeen Sotkamon kunnanjohtaja kertoi, millainen imagomerkitys ohjelman kuvauksilla on Kainuulle. Tämän jälkeen ääneen pääsivät aiemmilta kausilta tunnetuiksi tulleet sinkut, ja lopuksi vielä paikalliset kommentoivat ajatuksiaan ohjelmasta. Uutisessa informaatiomoodi on

esillä, kun kerrotaan Temptation Islandin kuvauspaikasta ja siitä, mitä ohjelman kuvaaminen Sotkamossa kunnalle merkitsee. Kuitenkin juttu on pääosin rakennettu niin, että se viihdyttää lukijaa.

Pilistelystä eli hupiajelusta ja sen kieltävästä uudesta laista kertova uutinen taas sijoittuu paremmin kuin hyvin juuri nuorten arkeen. Juttu on rakennettu siten, että 18-vuotiaat pilistelyä harrastavat Setti Tervo ja Pekka Haverinen kertovat mielipiteensä aiheesta. Uutisen informaatiomoodi toteutuu alussa, kun kerrotaan tieliikennelain muutoksesta. Uutisessa tuodaan kuvien ja lyhyiden tekstien kautta ihmisten tietoisuuteen nuorten näkemys tähän lakimuutokseen ja ylipäättään pilistelyyn harrastuksena. Ketään asiantuntijoita ei ole haastateltu juttuun. Uutinen on oiva esimerkki siitä, kuinka nuorten ääneen päästäminen on erittäin tärkeää, mikäli kyseinen kohderyhmä halutaan tavoittaa. Mukaan ei aina tarvita asiantuntijoiden tai poliitikkojen näkemyksiä. (A-lehdet 2020.)

Yksi nuoria eniten kiinnostaneista mobiilitarinoista käsitteli lin Jakkukylän riippusiltaa, jonka rakennustoimenpiteet keskeytyivät, kun paljastui, että sillasta oltiin tekemässä liian heikkoa. Tuon sillan oli tarkoitus lyhentää muun muassa oppilaiden koulumatkaa. Ensin uutisessa kerrottiin sillan rakentamisesta, jonka jälkeen paikalliset pääsivät kertomaan, mitä tuon sillan rakentaminen heille merkitsee. Sen jälkeen tuotiin ilmi, että paikalliset siltaharrastajat olivat havainneet sillan olevan liian heikkorakenteinen, jonka jälkeen rakennustoimenpiteet keskeytettiin. Tämän jälkeen kerrotaan, kuinka rakennustoimenpiteissä oli hyvin moni asia pielessä ja korostetaan, että tällainen tilanne on hyvin harvinainen. Lopussa tuodaan ilmi kyläläisten toive siitä, että silta valmistuu vielä, mutta rahaa näiden virheiden korjaamiseen tulee kulumaan.

Jakkukylän riippusillasta kertova uutinen poikkeaa niistä aiheista, jotka yleensä kiinnostavat nuoria. Uutinen ei monen nuoren elämään merkittävästi vaikuta, eivätkä he luultavasti koe hirveästi samaistuttavuutta aiheeseen. Toisaalta heti otsikossa tuodaan ilmi, että sillan oli tarkoitus lyhentää oppilaiden koulumatkaa, eli voi olla, että samaistuttavuutta on löydetty tuon kautta. Lisäksi uskon, että aiheen poikkeuksellisuus, eli moodien perusteella attraktio, on herättänyt kiinnostuksen. Mikäli virhettä ei olisi huomattu, silta olisi otettu käyttöön, eikä se olisi ollut turvallinen. Projekti, jossa virheitä on tehty useita, on melko poikkeuksellinen ja se tuodaan tekstissä haastateltavan avulla. Kyseinen uutinen on hyvä esimerkki siitä, kuinka visuaalisen kerrontatavan avulla myös tällaisesta aiheesta saadaan nuoria kiinnostava.



Kuva 13 ja 14.

Ei voida kuitenkaan tehdä yleistystä siitä, että jokaisesta uutisaiheesta saadaan nuoria kiinnostava tekemällä se mobiilitarinan muotoon. Yllä näkyvät aiheet golfkentän myymisestä ja leijalautailusta eivät ole juuri kiinnostaneet nuorta kohderyhmää. Golfkentän myymistä käsittelevä aihe pyrkii hätkähdyttämään lukijaa korostamalla sitä, että sen myyntihinta on edullisempi kuin monen ihmisen ostama asunto. Voi olla, ettei 15–29-vuotiaiden kohderyhmä ainakaan nuorimpien osalta osaa vielä arvioida asuntojen hintoja, eikä siten muodostaa käsitystä siitä, onko hinta halpa vai ei. Mahdollisesti tuo hätkähdyttämään pyrkivä seikka menee heiltä ohi. Aiheeseen on luotu vastakkainasettelua haastatteleamalla kentän mahdollista uutta omistajaa ja kauppaa vastustavaa henkilöä. Lisäksi juttuun on otettu mukaan tavallisen golfaajan mielipide asiaan. Sen sijaan nuoria ei haastateltavana näy, ja mobiilitarinan tyyli on informaatiomoodia noudattava. Vaikka toteutustapa on todella visuaalinen, ei uutinen ole kiinnostanut nuoria. Mahdollisesti tähän on syynä se, ettei aihepiiri vaikuta nuorten elämään, eikä sisällössä ole mukana riittävästi tarinallisuutta.

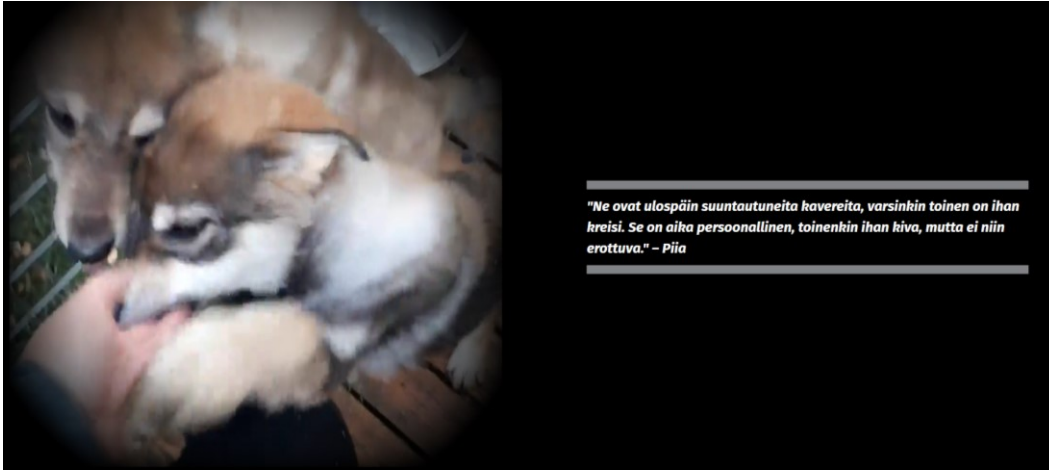
Leijalautailusta kertova juttu on äärimmäisen visuaalinen ja tunnelmaltaan vauhdikas. Urheiluaiheiden on todettu kiinnostavan nuoria, mutta kyseisen lajin esittely ei ole kuitenkaan houkutelut tätä kohderyhmää luokseen. Mobiilitarina päästää lukijan kahden lajia harrastavan henkilön treeneihin

mukaan näkemään, miten homma käytännössä toimii. Uskon, etteivät nuoret ole löytäneet tästäkään uutisesta riittävästi heidän elämäänsä vaikuttavaa sisältöä: nuoria ei ole jutussa äänessä, eikä uutinen herätä juuri tunteita eikä sisällä draamaa. Moodeista eniten korostuu informaatiomoodi, joka välittää tietoa tällaisesta todennäköisesti monille tuntemattomasta lajista. Sen sijaan se ei hätkähdytä attraktiomoodin tavoin eikä herätä empatian tunteita tarinankerrontamoodin avulla. Tunteet jäävät niin sanotusti puuttumaan.

6.3.2 Featurejutut vastaus nuorten toiveisiin journalismista

Nuorten keskuudessa valtavan suosion saavuttaneissa uutisjutuissa hyödynnetään paljon visuaalisia elementtejä, kuten normaalia enemmän stillkuvia, grafiikkaa, äänettämiä videoita ja lyhyitä tekstipätkiä selattavassa muodossa. Poiketen mobiilitarinoista, nämä jutut ovat suunniteltu toimimaan erinomaisesti puhelimen lisäksi myös tietokoneen näytöllä. Ehkä merkittävin seikka, miten uutisaiheet eroavat muista, on niiden pituus: vaikka teksti tulee lyhyissä osioissa kuvaruudulle, ovat jutut silti pitkiä ja lukemiseen kuluu huomattavasti enemmän aikaa kuin normaaliin uutisjuttuun. Tällaista uutisointia kutsutaan featurejournalismiksi.

Featurella tarkoitetaan tarinallisuutta ja tarinallista journalismia. Tarinallisuus liittyy jutun rakentamiseen, kieleen, toimittajan rooliin, jutun tarkoitukseen sekä pituuteen. (Upola 2015.) Terhi Upola (2015) yksinkertaistaa asian seuraavasti: jos perinteinen uutinen vetoaa järkeen, feature vetoaa tunteisiin tarinallisin elementein, yksityiskohdilla ja konkreetilla sekä samaistumiskohteilla. Kun uutisen tavoitteena on välittää yleisölle uutta ja merkittävää tietoa, feature pyrkii ymmärtämään syvälisemmin maailmaa ja yhteiskunnan ilmiöitä. (Upola 2015.) Seuraavaksi poimin Ylen viime vuonna julkaistujen pääaiheiden seasta tällaisia uutisia.



Kuva 15.

Koirasusista kertova uutinen on erinomainen esimerkki featurejutusta. Juttu komeilee lukutunneiltaan suurimman uutisen paikalla vuonna 2020 julkaistujen pääaiheiden joukossa. Kyseisessä jutussa toimittaja on soluttautunut koirasusimarkkinoille esittäytymällä kiinnostuneena koirasuden ostajana. Toimittajan rooli onkin jutussa vahvasti läsnä.

Omakotitalon pihan perällä, metsän laidassa on tarharivistö. Mitä lähemmäs saavun, sitä enemmän niissä olevat eläimet villiintyvät.

Kyykistyn ensimmäiselle häkille. Taaempaa häkistä minua tuijottaa ylväästi ja tarkkaavaisesti eläin, joka ei ole mikään peruskoira.

Koiria ei pitäisi tuijottaa silmiin, mutta en mahda itselleni mitään. Eläimen silmissä on jotain niin syvää, että minun on käännettävä katse ensimmäisenä.

Jo heti alussa toimittajan läsnäolo tuodaan jutussa ilmi käyttämällä minämuotoa. Sama tyyli toistuu läpi jutun. Hän tekee paikan päältä havaintoja ja kuvailee näkemäänsä saaden samalla lukijan tuntemaan olevansa paikalla. Kuvailun lisäksi jutun sisällä on toimittajan omia pohdintoja.

Seuraava esimerkki on poimittu yhdestä tällaisesta kohdasta: "Monet haastattelemistani asiantuntijoista ihmettelevät, miksi kukaan haluaisi sohvalleen köllöttelemään koirasuden, kun meillä on olemassa satoja rekisteröityjä koirarotuja. Olen miettinyt tätä myös itse."

Jutun toteutustavasta huomaa, että siihen on käytetty paljon aikaa: visuaalisuus on hiottu huolella, grafiikkaa on tehty jutun yhteyteen havainnollistamaan koirasusien syntymistä ja toimittaja on käyttänyt aikaa siihen, että on viestitellyt koirasusia kasvattavien henkilöiden kanssa sekä soluttautunut

Facebook-ryhmään selvittääkseen, mitä näissä oikein tapahtuu. Uutinen tuo vastauksia yleisön tirkistelyn tarpeeseen, joka on yksi attraktiivisuuden tehtävistä. Näin yleisökin pääsee sisäpiiriin katsomaan, mitä näissä koirasusipiireissä oikein tapahtuu.

Kyseinen uutinen on oiva esimerkki siitä, mihin suuntaan journalismi on kehittymässä ja millaista uutisointia nuoret tuntevat arvostan. Kuten tietoperustassa tuli ilmi, tulevaisuuden journalismilta toivotaan subjektiivisempaa tyyliä, jossa toimittajan persoona on läsnä, mutta tieto on silti edelleen luotettavaa. Tällaisen tyylin suosiosta kertoo kyseisen uutisen lukutunnit nuorten osalta: ne ovat huomattavasti suuremmat kuin mitä toimituksen julkaisemilla jutuilla yleensä.



Kuva 16

”Lähde nyt ainutlaatuiselle matkalle halki Suomen. Koe talvisodan jälkeinen valtiomme, joka yritti kaikin keinoin pitää kiinni itsenäisyydestään. Kartan napeista painamalla pääset nopeasti haluamallesi paikkakunnalle.” Näin lukija johdatellaan mukaan Salpalinjan rakentamista ja sen historiaa käsittelevään uutisaiheeseen. Kartalta lukija voi itse valita paikkakunnan, jonka Salpalinjan historiaa haluaa päästä tarkastelemaan.

Visuaalinen esittämistapa on todella hyvä valinta tällaiselle aiheelle. Aihe itsessään ei tule kovin lähelle nuorta lukijakuntaa sen samaistuttavuuden puolesta, mutta on silti ollut yksi nuoria eniten kiinnostaneista juttuaiheista. Tähän uskon olevan syynä se, että sisältö on rakennettu houkuttelevaksi tyylikkäällä ulkomuodolla ja lyhyiden tekstipätkien avulla. Kuten koirasusista kertova juttu, myös tämä on pituudeltaan huomattavasti pidempi verrattuna muihin pääaiheisiin.

Feature-jutuissa yhdistyy erinomaisesti kaikki ne piirteet, jotka nuoria vetävät puoleensa: teksti on nopeasti silmäiltävää lyhyissä osioissa, visuaalisuuteen on panostettu, äänellisiä videoita ei käytetä, mutta äänettämiä videoita sen sijaan hyödynnetään paljon. Lisäksi etenkin koirasusaiheessa toimittajan läsnäolo näkyi vahvasti, mutta tekstisisältö oli luotettavaa ja objektiivista. Salpalinja-aiheisessa jutussa taas lukija pääsee itse navigoimaan jutun sisässä klikkailemalla itsensä häntä kiinnostaville paikkakunnille, eli juttu osallistaa lukijaa.

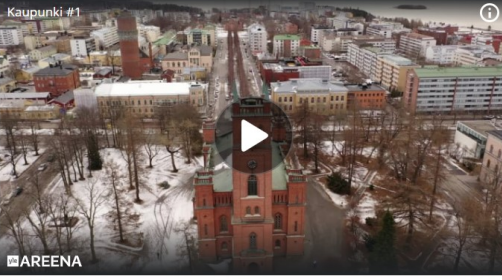
Kuitenkaan feature-jutut eivät vastaa Nuorten mediamaailma -pähkinänkuoressa -tutkimuksessa (2013, 3,) esiin tullutta tietoa siitä, että nuoret ja nuoret aikuiset olisivat mediankäyttäjinä lyhytjänniteisiä. Kyseiset uutiset ovat usein hyvin pitkiä ja syvällisiä ja lukemiseen saa kuluttaa paljon perinteistä uutista enemmän aikaa. Feature-juttujen suosio näyttäisi enemmän puoltavan sitä oletusta, jonka Matikainen ym. (2011) ovat todenneet teoksessaan Muuttuvat mediat, haasteelliset sukupolvet: tulevaisuudessa kuluttajat vaativat medialta entistä enemmän tietoa asioiden taustoista ja merkityksistä. Itse uskon tähän teoriaan, sillä nämä jutut ovat keränneet suurimmat lukutunnit nuorten keskuudessa.

Feature-journalismin toteuttaminen on huomattavasti työläämpää kuin perinteisten pääjuttujen, sillä havainnollistavan kuvituksen ja muiden elementtien toteuttamiseen tarvitaan muun muassa graafikoiden ammattitaitoa. Arvelen tämän olevan syynä sille, miksi featurejutut ovat ainakin toistaiseksi vielä melko harvinaisia Ylen uutisisällöissä. Selkeästi niitä kuitenkin kannattaa tehdä, koska näyttäisi siltä, että niillä saadaan nuoret kiinnostumaan myös sellaisista aiheista, jotka eivät ainakaan suoraan liity heidän omaan elämänpiiriinsä.

6.3.3 Lukija hallitsee uutisen kulkua ja se näyttäisi toimivan

Kuten tietoperustan luvussa 3.4.2 totesin, osallistava sisältö nousee todennäköisesti lähitulevaisuudessa merkittävään rooliin, koska se voi olla keino saada houkutelua yleisö uutisten pariin. Yleisöä osallistavia uutisjuttuja hyödynnetään jo nyt Ylellä, ja pelillisten uutisten määrä yllätti minut positiivisesti. Näyttäisi siltä, että pelillistetyt uutiset houkuttelisivat nuoria, sillä ne ovat sijoittuneet hyvälle sijalle tätä kohderyhmää eniten kiinnostaneissa uutisaiheissa.

Missä kaupungissa ollaan?



AREENA

Mikkelä

Vaasa

Kokkola

Oikea vastaus: Vaasa. Vaasan keskustan voi tunnistaa torista ja siellä sijaitsevasta Vapaudenpatsaasta sekä arkkitehti C. A. Selterbergin suunnittelemasta asemakaavasta. Hallitseva elementti on myös meri. Keskusta on aika paljon hiljentynyt, mutta autoliikennettä vielä riittää.

Kuva 17.

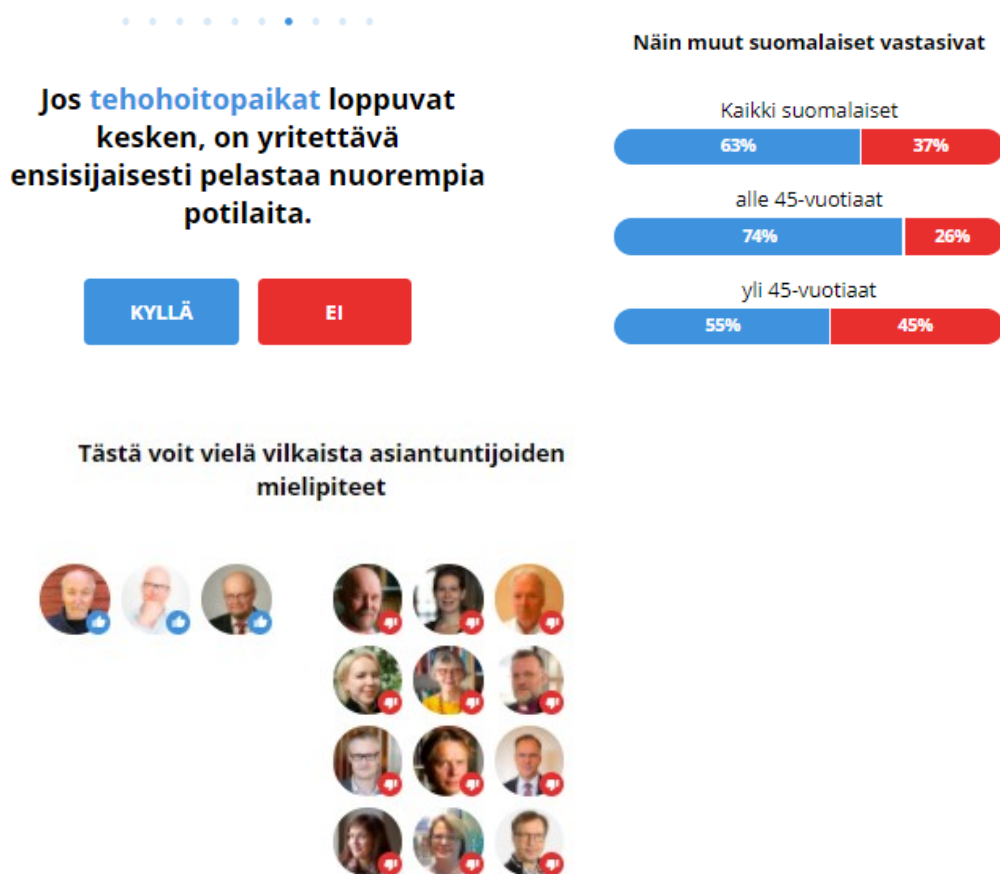
Tunnistatko tyhjentyneet Suomen kaupungit ilmakuvista? Tee testi! Näin on otsikoitu visailujuttu, joka haastaa lukijan arvuuttelemaan, millainen Suomen kaupunkitietous hänellä on. Lukija pääsee valitsemaan vastauksen kolmesta vastausvaihtoehdosta. Mikäli vastaus on oikein, ilmestyy vastauksen kohdalle vihreä väripalkki. Mikäli arvaus ei osu oikeaan, väri muuttuu punaiseksi. Lopussa lukija saa koosteen siitä, kuinka moni arvaus meni oikein. Uutisen tiedonvälitystehtävä eli informaatiomoodi toteutuu tiedoilla, jotka ilmestyvät ruudulle, kun lukija on valinnut jonkin vastausvaihtoehdoista. Samassa yhteydessä, kun juttu kertoo, menikö vastaus oikein vai ei, kertoo se tietoa muun muassa kaupungin tunnetuista maamerkeistä.

Samaan tyyliin on toteutettu juttu maailmalla aiemmin vallinneista influenssapandemoista. Alkuun on tuotu tiiviisti tietoa muun muassa rutosta, kolerasta ja espanjantaudista. Sen jälkeen lukija pääsee itse valitsemaan vastauksia kysymyksiin eri vaihtoehtojen joukosta. Kuten kaupunkiaiheisessa visailussa, myös tässä tietoa aiheesta tulee sitä mukaan, kun vastauksia valitsee. Lopussa ei tule koontia siitä, kuinka moni vastauksista meni oikein. Sen sijaan loppuun on laitettu lähdeluettelo siitä, mistä tiedot uutisvisaan on hankittu. Täten pitkät lähdeviitteet eivät pitkästyä lukijaa visailun lomassa.

Uutisvisailuja on tehty uusista tieliikenneläin muutoksista, eläintuomioista, jäätelöistä ja matkailun trendeistä. Vaikka visat eläintuomioista, jäätelöistä ja matkailutrendeistä eivät ole sijoittuneet kovin hyvälle sijoille nuoria kiinnostaneissa uutisaiheissa, uskon silti, että tällainen toteutustyyli on nuorille mielenkiintoinen. Visailumuotoisella toteutuksella nuoret on usein saatu kiinnostumaan sellaisistakin uutisista, jotka muuten aihealueiltaan eivät välttämättä olisi heille se ensimmäinen valinta. Nyt

he kuitenkin saavat visailun kautta testata tietämystään ja oppia aiheesta lisää. Mielestäni tämä on erittäin nerokasta ja nuoria houkuttelevaa sisällöntuotantoa. Selkeästi asia on huomattu Ylellä, sillä vastaavia visailutyylisiä uutisia oli toteutettu yllättävän paljon monipuolisista aiheista.

Osallistavia uutisjuttuja on toteutettu Ylellä laajemmassakin mittakaavassa. Yksi tällainen haastaa lukijan osallistumaan uutisen kulkuun, ja hän saa kertoa mielipiteensä siitä, kuinka tekisi päätöksiä koronan aikana. Jutun yhteyteen on haastateltu eri alojen asiantuntijoita, joiden mielipiteitä ja valintaperusteita lukija pääsee vastailun lomassa tutkailemaan. Kysymykset liittyvät muun muassa maskipakkoon, tehohoitopaikkojen jakautumiseen ja hoitajien palkkoihin.

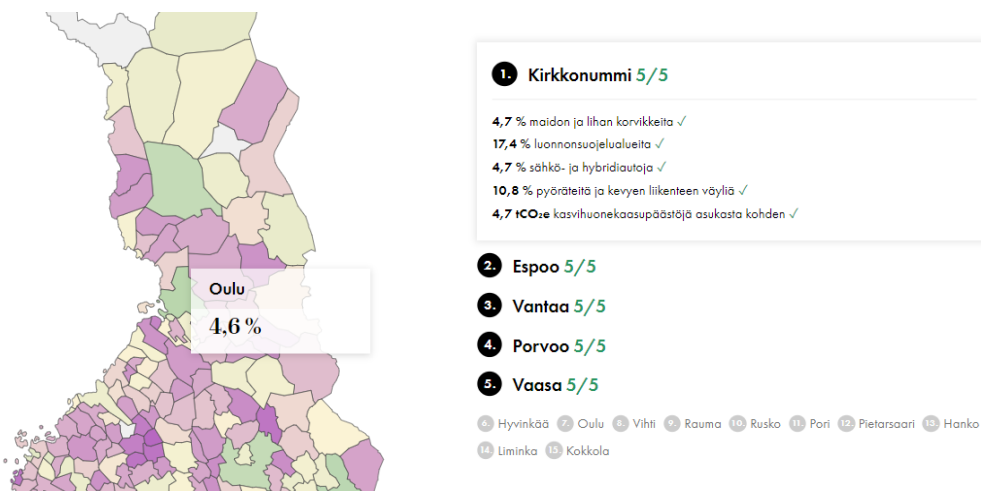


Kuva 18, 19 ja 20.

Lukijan osallistava uutisjuttu on kiinnostanut nuoria valtavasti, eikä ihme. Jutun toteutustapa on mielenkiintoinen, ja lukija pääsee tutustumaan, miten hänen ajatusmaailmansa kohtaa asiantuntijoiden sekä muiden suomalaisten kanssa. Tästä saa vihiä jo otsikosta, joka toteaa seuraavasti: testaa ja tutki ajatteletko kuten muut. Kysymykset eivät ole helppoja, vaan omaa ajatusmaailmaa pääsee haastamaan pohtimalla esimerkiksi, pitäisikö hoitajien palkkaa nostaa. Vaikka ensimmäinen ajatus monilla varmasti on kyllä, asiantuntijoiden kommenttien perusteella huomaa, ettei tuo

kysymys ehkä olekaan niin itsestään selvä. Omien mielipiteiden suhteuttaminen muiden ajatuksiin on nuorille tärkeää: nuoria kiinnostaa tietää, millaisena muut ihmiset aiheen kokevat ja sen myötä he luovat siitä omat mielipiteensä. (Alma Media, Tutkimustoimisto Inspirans & Norstat 2019, 5.) Voi olla, että muun muassa tuosta syystä nuoret ovat kokeneet tämän aiheen niin kiinnostavaksi.

Nostan esille vielä yhden lukijan osallistavan jutun, joka on kiinnostanut nuoria erittäin paljon. Aihe voidaan kategorisoida ilmastoaiheeksi, joka on todettu nuorten kiinnostuksenkohteeksi uutisoinnin saralla (Pekkarinen & Myllyniemi 2019). Otsikossa luvataan, että lukija pääsee itse tutkimaan oman kotikuntansa vihreyttä viiden kriteerin kautta. Kriteerit ovat kasviperäisten lihan- ja maidonkorvikkeiden kulutus, luonnonsuojelualueiden määrä kunnan pinta-alaan suhteutettuna, sähkö- ja hybridi-autojen määrä autokannasta, pyöräteiden osuus tiestöstä ja kuntien kasvihuonekaasupäästöt asukasta kohden. Jokaisen kategorian kohdalla lukija pääsee itse liikuttelemaan hiirtä Suomen kartan kohdalla nähdäkseen, miten eri paikkakunnat Suomessa ovat menestyneet vertailussa. Lopussa pääsee vielä etsimään paikkakuntia hakutoiminnon avulla, joka listaa allekkain kyseisen paikan prosenttiluvut eri kategorioista. Esittämistapa on visuaalinen ja tekstiosuudet ovat melko lyhyitä pätkiä, joten lukijoiden mielenkiinto pysyy yllä. Tällaisen hauskan uutistenlukukokemuksen jälkeen lukija on saanut paljon uutta tietoa ilmastoasioista, mutta on perillä oman kunnan tilasta näissä asioissa.



Kuva 21 ja 22.

6.4 Kuvat, videot ja audiot Ylen pääuutisissa

Visuaalisuuden merkitys tuntuu korostuvan siinä, minkä perusteella nuoret uutisia arvottavat. Uskallan tästä syystä väittää, ettei ole aivan yhdentekevää, millaista kuvitusta uutisjutuissa hyödynnetään. Kuten tietoperustassa totesin, uutiskuvissa ja -videoissa esiintyvät nuoret ovat usein merkki siitä, että uutisaiheessa tullaan kuulemaan heidän ääntään ja monesti se houkuttelee puoleensa nuoria. (A-lehdet 2020.)

Uutisaiheissa, joissa haastateltavan nimi tuodaan esiin jo otsikossa ja juttua johdatellaan hänen kauttaan, kuvituksessa toistuu lähes aina pelkästään kuvat tästä henkilöstä. Huomion arvoista on, että kuvituskuvat ovat harvoin niin sanottuja pönötyskuvia, joissa haastateltava katsoo suoraan kameraan tekemättä mitään. Haastateltava on pyritty kuvaamaan hänelle luontaisessa ympäristössä jonkun tekemisen kautta. Esimerkiksi jutussa, jossa kerrotaan vegaaniruuan puuttumisesta koulussa, haastateltava on laitettu kouluruokalan linjastoon hakemaan ruokaa. Poikkeuksellisesta opiskelumenestyksestä kertovassa jutussa Eelis Paukku selaa ilmeisesti tutkintotodistustaan. Kouluvaikeuksien kautta voittoon selvinnyt ja puutarhuriksi heti työllistynyt Salla Töllä haravoi ja kuskaa kottikärryjä kuvituksessa.



Kuva 23 ja 24.

Henkilöityjen uutisjuttujen kuvat tekstin seassa toistavat oikeastaan samaa kaavaa aktiviteettien puolesta. Mielenkiintoista on se, että vaikka jutun sisällä käytettäisiin muita haastateltavia, ei heitä aina ole tuotu kuvitukseen mukaan, vaan kuvitus toteutetaan jutun päähenkilön kautta. Esimerkiksi tekstiä varten haastateltuja asiantuntijoita ei aina kuvituksissa näy, vaikka heillä olisikin melko iso rooli tekstissä. Toisaalta tämä voi johtua siitä, ettei toimituksella ole resursseja käydä tapaamassa ja kuvaamassa juttua varten useita eri henkilöitä, joten ajansäästöyistä se voi jäädä tekemättä.

Näyttäisi kuitenkin siltä, etteivät nuoret edes kaipaa asiantuntijoita kuvitukseen, sillä eniten vaikuttaisi kiinnostavan juuri nuori päähenkilö. Tämä vastaa tietoperustassa esiin tullutta tietoa siitä, että mikäli pääkuvaan tuodaan jo nuoresta henkilöstä kuva, herättää se nuoren kiinnostuksen, kun he saavat heti tiedon siitä, että aihe käsittelee suurin piirtein oman ikäistä henkilöä.

Nuoria kiinnostaneissa uutisissa kuvitusta on käytetty melko runsaasti vaihdellen noin neljästä kuu-teen kuvaan. Selkeästi kuvilla pyritään jaksottamaan tekstiä ja keventämään luku-urakkaa. Kuvitus on otettu miltei aina yhdellä kuvauskerralla samasta tilanteesta, eikä niillä monestikaan ole tarjota enää mitään uutta, mutta silti niitä laitetaan tekstin sekaan useita.

Mielenkiintoista oli huomata, että pääkuvaan tuodaan usein haastateltava mukaan, vaikei uutisaihe sinänsä ole häneen henkilöity. Uskon, että tällä pyritään kiinnostuksen ja samaistuttavuuden tunteen herättämiseen. Tällaisia tapauksia ovat esimerkiksi uutinen siitä, kuinka Aspergerin oireyhtymä voi olla vahvuus työelämässä sekä Oulun yliopistollisen sairaalan vierihoito-osastosta ja sen turvallisuuspuutoksista kertova juttu.

Aspergerin oireyhtymä voi olla vahvuus työelämässä – esimerkiksi tarkassa koodarin työssä autismin kirjon ihminen pärjää paremmin kuin moni muu

Sosiaalisesti rajoittunut ja syvästi tunteva introvertti on haluttu työntekijä erityisosaamista vaativilla tekniikan aloilla.

Asperger 8.3.2020 Päivitetty 9.3.2020 09:23



Äidit ja isät kertovat kokemuksiaan osastosta, jonka potilasturvallisuus on kyseenalaistettu – apua sai monen mielestä odottamalla odottaa

Oulun yliopistollisen sairaalan vierihoito-osaston tilanne nousi esiin vastikään. Sairaala selvittää osaston toimintaa.

Potilasturvallisuus 25.2.2020 Päivitetty 25.2.2020 21:34



Kuva 25 ja 26.

6.4.1 Videolla jotain uutta, ei tekstin toistoa

Löysin selvän yhteyden sille, kuinka otsikossa tuotu tieto tekstin seassa olevasta videosta houkuttelee lukijat niin uutisen kuin myös videon pariin. Kun otsikossa annetaan lukijalle lupaus siitä, että hän pääsee itse näkemään ja kokemaan tapahtumat, houkuttaa se nähtävästi heidät sisällön pariin.

Seuraavissa esimerkkiotsikoissa kiinnostuksen herättämisessä on onnistuttu, ja juttujen sisällä olevat videot ovat saaneet paljon näyttökertoja, osa jopa lähes yhtä paljon kuin mitä koko juttua on avattu. Lähes jokainen jutun avannut henkilö on siis innostunut katsomaan videon.

Savolainen, kainuulainen ja oululainen yrittivät puhua Sirille, mutta turhaan – katso videolta, kuinka vaikeita murteet ovat tekoälylle

80 tonnia, 800 kilometriä, kymmeniä ihmisiä, viisi päivää – katso videolta, millainen on yksi Suomen haastavimmista erikoiskuljetuksista

Katso videolta, kuinka valtava hanhiparvi säikähtää kotkaa – seurasimme lintujen syysmuuttoa Liminganlahdella

Karhu kaatoi koirankoppeja ja söi koiranruokaa Suomussalmella – katso video, kun karhu on koiratarhassa

Vaikka näiden uutisaiheiden videot ovat miltei yhtä katsottuja kuin mitä niillä on sivulatauksia, eivät ne kuitenkaan ole sijoittuneet nuoria eniten kiinnostaneiden uutisaiheiden joukkoon. Huomioni herätti kuitenkin se, että useassa nuoria eniten kiinnostaneissa uutisaiheissa on mukana video, mutta videon läsnäoloa uutisessa ei ole monestikaan mainittu otsikossa. Toisaalta videot ovat vakiinnuttaneet paikkansa uutismedioiden arjessa, jonka vuoksi niiden käyttö on runsasta. Videoita esiintyy paljon niissäkin uutisaiheissa, jotka eivät ole nuorta kohderyhmää kiinnostaneet. Tämän vuoksi on haastavaa tehdä päätelmiä siitä, onko videon läsnäololla uutisisällöissä nuoria houkutteleva vaikutus.

Sveitsiläismies muutti Suomeen puun ja luonnon perässä, mutta menettikin kaiken – "Suomalainen metsätalous on tabu"

Meinrad Rohnerin kokemus suomalaisesta metsätaloudesta on se, että luonnolla on toissijainen arvo, kunhan rahaa tulee.

Metsäteollisuus 20.9.2020



Mitä miehet kysyvät seksuaalineuvonnassa? Tässä 8 yleisintä kysymystä ja asiantuntijan vastaukset niihin

Miehillä on puutteita esimerkiksi seksuaalioikeuksiin liittyvissä tiedoissa.

Seksuaalisuus 24.10.2020 Päivitetty 26.10.2020 17:00



Kuva 27 ja 28.

Suomalaista metsätaloutta käsittelevässä jutussa video on laitettu ihan alkuun ja se on kerännyt huimasti yleisöä 25 500 katselukerralla. Video on visuaalinen maisemakuvaus siitä, millaiseen ympäristöön sveitsiläismies rakensi elinkeinonsa. Video ei sisällä lainkaan puhetta. Se ei myöskään toista tekstin asiaa, vaan tarjoaa lukijalle jotain sellaista, johon hän ei tekstin kautta pääse käsiksi. Samaan pyrkii uutinen siitä, mitä miehet kysyvät seksuaalineuvonnassa. Jutun ainoa kuvitus on pääkuvan paikalle valittu video. Vaikka tekstisisältö käy läpi miesten esittämiä kysymyksiä seksuaalineuvonnassa, video vie lukijan mukaan vastaanotolle näyttämään, mitä siellä käytännössä tapahtuu. Molemmat uutiset ovat kiinnostaneet nuoria.

Hän saattoi lukea karttoja sohvalla tuntikaudet. Ajan kuluu ei hyvänolontunteessa huomannut ollenkaan, ja karttojen maailmaan saattoi upota tosi syväälle. Salanderin tunto- ja makuaistit olivat Asperger-ihmisille tyyppilliseen tapaan myös yliherkkiä jo lapsena.

– Pienenä piti pesulaput leikata paidoista pois, eikä sukissa saanut olla saumoja. Ne olisivat painaneet ja haltanneet keskittymistä, sanoo Salander.

Flow-tilassa on edelleen helppoa olla, kun käsillä on mielenkiintoinen aihe.

– Ympäröivä maailma ja itse katoaa. Saattaa kulua kymmenen tuntia. Tila tuntuu huumaaavalta.



Diplomi-insinööri Vesa Salander kertoo videolla, miten Aspergerin oireyhtymä vaikuttaa hänen elämäänsä.

Autisteja palkataan, koska he ovat hyviä

Unicusin ruotsalainen perustaja **Lars Johansson-Kjelleröd** työskenteli aiemmin rahoitusalailla. Hän sai idean tanskalaisesta [Specialsterne-firmasta](#), kun finanssikriisi alkoi.

Nyt siellä kokeillaan, miten kaksi poliisiautoa menee päällekkäin. Tää karkaa viranomaisten käsistä. Kytät aja päälle, niillä ei ole enää muuta tekemistä. Täällä on ehkä 12–13 poliisiautoa ja neljä ambulanssia. Ambulanssikin yritettiin kaataa. Poliisit lähtee pakoon, mut ei ne päästä niitä mihinkään. Nyt kaatuu majja. Jee. Tässä on sitä jotain. Virkavalta hyttyi.



Kuuntele yölähteyksen puhelu mellakkapaikalta ja katso kooste Oulun Kristalliyön tapahtumista.

Unesta ylimääräiseen työvuoroon hälytetty nuori poliisimies Jyrki Kivirinta kuunteli radiolähetystä autossaan matkalla poliisilaitokselle ja pohti, mitä mahtaa oikein olla vastassa.

– Vähän tunteet nousivat pintaan, kun kaveri oli niin innoissaan mellakasta ja itse

Kuva 29 ja 30.

Aspergerin oireyhtymää ja sen tuomia vahvuuksia esiin tuovassa jutussa sekä Oulun kristalliyöstä kertovassa uutisessa videot ovat ujutettu tekstin sekaan. Aspergerin oireyhtymästä kertovilla videoilla Asperger-ihmiset kertovat muun muassa, mitä hyötyä ja haittaa siitä on työelämässä ja millaisia tulevaisuuden suunnitelmia heillä on. Videot ovat lyhyitä, vain muutamia kymmeniä sekuntia kestäviä. Kristalliyön tapahtumista kertovassa uutisessa videoita on kaksi ja niissä hyödynnetään arkistomateriaaleja. Ensimmäisenä tuleva video on noin pariminuuttinen ja toinen on lähes seitsemän minuutin mittainen. Mielenkiintoista on, että ensimmäistä videoita on katsottu yli 18 000 kertaa, mutta toista vain lähemmäs 10 000 kertaa. Lieneekö syynä se, että lukijat eivät ole jaksaneet enää kuluttaa aikaa toisen videon katsomiseen. Vaikka uutiset ovat saavuttaneet suuren suosion nuorten keskuudessa sekä klikkausten että lukutuntien osalta, eivät videot silti ole keränneet kovin paljoa katselukertoja jutun lukijamäärään verrattuna.

Dataa tutkiessani törmäsin muutamaan uutiseen ja niiden yhteydessä oleviin uutisvideoihin, jotka toistivat melko identtisesti tekstissä esiin tuotuja asioita, eivätkä ne tarjonneet siihen oikeastaan mitään lisää. Videon kuvaukseen ei myöskään tuotu juuri mitään kiinnostusta herättävää, tai ainakaan sellaista, mistä lukija voisi ajatella, että katsomalla videon, hän pääsee aiheeseen syvemmälle. Harva tuskin jaksaa ensin lukea tekstin, jonka jälkeen katsoa vielä täysin samasta aiheesta kertovan videon. Tämä vahvistaa sen, että videoiden tulisi tarjota uutiseen lisäarvoa.

On harmi, etten datastani näe, kuinka paljon videon katselijoissa on mitään ikäryhmää. Siitä syystä en pysty tekemään tarkkoja päätelmiä siitä, millainen rooli videolla on nuorten kiinnostuksen herättäjänä. Uskallan silti väittää tietoperustassa esiin tulleen tiedon valossa sekä omien pohdintojeni kautta, että videoita uutistekstin seassa kannattaa käyttää, mikäli sillä kyetään tarjoamaan uutiseen jotain lisää. Asia tulisi myös mainita videon kuvauksessa ja herättää lukijan kiinnostus hyödyntämällä tarinankerronta- sekä attraktiomoodia. Monien hyvin katselijoita keränneiden videoiden kuvauksessa luvattiin tunteita ja tuoksua. Seuraavat esimerkkivideot ovat hyödyntäneet kuvauksessa tunnetta ja pyrkineet kiinnostuksen herättämiseen luomalla tarinaa:

Anna Ollanketo ja Ida Kähkönen kertovat videolla, miltä tuntui, kun isän peltifirma tipahti heidän syyliinsä.

Videolla Teemu Puurunen kertoo sairaudestaan ja siitä, miksi ei enää halua, että sydämen pysähtyessä häntä elvytetään.

Meinrad Rohnerin perhe joutui jättämään Hyrynsalmen kodin ja sinne rakentamasta elinkeinot. He asuivat vanhassa kansakoulussa, jonka ympäristössä Rohner teki myös hirsitöitä. Tältä alue näyttää nykyään.

Monet Ylen videot näyttäisivät olevan toteutettu siinä tarkoituksessa, että niillä pyritään konkretisoimaan aihetta lukijalle ja kuljettamaan hänet paikan päälle kokemaan ja näkemään itse. Lisäksi ne tarjoavat lukijalle mahdollisuuden tutustua paremmin uutisen henkilöihin. Tietoperustassa kävi ilmi, kuinka innostuneita nuoret videoiden katselusta ovat ja vaikkei tuo into vielä ehkä yllä uutisvideoihin, kehottaisin silti tarjoamaan niitä lukijoille mielenkiintoisessa muodossa.

Toisaalta mobiilitarinoiden ja laajojen featurejuttujen suosio viestii siitä, että äänettömät videot riittävät nuorille lukijoille. Niiden avulla saa konkretisoitua monipuolisesti erilaisia asioita ja tuotua aihetta lähemmäs lukijaa. Äänettömät videot ovat sitä paitsi helppoja kuluttaa, kun niitä voi katsella julkisilla paikoillakin ilman kuulokkeita. Kun videoita käytetään kuvituksena tekstipätkien taustalla, voi niiden kuluttamiseen käytettävää aikaa määritellä itse. Äänettömien videoiden avulla voidaan

käytännössä kumota kaikki ne seikat, joiden perusteella nuoret kokivat videot ei-niin-hyväksi tavaksi kuluttaa uutisia (katso luku 4.2).

Perinteinen video vaikuttaisi olevan erittäin toimiva niissä uutisissa, joita johdatellaan tietyn henkilön eli tapausesimerkin kautta. Tällä tavalla lukija pääsee kokemaan aiheen syvemmin, mikäli hän voi videolta kuulla haastateltavan äänen ja nähdä hänet muutenkin kuin vain still-kuvien kautta. Uskon, että se lisää sitä samaistumisen ja empatian tunnetta, joita etenkin nuoret lukijat näyttäisivät kaipaavan. Tästä esimerkkinä on neurofibromatoosin kakkostyyppiä sairastavasta Teemu Puurusesta tehty uutinen, jonka loppuun on liitetty video, jossa hän pääsee kertomaan tämänhetkisestä tilanteestaan. Tuo tekemäni uutinen on kiinnostanut nuoria lukijoita erittäin paljon, ja videolle on tullut yhteensä lähes 40 000 näyttökertaa, vaikka juttu on melko pitkä ja video on sijoitettu loppuun. Siitä huolimatta video on jaksettu avata ja katsoa. Tosin tässäkin videossa katsojien määrä on huomattavasti pienempi suhteutettuna jutun varsinaiseen lukijamäärään.

Uskon, että video uutisen yhteydessä tarjoaa nuorelle yleisölle mahdollisuuden päästä kokemaan aihe laajemmin ja käsittelemään sitä henkilökohtaisemmalla tasolla. Uskon, että videoiden laittaminen jutun yhteyteen vastaa nuorten toiveita siitä, että journalismin tulee tarjota heille tulevaisuudessa enenevässä määrin samaistuttavuutta ja tietoa asioiden taustoista sekä merkityksistä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että video laitetaan jutun yhteyteen vain laittamisen ilosta, vaan se pitää suunnitella siten, että se vastaa nuorten toiveisiin visuaalisuuden, mutta myös sisällön kautta. Nuoria tuskin kiinnostaa, mikäli nuorista kertovan uutisjutun sekaan laitetaan video, jossa asiantuntija kertoo ilmiöstä. Mikäli taas nuori itse tuodaan mukaan videoon ja samalla tarjotaan aiheesta jotain mielenkiintoista lisätietoa, on se paljon tehokkaampi keino sitouttaa nuoret. Hyvänä esimerkkinä tästä on nuorten naisten pieniltä paikkakunnilta kaikkoamisesta kertova uutisjuttu, jonka lopussa kolme nuorta kertoo, mitä heidän kotipaikkakunnallaan tulisi kehittää, mikäli he sinne voisivat jäädä asumaan. Videolla he kertovat tiivistä kotipaikkakuntansa ongelmakohtia, ja vaikka tekstissä suurin osa näistä asioista tulee ilmi, tuo video ilmi uutta tietoa muun muassa julkisen liikenteen puutteesta.

Koska nuoret näyttäisivät saavan uutistiedostaan yhä suuremman osan sosiaalisen median kautta, voisin olettaa, että videoiden tuottaminen eri somekanaviin voisi nostaa uutisvideot suureen suosioon nuorten keskuudessa. Olen nähnyt Ylen Instagram-tileillä jonkin verran sitä, että jutun haastateltavalle on annettu puhelin ja hän kuvaa sillä itseään ja kertoo lyhyesti, kuka hän on ja mistä hänestä kertova uutinen kertoo. Tällä tavalla haastateltava mainostaa hänestä kertovaa aihetta ja koittaa houkutella lukijoita uutisen pariin. Mielestäni tällainen on erittäin kiinnostava tapa, jossa

yhdistyy nuoria kiinnostava toteutustapa samaistumisen tunteesta, oman ikäisestä haastateltavasta sekä visuaalisesta videomuotoisesta toteutustavasta nuorten suosimassa sosiaalisen median kanavassa. Tätä kannattaisi mielestäni tehdä enemmänkin.

6.4.2 Uutisaudit tuovat uutiseen tunnetta, mutta ovat yhä harvinaisia

Vaikka videoiden rooli uutisissa on vakiintunut ja paljon käytetty, audio tekstin seassa on vielä erittäin harvinainen. Kuudenkymmenen nuoria lukutuntien perusteella eniten kiinnostaneiden uutisjuttujen seasta löysin vain kolme uutista, joihin oli liitetty mukaan audio. Audioiden käytön vähäisyys yllätti minut, sillä kuten Andy Bull (2016, 123) totesi, audiosisällön toteuttaminen tekstin yhteyteen on melko vaivaton prosessi, sillä sen voi laittaa julki joko muokkaamattomana tai vain vähän leikatuna. Uskon, että jo podcastien suosiokin viestii siitä, että äänitiedostot ovat pinnalla juuri nyt. Silti niitä ei ainakaan vielä käytetä kovin paljoa. Voi kuitenkin olla, että audion käyttö on yleistymässä, sillä Yle Pohjois-Suomessa on vasta tehty kokeiluja esimerkiksi sen suhteen, onko uutisten yhteyteen tehty teksti puheeksi -toiminto kaivattu ominaisuus Ylen uutisisällöissä. (Polo, 2020).

Hyvin nuoria puoleensa kerännyt uutinen Nelli Holopaisesta ja koulun puutteellisesta kasvisruokavaliosta kertovassa jutussa on audion sisällössä on hyödynnetty eri materiaalia kuin mitä tekstissä tulee ilmi. Mielenkiintoista audiossa oli se, että äänessä ei ollut päähaastateltava, jonka nimi on mainittu jo otsikossa, vaan hänen 13-vuotias siskonsa. Vaikka tekstissä haastateltava sanoo, että koulussa ruuatta jääminen tuntuu epäreilulta, audion myötä hänen tuntemuksiaan käsitellään huomattavasti syvällisemmin. Toinen uutinen, jossa audiota on hyödynnetty tekstin seassa, käsittelee biseksuaalien kohtaamia ennakkoluuloja. Uutinen alkaa kulttuuriantropologin ja itsekin biseksuaalin Jenny Kangasvuon luettelemilla ennakkoluuloilla. Kuitenkin vasta audiossa näitä tuodaan konkreettisesti esille erilaisin esimerkein. Tässäkin audion avulla tuodaan uutiseen jotain lisää. Sama on nähtävillä uutisessa, joka kertoo metsästyskoirasta, joka joutui susien syömäksi. Tuossa audiossa koiran omistaja kertoo, millaista oli saada tuo tieto koiran kuolemasta ja mitä kaikkea siitä sen jälkeen seurasi. Videon tapaan myös audio on erinomainen tapa siinä, kun uutistekstiin halutaan tuoda mukaan jotain lisää ja ottaa tunteita mukaan.

Kuten Dunham tutkimuksessaan (2020, 236) toteaa, pitkiä ja haastavia tarinoita kannattaa kertoa podcastin muodossa, sillä ihmiset ovat valmiita kuluttamaan aikaan kuullakseen hyvän tarinan.

Ylen juttujen yhteyksissä olleet audiot olivat pisimmillään lähes kahdeksan minuuttia kestäviä ja vaikkei niitä voi kutsua podcasteiksi, hyödynnetään niissä jo hyvän tarinan elementtejä antamalla uutistekstiin lisää tunnetta paneutumalla asiaan syvemmin. Audioiden suhteen Yle on varsin oikeilla jäljillä, mutta ne ovat vielä harmillisen harvinaisia uutisjuttujen yhteydessä. En kuitenkaan ole varma, kaipaavatko nuoret äänitiedostoja juttujen yhteyteen, sillä kuten tietoperustassakin totesin, tekstimuotoinen sisältö on edelleen mieluisin tapa sisällönkulutukseen. Toisaalta tästä aiheesta on haasteellista tehdä päätelmiä, sillä audiotiedostoja Ylen pääuutisten yhteydessä oli melko vähän, joten vaikka nuoret niitä arvostaisivat, tällä otannalla sen selville saaminen on suuri haaste. Lisäksi en näe datastani tai audioista sitä, kuinka paljon niitä on kuunneltu juuri nuorten kohderyhmässä.

7 TIIVISTELMÄ NUORIA KIINNOSTAVISTA UUTISELEMENTEISTÄ

Vaikka alkuun luulin, ettei nuoria uutistenkuluttajina ole tutkittu kovin paljon, olen silti erittäin tyytyväinen löytämäni tietomäärään aiheeseen liittyen. Laajan tietoperustan ansiosta minulla oli huomattavasti helpompi tehdä aineistosta johtopäätöksiä, kun pystyin vertailemaan sitä tietoperustassa esitettyyn tietoon. Suurimmat yhtäläisyydet löytyivät siitä, kuinka nuoret näyttäisivät pitävän arvossaan heidän elämänsä koskevia uutisaiheita ja suurin piirtein heidän kanssaan saman ikäisiä haastateltavia. Sen sijaan oletamus siitä, että nuoret olisivat uutistenkuluttajina lyhytjänteisiä, ei ainakaan analyysini perusteella näyttäisi pitävän paikkaansa. Monet nuoria kiinnostaneet aiheet olivat laajoja ja syvällisiä. Näissä aiheissa oli paljon sekä sivulatauksia että lukutunteja. Tästä syystä voin tehdä päätelmän siitä, että jutut ovat pitäneet lukijoita otteessaan.

Alussa arvelin, että informaatiomoodi tulee varmasti olemaan läsnä jokaisessa uutisaiheessa, sillä usein taustalla on joku merkittävä ilmiö, jonka vuoksi siitä on tehty juuri sillä hetkellä uutinen. Arvaukseni piti paikkansa ja informaatiomoodi oli esillä jokaisessa aiheessa, mutta ei niin suuressa roolissa kuin ajattelin. Minut yllätti se, kuinka hyvin uutisjuttua pystyy johdattelemaan pelkästään tarina- ja attraktiomoodia käyttämällä. Vaikka informaatiomoodi tuli esille erilaisten asiantuntijoiden kautta, oli se omasta melko pieni osuus juttukokonaisuudesta. Tällaisesta tyylistä nuoret lukijat näyttäisivät pitävän ja se on mielestäni merkki siitä, että journalismi on selvästi siirtymässä tunnepitoisempaan suuntaan.

Analyysini tulosten pohjalta väitän, että tuomalla otsikkoon haastateltavan nimi ja ikä, herättää se nuorten kiinnostuksen. Mainitsemalla nuoren haastateltavan ikä jo otsikossa, lukija saa viitteen siitä, että aihe käsittelee todennäköisesti nuorten arkeen vaikuttavia asioita. Otsikoinnissa onnistuu usein hyödyntämällä sekä attraktio- että tarinankerrontamoodin aineksia. Tarinankerrontamoodi syntyy jutun henkilöimisellä ja attraktio taas hätkähdyttävillä sanavalinnoilla ja asian ainutlaatuisuuden korostamisella. Otsikon klikkimäisyys ei näyttäisi haittaavan nuoria, vaan päinvastoin: nuoret kiinnostuvat klikkaamaan jutun auki, kun he eivät heti otsikosta voi päätellä kaikkea, mitä juttu tulee sisältämään. Tästä syystä informaatiomoodi voidaan suosiolla jättää vielä otsikkovaiheessa takalalle. Sama ilmiö näyttäisi esiintyvän väliotsikoissa: ne hätkähdyttävät ja herättävät kiinnostuksen, mutta eivät varsinaisesti kerro, mitä tuleva kappale käsittelee.

Tekstisisältöä kehottaisin johdattelemaan tavallisen haastateltavan kautta, jotta lukijan on helppo samaistua tämän kokemiin ajatuksiin, tunteisiin ja elämäntarina. Haastateltavavalinnoissa vähemmän vaikuttaisi olevan enemmän: mikäli jutun yhteydessä on useita haastateltavia, voi uutisjutun tunnepuoli jäädä hataraksi. Tutkimukseni perusteella näyttäisi siltä, että lukijat haluavat nimenomaan perehtyä haastateltavien elämään syvällisellä tasolla ja se ei välttämättä onnistu yhtä helposti, mikäli saman jutun yhteyteen pyritään mahduttamaan useita eri henkilöitä ja heidän ajatuksiaan.

Haastateltavia etsittäessä kannattaisi ääneen päästää nuori henkilö, jonka kautta koko uutisjuttu kulkee. Mikäli haastateltavalta löytyy omakohtainen, jopa dramaattinen tarina aiheeseen liittyen, kiinnostaa se lukijoita. Hyvän tarinan etsimiseksi pitää tehdä töitä. Asiantuntijoilla pyritään tuomaan aiheeseen uutismaisuutta ja informaatiota, mutta aina heidän käyttämisensä ei näyttäisi olevan tarpeellista. Asiantuntijoiden läsnäolo jutun sisällä ei kuitenkaan näyttäisi haittaavan nuoria, sillä monissa nuoria eniten kiinnostaneessa pääaiheessa asiantuntijat ovat kertomassa faktatietoa aiheesta. Tärkeintä näyttäisi silti olevan se, että nuori saa samaistua jutun kautta suurin piirtein saman ikäiseen henkilöön ilman, että heitä kiinnostavaa aihetta käsitellään vain ”aikuisten” näkökulmasta.

Aihevalinnat tulee suunnitella siten, että ne koskettaisivat mahdollisimman paljon nuorten elämänpäiriä ja arkea. Nuoret näyttäisivät myös kiinnostuvan sellaisista aiheista, jotka jollain tavalla liittyvät yhteiskunnan epäkohtiin. Kuvituksella lukijalle kannattaa antaa viestin siitä, että uutisessa on äänessä nuori itse. Se onnistuu laittamalla nuoren haastateltavan kuva heti pääkuvaksi ja hyödyntämällä hänen kuviaan pitkin juttua jonkin hänelle luontaisen tekemisen kautta. Samalla se on keino keventää luku-urakkaa.

Ylen sisällöissä nuoria houkuttelevia lukuelämyksiä ovat muun muassa mobiilitarinat, osallistavat uutisjutut ja erityisesti feature-jutut, joiden tekoprosessissa on ollut mukana muun muassa graafikoita ja koodareita. Nuoret pitävät tällaisia uutissisältöjä selkeästi arvossa ja se näkyy siinä, että visuaalisesti toteutetuilla uutissisällöillä on paljon nuorta yleisöä sellaisissakin aihevalinnoissa, jotka eivät varsinaisesti liity nuorten omaan arkeen. Tästä syystä sisältöjen visuaalisuuteen ja kiinnostavuuteen tulee kiinnittää aiempaa enemmän huomiota, vaikka se vaatisi suurempaa työmäärää ja -tiimiä.

Mielenkiintoista oli havaita, että nuoria eniten kiinnostaneet uutisaiheet olivat kiinnostaneet koko väestöä. Uskon, että syynä tähän on se, että uutiset ovat olleet julkaisupäivänä luetuimmat-osiossa yle.fi-verkkosivuilla. Todennäköisesti nuoret ovat hakeutuneet uutisten äärelle muun muassa siksi, että he ovat arvelleet aiheen kiinnostavan myös itseä, koska se on kiinnostanut muitakin. Huomio siitä, että nuoria kiinnostaneet aiheet kiinnostavat kaikenikäisiä lukijoita, on tärkeä, sillä tällaisia uutisia voidaan jatkossakin tehdä ilman huolta siitä, että iäkkäämmät lukijat kaikkoaisivat Ylen sisällöistä. Kehityssuunta näyttäisi menevän jokaisen ikäryhmän keskuudessa siihen, että uutisilta kaivataan tunteiden herättämistä, samaistuttavuuden kokemuksia ja jopa toimittajan äänen kuulemista, ei vain tiukkaa faktaraportointia.

Monet nuoria eniten kiinnostaneet aiheet olivat paljon kommentoituja, mikä vahvistaa sen tiedon, että kommentoilla on oma roolinsa siinä, kuinka nuoret aiheesta kiinnostuvat. Kun aihe on paljon luettu ja kommentoitu, nuori todennäköisesti ajattelee sen olevan lukemisen arvoinen ja keskustelua herättävä, jonka myötä hän hakeutuu sen pariin saadakseen tietää, mistä tänään puhutaan. Kuten jo tietoperustassa totesin, kommentointi auttaa nuoria luomaan aiheesta mielipiteitä, kun he pääsevät tutustumaan, mitä muut ihmiset aiheesta ajattelevat.

Kokosin taulukon hahmottamaan sitä, miten paljon eri uutismuotoja oli viidenkymmenen nuoria eniten kiinnostaneiden uutisjuttujen joukossa. Koin taulukon teon tarpeelliseksi, jotta on helpompi konkretisoida sitä, millaisessa arvossa nuoret pitävät erilaisia toteutustapoja. Taulukkoon on poimittu uutisaiheita, joiden lukutunnit ovat olleet suurimpia.

Toteutustapa	Määrä
Henkilöity uutisjuttu	22
Mobiilitarina	8
Feature-juttu	4
Osallistava uutisjuttu	4
Perinteinen pääaihe	12

TAULUKKO 1. Uutistyytit nuoria eniten kiinnostaneiden viidenkymmenen uutisjutun joukossa.

Visuaalisia ja laajoja featurejuttuja sekä lukijan osallistavia uutispelejä on Ylen sisällöissä melko vähän verrattuna perinteisempään uutistarjontaan. Ne kuitenkin sijoittuivat erittäin hyvälle paikalle eniten kiinnostaneiden uutisten joukossa. Mielestäni se on selkeä merkki siitä, että nuoret lukijat pitävät niitä arvossaan. Henkilöityjä uutisjuttuja sen sijaan tehdään jo melko paljon ja ne myös

näyttäisivät kiinnostavan nuoria erittäin paljon. Tätä toteutustyyliä kehottaisin käyttämään sisällöntuottamisessa jatkossakin. Perinteisillä pääaiheilla tarkoitan niitä, joiden sisältö on niin sanotusti normaali, ilman erikoisia visuaalisia elementtejä tai varsinaista henkilöittämistä. Ylellä nämä aiheet olivat muun muassa sriracha-kastikkeen katoaminen kaupoista, Oulun yliopistollisen sairaalan kyseenalaistettu potilasturvallisuus ja suopursujen kerääminen. Perinteisiä pääaiheita tuotetaan paljon ja ne näyttäisivät kiinnostavan nuoria, mutta verrattuna siihen, miten paljon niitä tehdään suhteutettuna esimerkiksi featurejuttuihin, vaikuttaisi siltä, että sisällöltä kaivataan jotain spesiaalia. Luulen, että mikäli visuaaliset ja laajat feature-jutut tai osallistavat uutispelit olisivat yleisempiä Ylen sisällöissä, ne jyräisivät kirkkaasti perinteisesti toteutettujen uutisjuttujen ohi. Niin jyräsivät myös nuo feature-jutut, jotka komeilivat kärkisijoilla nuoria eniten kiinnostaneiden uutisten joukossa.

Kaiken kaikkiaan näyttäisi siltä, että Yle on nuorten jäljillä ja ottanut jo nyt omakseen sellaisia uutisten piirteitä, joiden on arveltu korostuvan tulevaisuuden journalismissa. Esimerkkejä näistä ovat visuaaliset feature-uutiset, joita Ylen uutisvirrassa jo näkyy jonkin verran. Kehityssuunta on ehdottomasti oikea, mutta tällaista sisältöä saisi tuottaa jo paljon enemmän. Olin myös positiivisesti yllättynyt siitä, kuinka paljon lukijoita osallistavia uutispelejä Ylellä käytetään. Ne ovat vielä hyvin pieni osa kaikesta uutisvirrasta, mutta selvästi osallistavien uutisten merkitys nuorten houkuttelemisessa on omaksuttu.

8 AJATUKSIA OPINNÄYTETYÖSTÄ JA IDEOITA JATKOTUTKIMUKSELLE

Koska aineisto oli erittäin laaja ja Yle Pohjois-Suomen julkaisemia pääuutisia vuoden ajalta kertyi noin neljän sadan jutun verran, en millään kyennyt tutkielmassani perehtymään jokaiseen uutisaiheeseen perusteellisesti. Pyrin etsimään datasta toistuvia elementtejä sekä vertailemaan kiinnostaneiden ja ei-kiinnostaneiden uutisaiheiden eroja. Vaikka tutkielmani laajuuden puitteissa en kyennyt tekemään aiheesta syväanalyysia juttujen paljouden vuoksi, löysin aineistosta sellaisia elementtejä, jotka toistuvat useissa nuoria kiinnostaneissa uutisissa.

Vaikka nuoret ovat kohderyhmänä melko vaikeasti tavoitettava, koen silti löytäneeni tutkielmani myötä paljon tärkeää tietoa siitä, millaisin keinoin nuorten kohderyhmää kannattaa lähteä houkuttelemaan uutissisältöjen pariin. Minut yllätti se, kuinka monet sellaiset elementit, jotka tietoperustassani toin esille tulevaisuuden journalismin piirteinä, ovat esillä jo nyt näissä nuoria kiinnostaneissa Ylen uutisaiheissa. Tämä viestii siitä, että Yle on jo melko hyvin perillä siitä, millaisin elementein nuoret uutistenkuluttajat saadaan houkutelua sisältöjen äärelle, ja sisältöjen kehittämiseen nuoria kiinnostavampaan suuntaan selkeästi panostetaan aktiivisesti.

Nuoret ovat yksilöitä, joita kiinnostavat omaan arkeen ja kiinnostuksenkohteisiin liittyvät aiheet. Ei siis voida sanoa, että noudattamalla näitä uutisista löytämiäni nuoria kiinnostavia elementtejä, kaikki nuoret automaattisesti kiinnostuisivat uutisaiheista. Olen kuitenkin tyytyväinen, että löysin analysoimistani uutisista yhteneväisiä piirteitä, jotka toistuivat useissa nuoria kiinnostaneissa uutisaiheissa ja pystyin vertailemaan niitä niihin aiheisiin, jotka taas eivät olleet houkuttelleet puoleensa nuoria. Koen saaneeni luotua jonkinlaisen tietopohjan siitä, miten nuori kohderyhmä tavoitetaan.

Valitsemani tutkimusmenetelmät aineiston analysointiin eli kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus sekä kolmen moodin malli toimivat tutkielmassani erittäin hyvin, ja sain menetelmien avulla paljon hyödyllistä tietoa aiheesta irti. Vaikka alkuperäinen ajatukseni oli käyttää vain laadullista ja määrällistä tutkimusta analyysini teossa, ohjaajani suosittelema kolmen moodin malli sopi tutkielmaani erinomaisesti ja toi analyysiini mielenkiintoista lisätietoa, joka olisi jäänyt ilman sitä mahdollisesti kokonaan huomaamatta. Kolmen moodin malli toimi analyysissani erinomaisesti etenkin otsikoita sekä tekstisisältöä tutkittaessa. Se antoi hyvää tietoa siitä, kuinka uutisjuttujen yhteydessä toimii hätkähdyttämään pyrkivä, tarinallinen sekä informatiivinen tyyli. Aineiston pirstaloimiseen

sopi sen sijaan kvalitatiivinen tutkimus, jonka avulla erittelin eri elementtejä uutisista ja vertailin niitä toisiinsa.

Alussa tarkoitukseni oli tutustua Yle Pohjois-Suomen julkaisemiin pääuutisiin noin viiden vuoden ajalta, mutta suunnitelma kariutui siihen, että Ylen muuttuneiden datajärjestelmien myötä datan luotettavuudessa oli vaihtelua. Täysin tarkkaa dataa olisi ollut saatavilla ainoastaan viime vuoden ajalta. Tästä syystä päädyin analysoimaan julkaistuja pääuutisia ainoastaan vuoden 2020 osalta ja materiaalia tuli noin neljän sadan jutun verran. Tämä oli oikeastaan minun kannaltani hyvä asia, sillä huomasin, että tämän laajuiseen työhön jo aineisto vuoden osalta oli todella laaja. Jouduin vetämään rajan sen suhteen, etten ala käydä uutisia yksitellen läpi jokaista pientä yksityiskohtaa myöten. Käsittelin niitä melko suurpiirteisesti, jotta analyysiosuus pysyy kohtuullisen tiiviinä ja pystyn huomioimaan siinä mahdollisimman paljon eri elementtejä.

Mikäli esimerkiksi nuoria kiinnostaneista otsikoista, kuvista tai tekstisisällöistä haluaisi saada syväluotaavampaa analyysia aikaan, kannattaisi tutkimuksia keskittää tarkastelemaan pelkästään yhtä osa-aluetta. Silloin voisi keskittyä tekemään vain yhdestä uutisjutun osasta syvällistä analyysia ja todennäköisesti aiheesta saisi myös enemmän havaintoja irti. Itse päätin ottaa tarkasteluuni ison kokonaisuuden ja tutkia jokaista elementtiä pääuutisten seassa. Vaikka en tutkielmani laajuuden puitteissa pystynyt tarkastelemaan eri osa-alueita enempää, olisi tuossa mielenkiintoista aihetta jatkotutkimukselle.

Alun perin tarkoitukseni oli myös tutkia, mihin aikaan Ylen pääuutiset ovat julkaistu, jotta pystyisin tekemään päätelmiä sen suhteen, onko julkaisuajalla merkitystä sille, kuinka nuoret sisällön pariin päätyvät. Uutisia tutkiessani huomasin, että kellonaika julkaisuajankohdan yhteydestä häviää, kun aikaa kuluu. Se on siis näkyvillä julkaisupäivänä, mutta ei enää pidemmän ajan päästä. Tästä syystä en pystynyt tekemään päätelmiä siitä, mihin kellonaikaan uutinen kannattaisi julkaista, jotta se tavoittaisi nuoret. Tästä olen hieman harmissani, sillä uskon, että julkaisuajankohdalla on merkittävä rooli sen suhteen, kuinka nuoret aiheen pariin löytävät. Aihetta olisi kiinnostavaa tutkia lisää tulevaisuudessa, mutta tähän tutkielmaani en sitä saanut mukaan.

Tutkielmassani löytämäni tiedot auttavat minua merkittävästi pian alkavalla työurallani, sillä minulla on nyt huomattavasti aiempaa laajempi käsitys siitä, mikä nuoria kiinnostaa ja pystyn hyödyntämään näitä tietoja uutisjuttuja suunniteltaessa ja toteuttaessa. Uskon, että tutkimuksestani on hyötyä Ylelle ja muille uutismedioille, kun mietitään, miten uutisisältöjä kannattaisi kehittää nuoria

houkuttelevampaan suuntaan. Tutkimukseni voi olla ainakin osittain apuna siinä, kun sisältöjä suunnitellaan ja uutisia toteutetaan. Vaikka toteutin analyysin tutkimalla pelkästään Ylen pääuutisia, uskon, että samat elementit kiinnostavat nuoria myös muiden uutismedioiden uutisissa. Tärkeintä on, että uusiin ”villityksiin” tartutaan rohkeasti, ja lähdetään ennakkoluulottomasti testaamaan erilaisia keinoja sisällöntuotannolle, vaikka se vaatisi paljon aiempaa suurempaa panostusta ja työmäärää. Nuoria ei tavoita, mikäli vain tuudittaudutaan vanhoihin ja turvallisiin tapoihin.

LÄHTEET

Aalho, Jukka 2017. Mikä on podcast? Hakupäivä 27.1.2021. <https://aalho.fi/mika-on-podcast/>.

Aalto-yliopisto. Yleisiä ohjeita suomenkielisten ajankohtaisartikkeleiden kirjoittamiseen. Hakupäivä 24.3.2021. <https://www.aalto.fi/fi/palvelut/yleisia-ohjeita-suomenkielisten-ajankohtaisartikkeleiden-kirjoittamiseen>.

Ala-Risku, Päivi 2018 Mitä on datajournalismi? Helsingin Sanomain säätiö. Hakupäivä 9.2.2021. <https://www.stipendiblogi.fi/mita-on-datajournalismi.html>.

A-lehdet 2020. Mihin toimittajia tarvitaan tulevaisuudessa? Hakupäivä 25.2.2021. <https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/mihin-toimittajia-tarvitaan-tulevaisuudessa>.

A-lehdet 2020. XYZ – Miten eri sukupolvet eroavat toisistaan? Hakupäivä 24.2.2021. <https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/xyz-miten-eri-sukupolvet-eroavat-toisistaan>.

Alma Media, Tutkimustoimisto Inspirans & Norstat 2019. Nuoret ja mediakulutus 2019. Nuorten, 15–24-vuotiaiden, mediakulutuksen erityispiirteet, odotukset ja arvostukset uutisia ja uutismaista sisältöä kohtaan. Hakupäivä 6.1.2021. https://akerlundinsaatio.fi/wp-content/uploads/2019/11/NUORET-JA-MEDIAKULUTUS_TUTKIMUS_ARTIKKELI_edit.pdf.

Andersson, Iiris & Hautamaa, Vilja 2021. Uutismedioiden menestys ja sisällöntuotannon strategiat TikTokissa – ”Käsittämätöntä on se, mikä siellä toimii ja mikä ei”. Jyväskylän yliopisto. Kandidaatintutkielma. Hakupäivä 26.3.2021.

Aslama, Minna 2005. Tietoisku, tarina vai nähtävyys? Suomalaisen televisiojournalismin muodoista. Hakupäivä 10.2.2021. <https://doi.org/10.23983/mv.62572>.

Branthin, Dani 2020. Kuvituskuvilla vaihtelua videoon. Turun ammattikorkeakoulu. Media-alan koulutus. Opinnäytetyö. Hakupäivä 25.1.2021. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/338466/Branthin_Dani.pdf?sequence=2&isAllowed=y.

Bruun Mikko, Koskimies Ilkka & Tervonen Ilkka 1986. Uutisoppikirja. Tammi. Helsinki.

Bull, Andy 2016. Multimedia Journalism: A Practical Guide. Second edition. Hakupäivä 6.2.2021. <https://web-b-ebshost-com.ezp.oamk.fi:2047/ehost/detail/detail?vid=0&sid=94e637e5-f886-4534-8619-c02beb5fa87a%40pdc-v-sess-mgr04&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtGIZZQ%3d%3d#db=nlebk&AN=1077289>. Vaatii käyttöoikeuden.

Costera Meijer, Irene 2007. The paradox of popularity. How Young People Experience the News. Journalism Studies. Hakupäivä 11.2.2021. https://www.researchgate.net/profile/I_Meijer/publication/232980164_The_paradox_of_popularity/links/543b85bb0cf2d6698be304d2/The-paradox-of-popularity.pdf.

Costera Meijer, Irene & Bijleveld, Hildebrand P. 2016. Valuable Journalism: Measuring news quality from a user's perspective. Journalism Studies, 17(7), 827-839. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1175963>.

ebrand Group Oy 2016. SoMe ja Nuoret 2016. Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. Hakupäivä 3.2.2021. <https://wordpress.ebrand.fi/somejanuoret2016/2-suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/>.

ebrand Group Oy 2019. SoMe ja Nuoret 2019 – katsaus nuorten sosiaalisen median käytöstä. Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. Hakupäivä 27.1.2021. <https://wordpress.ebrand.fi/somejanuoret2019/>.

Fairclough, Norman 1997. Miten media puhuu. Tampere: Vastapaino.

Frilander, Aino 2015. Vuodesta 2016 ennustetaan podcastien vuotta – tässä 20 kuunteluvinkkiä vuodenvaihteeseen. Helsingin Sanomat. Hakupäivä 27.1.2021. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art2000002874719.html>.

Galtung, Johan & Ruge, Mari The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. Hakupäivä 6.1.2021. Journal of Peace Re-

search 2(1):64-90. <https://www.researchgate.net/publication/238431199> The Structure of Foreign News.

Heino, Anne 2017. Yleisradio. 4-vuotias Turo sulatti suomalaisten sydämet – Pikkupojan haastattelua on katsottu jo yli miljoona kertaa. Hakupäivä 17.2.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-9834225>.

Heinonen, Sirkka & Ruotsalainen, Juho 2014. Uusi journalismi? MEDEIA-hankkeen Tulevaisuus-klinikka II. Hakupäivä 2.2.2021. https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/147499/eTutu_16-2014.pdf?sequence=1.

Heinonen, Marja 2008. Verkkomedian käyttö ja tutkiminen – Iltalehti Online 1995–2001. Hakupäivä 1.2.2021. Tampere: Helsingin yliopisto. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/23381/verkkomed.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.

Huovila, Tapani 2001. Uutinen eri välineissä: GSM-sähkeestä taustajuttuun. Helsinki: Infoviestintä.

Jenkins, Henry 2006. Convergence Culture. Where Old and New Media Collide. Hakupäivä 26.1.2021. <https://www.hse.ru/data/2016/03/15/1127638366/Henry%20Jenkins%20Convergence%20culture%20where%20old%20and%20new%20media%20collide%20%202006.pdf>.

Julkisen sanan neuvosto. Journalistin ohjeet ja liite. Hakupäivä 6.1.2021. https://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/.

Jyväskylän yliopisto 2015. Määrällinen tutkimus. Hakupäivä 19.1.2021. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>.

Järvenpää, Eila 2006. Laadullinen tutkimus. Teknillinen korkeakoulu. Hakupäivä 23.11.2020. <http://www.cs.tut.fi/~ihtesem/k2007/materiaali/luento4.pdf>.

Karlsson, Michael 2010. Rituals of Transparency. Journalism Studies. Hakupäivä 11.2.2021. <https://doi.org/10.1080/14616701003638400>. Vaatii käyttöoikeuden.

Kielitoimiston sanakirja 2020. Media. Hakupäivä 26.3.2020. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/media?searchMode=all>.

Kielitoimiston sanakirja 2020. Tabu. Hakupäivä 24.2.2021. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/tabu>.

Kirjonen, Sirpa 2018. Mikä suomalaisia kiinnostaa? Medialiitto. Hakupäivä 25.1.2021. <https://www.medialiitto.fi/agendalla/mika-suomalaisia-kiinnostaa/>.

Koivisto, Hanna 2008. Perinteiset uutiskriteerit pysyvät tiukassa. Suomen Tietotoimiston ulkomaan uutisten sisällön erittelyä. Tampereen yliopisto. Tiedotusoppi. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto. Hakupäivä 6.1.2021. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/80340/gradu03348.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Korpela-Välisaari, Sari 2017. Mobiilijournalismi valtaa media-alan. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Mediatuottamisen koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Hakupäivä 18.1.2021. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/137569/Korpela-Valisaari_Sari.pdf?sequence=1.

Kuivalainen, Hanna-Mari 2016. Uutisen uudet kriteerit Yle Kioskin 1000 uutista Suomesta -kesäkiertueella. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Elokuvan ja television koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Hakupäivä 6.1.2021. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/104980/Kuivalainen_Hanna-Mari.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Kunelius, Risto 2009. Viestinnän vallassa. Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin. Helsinki: WSOY.

Kuutti, Heikki 2012. Mediasanasto. Media Doc Oy. Hakupäivä 18.1.2021. <https://issuu.com/harriwickstrand/docs/mediasanasto/6>.

Kärki, Risto-Matti 2012. Ja seuraavaksi urheilua. Television urheilu-uutisten erot ja yhtäläisyydet Ylen Urheiluruudun ja MTV3:n Tulosruudun ohjelmissa. Vaasan yliopisto. Viestintätieteet. Pro gradu -tutkielma. Hakupäivä 6.1.2021. https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/2281/osuva_4774.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Laki Yleisradio Oy:stä 1380/1993. Hakupäivä 6.1.2021. <https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1993/19931380>.

Laurila, Salla 2017. Uutispeli tuo kokemuksen uutisaiheeseen. Millainen on uutispelin asema journalismin kentällä? Oulun ammattikorkeakoulu. Viestinnän tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö. Hakupäivä 8.2.2020. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/126866/laurila_salla.pdf?sequence=1.

Lehikoinen, Päivi. Uutiskriteerit. Hakupäivä 6.1.2021. <http://ruokacentria.com/wp-content/uploads/2013/04/uutiskriteerit.pdf>.

Lehtinen, Aki Petteri 2014. Journalismin uusi objektiivisuus. Etiikka.fi. Hakupäivä 14.1.2021. <https://etiikka.fi/media/journalismin-uusi-objektiivisuus/>.

Lehtomurto, Päivi & Aaltovesi, Viivi 2020. Innostu vuorovaikutuksesta yleisön kanssa – se on paras tapa luoda sitouttavia mediasisältöjä. Hakupäivä 1.3.2021. <https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/miksi-kiinnostua-vuorovaikutuksellisista-sisalloista>.

Leinonen, Rita 2018. Sisällönanalyysi. Spoken. Hakupäivä 10.1.2021. <https://spoken.fi/sisallanalyysi/>.

Liikenne- ja viestintäministeriö 2020. Hallituksen esitys Yleisradiosta annetun lain muuttamisesta lausunnoille. Hakupäivä 8.2.2021. <https://www.lvm.fi/-/hallituksen-esitys-yleisradiosta-annetun-lain-muuttamisesta-lausunnoille-1210449>.

Liikenteen tutkimuskeskus Verne. Tiedon analysointi. Tampereen yliopisto. Hakupäivä 10.1.2021. <https://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/tiedon-analysointi/>.

Litmanen, Janette 2016. Maksumuurin vaikutus verkkoutisten rakenteeseen. Vaasan yliopisto. Viestintätieteiden monialainen maisteriohjelma. Hakupäivä 23.11.2020. <https://core.ac.uk/download/pdf/197957854.pdf>.

Maksimainen, Heini 2012. Hetkellisyyden armoilla. Helsingin Sanomien verkkoutisten etusivun uutiskriteerit ja journalismin monipuolisuus. Tampereen yliopisto. Viestinnän, median ja teatterin yksikkö. Pro gradu -tutkielma. Hakupäivä 7.1.2021. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/83647/gradu05969.pdf?se->

Mansikkamedia. Mitä on uusmedia? Hakupäivä 16.2.2021. <http://mansikkamedia.fi/mita-on-uus-media/>.

Matikainen, Janne 2008. Sosiaalinen media – millaista sosiaalisuutta? Hakupäivä 3.2.2021. <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/63013>

Matikainen, Janne, Lintula, Anni, Malmelin, Nando, Jääskeläinen, Atte, Kolari, Erja, Rajalahti, Hanna, Nieminen, Hannu, Hakala, Heikki, Väisänen, Kari, Uskali, Turo & Niiranen, Valtteri 2011. Muuttuvat mediat, haasteelliset sukupolvet: Mediafoorumi. Helsingissä: Infor.

Mattila, Mattias 2020. Yleisradio. Hallitus haluaa rajoittaa Ylen verkkojuttujen julkaisua – esitys Ylelain muuttamisesta etenee lausuntokierrokselle. Hakupäivä 8.2.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11404805>.

Merikoski, Miikka 2019. Media Audit Finland. 75 prosenttia suomalaisista lukee painettua sanomalehteä tai aikakauslehteä joka viikko. Hakupäivä 18.1.2021. <https://mediaauditfinland.fi/2019/02/28/75-suomalaisista-lukee-painettua-sanomalehteä-tai-aikakauslehteä-joka-viikko/>.

Mäenpää, Jenni & Männistö, Anssi. 2009. Kun kaikki videoivat kaikkea – Liikkuva kuva sanomalehden sivuilla. Hakupäivä 27.1.2021. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/65386/978-951-44-7750-8.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Mäkelä, Heta 2009. Nuorison suosima uutisvideo? Tutkimus nuorten käsityksistä hyvästä uutisvideosta ja uutisvideoiden katsomisen syistä. Tampereen yliopisto. Tiedotusoppi. Pro gradu -tutkielma. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/81439/gradu04191.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Newman, Nic, Richard Fletcher, Anne Schulz, Simge Andi & Rasmus Nielsen 2020. Reuters institute digital news report 2020. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf.

Nobot. Pikaopas markkinointijargoniin. Hakupäivä 2.2.2021. <https://nobot.fi/pikaopas-markkinointijargoniin/>.

Nurmi, Elle 2019. Ytimekkäitä videoita ajankohtaisista aiheista – näin nuoret kiinnostuvat uutissisällöistä. Haaga Helia ammattikorkeakoulu. Journalismin koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Hakupäivä 25.1.2021. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/261968/Opinna%CC%88yhte%CC%88_Elle%20Nurmi.pdf?sequence=2.

Ojala, Terhi 2020. Draamaa tosielämän rikostarinoissa. Analyysi true crime -podcastin jakson rakentumisesta ja sisällöistä. Oulun ammattikorkeakoulu. Viestinnän tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö. Hakupäivä 12.2.2021. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/347111/ojala_terhi.pdf?sequence=2.

Oksanen, Roosa 2020. Mitä vastaan, kun minulta kysytään, mikä nuoria kiinnostaa? Hakupäivä 24.2.2021. <https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/mita-vastaan-kun-minulta-kysytaan-mika-nuoria-kiinnostaa>.

Partanen, Pirkko 2017. ”Se on kymmenen sekuntia, että sulla on auki mobiilisovellus”. Nuoret aikuiset digitaalisen uutisten kuluttajina. Oulun ammattikorkeakoulu. Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö. Hakupäivä 28.1.2021. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/122460/partanen_pirkko.pdf?sequence=3.

Pekkarinen, Elina & Myllyniemi, Sami 2018. Vaikutusvaltaa Euroopan laidalla. Nuorisobarometri 2018. Hakupäivä 18.1.2021. https://tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2019/03/NB_2018_web.pdf.

Peltola, Satu-Lotta 2018. Yleisradio. Uutiset halutaan tietää yhä nopeammin – mieluiten vain itseä kiinnostavista aiheista. Hakupäivä 26.1.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-10011894>.

Perus, Jenna 2017. 360-asteen videot ovat uusi videomarkkinoinnin trendi. Hakupäivä 10.2.2021. <https://blogi.videolle.fi/360-asteen-videot-ovat-uusi-videomarkkinoinnin-trendi>.

Petman, Leena 2015. Uutiskerronta tiivistyy – kuka muistaa, mitä kerrottiin? Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos. Journalistiikan pro gradu -tutkielma. Hakupäivä 16.3.2021.

<https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/46060/1/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-201505262029.pdf>.

Pietikäinen, Sari 2001. Uutiskansalaisuuteen varttuminen: 13–19-vuotiaat nuoret uutisten äärellä. Hakupäivä 10.1.2021. <https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/100276/016pietikainen.pdf?sequence=1>.

Polo, Anna 2020. Yleisradio. Osa Ylen verkkojutuista on nyt kuunneltavissa koneäänien lukemina. Hakupäivä 28.1.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-11685547>.

Puolakka, Lassi 2018. NordicEdu. Uutispelit – mitä ne ovat? Hakupäivä 9.2.2021. <https://nordicedu.com/blogi/uutispelit-mita-ne-ovat>.

Puukka, Päivi 2020. Yleisradio. Yle Uutiset haluaa alle kolmekymppisten kännyköihin – Rosa Ketumäki ja Robert Sundman mukaan Nuorten uutistoimitukseen. Hakupäivä 15.2.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11637797>.

Rahja, Rauna 2013. Nuorten mediamaailma pähkinänkuoressa. Hakupäivä 6.1.2021. http://mediakasvatus.fi/wp-content/uploads/2018/06/nuorten_mediamaailma_pahkinankuoressa1.pdf.

Reunanen, Esa 2014. Utismedia verkossa 2014. Reuters Institute Digital News Report – Suomen maaraportti. Hakupäivä 12.1.2021. https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/95666/utismedia_verkossa_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Reunanen, Esa 2015. Utismedia verkossa 2015. Reuters Institute Digital News Report – Suomen maaraportti. Hakupäivä 2.4.2021. https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/97389/utismedia_verkossa_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Reunanen, Esa 2019. Utismedia verkossa 2019. Reuters-instituutin Digital News Report Suomen maaraportti 2019. Hakupäivä 29.1.2021. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/11555/978-952-03-1139-1.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.

Reunanen, Esa 2020. Utismedia verkossa 2020. Reuters-intituutin Digital News Report Suomen maaraportti 2020. Hakupäivä 15.2.2021. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/122596/978->

952-03-1610-5.pdf?sequence=2&isAllowed=y.

Reuters Institute, Oxford University 2019. How Young People Consume News and The Implications For Mainstream Media. Hakupäivä 10.1.2021 <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-08/FlamingoxREUTERS-Report-Full-KG-V28.pdf>. Hakupäivä 12.10.2020.

Reuters Institute for the Study of Journalism 2020 University of Oxford. The UK COVID-19 news and information project. Hakupäivä 23.2.2021.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/UK-COVID-19-news-and-information-project>.

Rottwilm, Philipp 2014. The Future of Journalistic Work: Its Changing Nature and Implications. Reuters Institute for the study of journalism. Hakupäivä 21.1.2021. https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:33626192-5bfb-4854-b9c3-419156f99a88/download_file?file_format=pdf&safe_filename=The%2BFuture%2Bof%2BJournalistic%2BWork&type_of_work=Report.

Ruotsalainen, Juho 2016. Intiimiä journalismia? Diginatiivit mediat ja journalismin mahdollinen tulevaisuus. Media & viestintä 39(2016): 4, 228–253. Hakupäivä 2.2.2021. <file:///C:/Users/Emilia/Downloads/61408-Artikkelin%20teksti-67604-1-10-20170322.pdf>.

Schofield Clark, Lynn & Marchi, Regina 2017. Young People and the Future of News: Social Media and the Rise of Connective. Hakupäivä 1.2.2021. https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=WD41DwAAQ-BAJ&oi=fnd&pg=PA24&dq=how+to+do+news+for+young+people&ots=R01nC3m4lg&sig=HhwEDV9csrPkmR34DLa0X9XhgK8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.

Scott Dunham, Richard 2020. Multimedia Reporting: How Digital Tools Can Improve Journalism Storytelling. Hakupäivä 6.2.2021. <https://web-b-ebSCOhost-com.ezp.oamk.fi:2047/ehost/detail/detail?vid=0&sid=76798169-0a63-4e9b-b9ae-b9857900e117%40sessionmgr101&bdata=JnN-pdGU9ZWhvc3QtGIZZQ%3d%3d#AN=2224656&db=nlebk>. Vaatii käyttöoikeuden.

Seppänen, Janne & Väliverronen, Esa 2012. Mediatyhteiskunta. Tampere: Vastapaino.

Sicart, Miguel 2008. Newsgames: Theory and Design. Entertainment Computing – ICEC 2008.

<http://miguelsicart.net/publications/Newsgames.pdf>.

STT. Uutiskriteerit. Hakupäivä 14.1.2021. <https://stt.fi/tyylikirja/ideasta-jutuksi/uutiskriteerit-ja-uutiskynnys/uutiskriteerit/>.

Suomen Lehdistö 2018. Yle yhdistää journalismin ja pelit – Merisääpeli tavoittelee nuoria. Hakupäivä 20.1.2021. <https://suomenlehdisto.fi/yle-yhdistaa-journalismin-ja-pelit-merisaapeli-tavoittelee-nuoria/>.

Taloustutkimus Oy. 2017. Yleisradio uutisten konseptitutkimus. Hakupäivä 12.2.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-10011894>.

Tammilehto, Teemu 2020. Uutissovelluksen pelillistäminen. Informaatioteknologian tiedekunta. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Hakupäivä 18.1.2021. <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/72546>.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Upola, Terhi 2015. Siis mikä se feature-juttu olikaan? Hakupäivä 15.3.2021. <https://terhiupola.wordpress.com/2015/11/14/siis-mika-se-feature-juttu-olikaan/>.

Uutismedian liitto. Journalismi. Hakupäivä 6.1.2021. <https://www.uutismediat.fi/sanomalehtitieto/journalismi/>.

Valtion nuorisoneuvosto 2013. Nuorten oma käsitys nuoruuden ”ikärajoista” on selvitetty. Hakupäivä 9.2.2021. <https://tietoanuorista.fi/nuorten-oma-kasitys-nuoruuden-ikarajoista-selvitetty/>.

Vilen, Tarja 2020. Livejournalistit lavalla. Journalismin uudet keinot yleisön sitouttamiseen. Helsingin yliopisto. Viestintä. Pro gradu -tutkielma. Hakupäivä 16.2.2021. https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/323754/Vilen_Tarja_tutkielma_2020.pdf?sequence=2.

Yleisradio 2019. Strategia auttaa meitä palvelemaan suomalaisia paremmin. Hakupäivä 20.1.2021. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/04/23/strategia-auttaa-meita-palvelemaan-suomalaisia-paremmiin>.

Yleisradio 2020. Ylälle uusi strategia – Yle on kaikille yhteinen, jokaiselle oma. Hakupäivä 20.1.2021. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/05/19/yllelle-uusi-strategia-yle-on-kaikille-yhteinen-jokaiselle-oma>.

Yleisradio 2020. Ylen mobiilijournalismi-konsepti palkittiin EBU:n Technology & Innovation Award -kisassa. Hakupäivä 4.2.2021. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/10/06/ylen-mobiilijournalismi-konsepti-palkittiin-ebun-technology-innovation-award>.

Yleisradio Uutisluokka 2014. Matti Rönkä kertoo, mikä on uutinen. Hakupäivä 14.1.2021. <https://areena.yle.fi/1-2137650>.

Yleisradio 2014. Yle pähkinänkuoressa. Hakupäivä 6.1.2021. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/yleisradio/yle-pahkinankuoressa>.

Ylä-Anttila, Merja 2020. Yleisradio. Merja Ylä-Anttila: Yleisradio voi jatkossakin tarjota tekstimuotoisia sisältöjä. Hakupäivä 8.2.2021. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/06/24/merja-yla-anttila-yleisradio-voi-jatkossakin-tarjota-tekstimuotoisia-sisaltoja>.

LIITTEET

KUVA 1

Yleisradio: Kun Sirja Pasanen liikkuu 2-vuotiaan poikansa kanssa, hän kohtaa rasismia pankissa ja leikkipuistossa – n-sanaa käytetään lapsenkin kuullen. Hakupäivä 8.4.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11632312>

KUVA 2

Yleisradio: Onko tämä ok enää 2020-luvulla? Sukkahousujen ihonvärinen sopii vain hyvin vaaleaihoiselle, tummempi sävy on nimeltään kameli. Hakupäivä 8.4.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11683201>

KUVA 3

Yleisradio: Julia Määttä jäi eläkkeelle 22-vuotiaana vakavien sairauksien vuoksi – eläkeläisnuorten määrä Suomessa kasvaa. Hakupäivä 8.4.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11149841>

KUVA 4

Yleisradio: Nelli Holopainen, 6, tulee usein nälkäisenä päiväkodista – ruokavalioon sopivaa ruokaa ei tarjota eikä omia eväitä sallita. Hakupäivä 8.4.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11535489>

KUVA 5

Yleisradio: Nuoret naiset kaikkoavat pieniltä paikkakunnilta, ja sillä on isot seuraukset – kolme kaimuulaista kertoo, missä pitäisi parantaa, jotta he jäisivät. Hakupäivä 8.4.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11609769>

KUVA 6

Yleisradio: Kun miljoonat ihailivat poliisi Petrus Schroderuksen lauluvideota, mies itse kärvisteli eron keskellä – vanhoillislestadiolaisista kollegoista löytyi tuki. Hakupäivä 8.4.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11348362>

KUVA 7

Yleisradio: Kun muut tähtäsivät jo huipulle, Jyrki Nurminen ajoi kavereidensa kanssa mopolla – silti hänestä tuli beach volleyn kärkinimi Suomessa. Hakupäivä 8.4.2021. <https://yle.fi/urheilu/3-11564115>

KUVA 8

Yleisradio: Manushi Bashini on Oulussa, mutta kaikilla kansainvälisillä opiskelijoilla ei ole yhtä hyvä tilanne – moni heistä on jumissa kotimaassaan. Hakupäivä 8.4.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11512590>

KUVA 9

Yleisradio: Jenni Hannula, 32, lahjoitti munuaisen lapsuudenystävälleen, koska se on nyt mahdollista: "Kärsimystä oli vaikea seurata kädet levällään". Hakupäivä 8.4.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11525098>

KUVA 10

Yleisradio: Temptation Island kuvataan Vuokatissa, ja se on valtava imagovoitto koko Kainuulle – tältä näyttää Suomen Thaimaa. Hakupäivä 8.4.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11443513>

KUVA 11

Yleisradio: Pienillä paikkakunnilla pilistely on monille ainoa tekeminen ja nyt sekin viedään pois – kesäkuun alusta lähtien laki kieltää huviajelun. Hakupäivä 8.4.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11351326>

KUVA 12

Yleisradio: Tämän sillan piti lyhentää lasten koulumatkaa – ennen kuin se avattiin, ulkopuoliset paljastivat sen heikkouden ja pahat puutteet turvallisuudessa. Hakupäivä 8.4.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11522208>

KUVA 13

Yleisradio: Tältä näyttää golfkenttä, joka on halvempi kuin monen koti. Hakupäivä 8.4.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11518953>

KUVA 14

Yleisradio: Kyllästyttävätkö samat lenkkipolut ja ruuhkaiset ulkokuntosalit? Tässä lajissa voi liittää yksin korkealla ja kovaa. Hakupäivä 8.4.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11308901>

KUVA 15

Yleisradio: Ylen toimittaja soluttautui hämärille eläinmarkkinoille – koirasusien kasvatusta ja myyntiä kiellettiin lailla, mutta kauppa käy yhä. Hakupäivä 8.4.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11689345>

KUVA 16

Yleisradio: 35 000 miestä rakensi Suomen halki valtavan rakennelman, joka kestää vaikka tykkätkin – katso, miten Salpalinja syntyi ja mitä siitä on jäljellä. Hakupäivä 8.4.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11403518>

KUVA 17

Yleisradio: Tunnistatko tyhjentyneet Suomen kaupungit ilmakuvista? Tee testi! Hakupäivä 8.4.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11286547>.

KUVA 18, 19 ja 20

Yleisradio: Mahdoton valinta: Miten sinä hoitaisit koronapandemian? Testaa ja tutki ajatteletko kuten muut. Hakupäivä 8.4.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11384756>

KUVA 21 ja 22

Yleisradio: Katso, kuinka vihreä kotikuntasi on – vertasimme Suomen kaikkia kuntia viidellä eri kriteerillä, ja mallioppilaat erottuvat joukosta. Hakupäivä 8.4.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11504485>

KUVA 23

Yleisradio: Eelis Paukku, 24, takoi yli kahtasataa opintopistettä vuodessa – pian hän on oikeustieteen tohtori, diplomi-insinööri ja kauppatieteiden maisteri. Hakupäivä 8.4.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11142023>

KUVA 24

Yleisradio: Salla Tölli, 25, halusi monta kertaa koulun aikana luovuttaa, mutta sinnikäs opettaja ei antanut – nyt tuore puutarhuri sai heti töitä. Hakupäivä 8.4.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11372421>

KUVA 25 ja 29

Yleisradio: Aspergerin oireyhtymä voi olla vahvuus työelämässä – esimerkiksi tarkassa koodarin työssä autismin kirjon ihminen pärjää paremmin kuin moni muu. Hakupäivä 8.4.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11197771>

KUVA 26

Yleisradio: Äidit ja isät kertovat kokemuksiinsa osastosta, jonka potilasturvallisuus on kyseenalaistettu – apua sai monen mielestä odottamalla odottaa. Hakupäivä 8.4.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11226993>

KUVA 27

Yleisradio: Sveitsiläismies muutti Suomeen puun ja luonnon perässä, mutta menettikin kaiken – "Suomalainen metsätalous on tabu". Hakupäivä 8.4.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11531854>

KUVA 28

Yleisradio: Mitä miehet kysyvät seksuaalineuvonnassa? Tässä 8 yleisintä kysymystä ja asiantuntijan vastaukset niihin. Hakupäivä 8.4.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11607750>

KUVA 30

Yleisradio: Poliiseja hakattiin, ikkunoita rikottiin ja kauppoja ryöstettiin – 30 vuotta sitten nuoriso valtasi Oulun keskustan ainutkertaisen rajussa mellakassa. Hakupäivä 8.4.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11484333>

TAULUKKO 1. Uutistyytit nuoria eniten kiinnostaneiden viidenkymmenen uutisjutun joukossa.