



# **Pelillistämällä Z-sukupolvi journalismin pariin? - Esimerkkinä: Yle**

Kai Lintinen

2022 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Pelillistämällä Z-sukupolvi journalismin pariin? - Esimerkkinä: Yle

Kai Lintinen  
Tulevaisuuden innovatiiviset  
digitaaliset palvelut

Opinnäytetyö  
huhtikuu, 2022

Kai Lintinen

**Pelillistämällä Z-sukupolvi journalismin pariin? - Esimerkkinä: Yle**

Vuosi

2022

Sivumäärä

86

Opinnäytetyön tavoitteena on kasvattaa ymmärrystä Z-sukupolven mediankäyttötavoista ja journalismin heille tuottamasta arvosta sekä kuinka pelillistämisen keinojen avulla voidaan lisätä heidän kiinnostustaan journalismista. Z-sukupolven tavoittaminen journalismilla on media-alalle tärkeä aihe, jonka seurauksena Yle lähti opinnäytteen työelämäkumppaniksi. Lisäksi Journalistisen kulttuurin edistämissätiön JOKES ja Media-alan tutkimussäätiö rahoittivat työtä apurahoin.

Opinnäytetyön tietoperustassa perehdytään arvon muodostumisen teoriaan asiakaskeskeisen liiketoimintalogiikan näkökulmasta. Tämä teoreettinen malli auttaa ymmärtämään paremmin, miten kohderyhmän arvo journalismista muodostuu ja miten tätä arvoa voidaan kasvattaa. Asiakaskeskeisen liiketoimintalogiikan mukaan arvo muodostuu yksinomaan asiakkaan omassa kokemuspierissä, mihin palveluntuottaja voi päästä ottamaan osaa. Tietoperustassa perehdytään myös pelillistämisen teoriaan ja taustoitetaan sen kykyä vaikuttaa ihmisen käyttäytymisen sisäisten tai ulkoisten motivaatiotekijöiden kautta sekä ristiintaulukoitiin kirjallisuudessa esiteltyjä yleisimpiä pelillistämisen keinoja ja niihin liittyviä motivaatiotekijöitä. Ymmärtämällä asiakaskeskeisen arvonmuodostuksen periaatteita ja pelillistämisen keinojen vaikutusta ihmisten toimintaan, on luotu hyvä lähtökohta tutkimukselle, jossa selvitetään journalismin asiakkaiden arvonmuodostumista sekä pelillistämisen mahdollisuuksia kasvattaa tätä arvoa.

Tutkimus- ja kehittämistyössä Z-sukupolvea tutkittiin asiakaslähtöiseen kehittämiseen soveltuvan palvelumuotoilun viitekehyksen ja siihen liittyvien metodien avulla. Eri tutkimusmenetelmiä olivat aineistopohjainen esitutkimus sekä kohderyhmää osallistaneet luotaintutkimus ja yhteiskehittämisen työpaja. Kerätyn aineiston perusteella journalismi kiinnostaa edelleen Z-sukupolvea, mutta tavoittaakseen heidät journalismin on tultava heidän käyttämiin kanaviin ja oltava muodoltaan heille sopivaa. Pelillistämisen keinot kiinnostivat eniten niitä kohdehenkilöitä, joille digitaaliset pelit ja pelaaminen oli muutenkin läheistä. Tutkimus osoitti myös sen, että hyödyllisimmillään pelillistäminen on integroituna palveluiden arkkitehtuuriin, eikä niinkään yksittäisten sisältöjen elementtinä. Koska etenkin mobiilipelien suosio kasvaa uusien kuluttajasukupolvien myötä, puoltaa se pelillistämisen hyödyntämiselle otollisia mahdollisuuksia tulevaisuudessa niin journalismissa kuin muissakin palveluissa.

Kuten asiakaskeskeisen arvonmuodostuksen logiikka osoitti, asiakas muodostaa arvon omassa kokemuspierissään. Jotta palveluilla on mahdollisuus päästä osaksi tätä arvonmuodostuksen prosessia, on palveluiden kehittämisen tapahduttava asiakaslähtöisesti ottamalla palveluiden käyttäjäkohderyhmät kehittämiseen kokonaisvaltaisesti mukaan, esimerkiksi palvelumuotoilulla tai muulla vastaavalla asiakaslähtöisellä lähestymistavalla.

Kehittämistyön tulokset ja johtopäätökset on tiivistetty visuaalisesti helppolukuisen e-kirjaan ”Z-sukupolven pelikirja medialle”, joka on tämän opinnäytetyön liitteenä. Pelikirja on toimitettu myös työelämäkumppanille ja rahoittajille, joiden kautta opinnäytetyön tulokset ovat laajalti suomalaisten mediatoimijoiden hyödynnettävänä heidän palveluidensa kehittämisessä.

Asiasanat: journalismi, z-sukupolvi, asiakaskeskeinen liiketoimintalogiikka, pelillistäminen, palvelumuotoilu

Kai Lintinen

**Can Gamification Add Value of Journalism for Generation Z? - Case: Yle**

Year

2022

Pages

86

---

The aim of this Master's Thesis is better understand the media use of Generation Z, what value journalism creates for them, and how this value can be added with gamification. The subject is significant for the Finnish media industry and as a result, the thesis was done in cooperation with the Finnish Broadcasting Company. The thesis was also partially funded by two Finnish media foundations, Media Industry Research Foundation of Finland and Journalistisen kulttuurin edistämissäätiö JOKES.

The theoretical framework of the thesis is based on the Customer-Dominant Logic (CDL) value formation theory. This theoretical model helps to understand better how customers' value from journalism is formed and how this value can be added. In CDL, the customer is perceived to be solely responsible of creating value for him-/herself, and the role of a service or goods provider is the possibility to take part in the value facilitation process, but only if the customer is willing to accept their role. The second part of the theoretical background is about Gamification, and what the most common mechanics of gamification are according to the literature, and how these mechanics affect intrinsic and extrinsic motivation in human behavior. Understanding both CDL and the mechanics of gamification creates a good platform for research on value formation in journalism and how value can be added with gamification.

The research and development of the thesis were done by using a Service Design framework and methods related to it. Service Design is a customer-oriented and cooperative approach of development, that implements CDL and customer-centric approach by its nature. The thesis included three separate research methods that were desk research, probes and a co-working workshop. Based on this research, the young adults of the Generation Z are still interested in journalism, but to get their attention, journalism needs to be present in the online social platforms where these customers are and adopt the shapes and types of content that is used in these platforms.

The interest in gamification was polarized among the research subjects. Those who were into games and digital gaming, were really interested in gamification but others not so much. The study also showed that the most useful mechanics of gamification are those that need to be integrated to the core of the services instead of using these mechanics as elements of a single piece of content. And since the mobile games in particular are becoming more popular with the younger generations, the platform is set for gamification to flourish in journalism as in other services. As demonstrated by the Customer-Dominant Logic of value generation, the customer forms a value within their own experience realm, and in order for services to have access to this process, the customers have to be a part of development, by using Service Design or other customer-oriented approaches.

The results and conclusions of the thesis are summarized in the visually easy-to-read e-book "Z-sukupolven pelikirja medialle" that is included as an attachment. The e-book has also been delivered to the Finnish Broadcasting Company Yle and the funding foundations, so the results are widely available for the Finnish media industry in their development of the services.

Keywords: Journalism, Generation Z, Customer-Dominant Logic of marketing, Gamification, Service Design

## Sisällys

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | Johdanto .....  | 1  |
| 1.1   | Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet .....                                       | 3  |
| 1.2   | Keskeisiä käsitteitä .....  | 4  |
| 2     | Asiakaskeskeisen arvon ja pelillistämisen ymmärryksellä parempia palveluita ..... | 5  |
| 2.1   | Asiakasarvon muodostumisen teoriaa .....  | 5  |
| 2.2   | Pelillistäminen keinona asiakasarvon kasvattamiseen .....                         | 9  |
| 2.2.1 | Pelillistämisen keinoja .....   | 11 |
| 2.2.2 | Pelillistämisen käyttökohteita ja pelillistäminen journalismissa .....            | 13 |
| 2.3   | Tietoperustan synteesi .....  | 14 |
| 3     | Kehittämistyön menetelmät ja eteneminen .....                                     | 15 |
| 3.1   | Palvelumuotoilulla asiakasymmärrystä yhteiskehittämisen menetelmin .....          | 15 |
| 3.2   | Tutkimuksen vaiheet palvelumuotoilun viitekehyksessä .....                        | 18 |
| 3.3   | Tutki-vaiheessa taustoitetaan nuorten median ja journalismin käyttöä .....        | 19 |
| 3.3.1 | Esitutkimus .....   | 19 |
| 3.3.2 | Luotaimet .....   | 20 |
| 3.4   | Määritä-vaiheessa konkretisoidaan ymmärrys asiakkaan käytöksestä .....            | 21 |
| 3.5   | Kehitä-vaiheessa yhteiskehittämisen työpaja ja sen laadullinen analyysi .....     | 21 |
| 3.5.1 | Fasilitointi yhteiskehittämisessä .....   | 22 |
| 3.6   | Toteuta-vaiheessa luotiin pelikirja medialle .....                                | 24 |
| 4     | Tulokset .....  | 24 |
| 4.1   | Esitutkimus .....   | 24 |
| 4.2   | Luotaintutkimus .....   | 26 |
| 4.3   | Asiakaspersoonat ja palvelupolut .....  | 28 |
| 4.4   | Yhteiskehittämisen työpaja .....  | 30 |
| 4.4.1 | Lämmittelytehtävä .....   | 32 |
| 4.4.2 | Uutislähteet .....  | 33 |
| 4.4.3 | Journalismi vs. vaikuttajasisältö .....   | 33 |
| 4.4.4 | Uutiskriteerit .....  | 34 |
| 4.4.5 | Pelillistämisen eri keinoja .....   | 35 |
| 4.4.6 | Ylen pelillistettyjen juttujen analyysi .....                                     | 35 |
| 4.4.7 | Yhteenveto-tehtävät .....   | 36 |
| 4.5   | Z-sukupolven pelikirja medialle .....   | 38 |
| 5     | Johtopäätökset ja pohdinta .....  | 39 |
|       | Lähteet .....   | 45 |
|       | Kuvat .....   | 51 |
|       | Taulukot .....  | 51 |
|       | Liitteet .....  | 52 |

## 1 Johdanto

Media-ala elää murrosta. Perinteistä journalismia tuottavien joukkoviestinten kuten television ja radion, painettujen sanoma- ja aikakauslehtien sekä kirjojen katselija-, kuuntelija- ja lukijamäärät vähenevät. Perinteiseen mediaympäristöön kasvaneet ikäluokat pienenevät luonnollisista syistä samalla kun heidän tilalleen kuluttajaksi tulevat ikäluokat ovat kasvaneet digitaaliseen mediaympäristöön, jolle ominaista ovat uudet välineet, kanavat ja kerrontatavat. Sosiaalisen median palvelut ovat vieneet käyttäjien matkassa myös ison siivun mainostuloista perinteiseltä medialta, mikä muodostaa kriittisen haasteen mediatalojen ansainnan näkökulmasta (Pinjamaa 2018). Yksinomaan Facebook ja Google veivät jo ennen koronapandemiaa yli puolet verkon mainostuloista Suomessa (Suomen Lehdistö 2019), ja pandemian on kerrottu aiheuttaneen romahduksen suomalaisten joukkoviestinten mainostuloihin (Tilastokeskus 2021). Siten, pysyäkseen taloudellisesti elinvoimaisina ja muutenkin relevantteina uusille sukupolville, joukkoviestinten on opittava tunnistamaan ja ymmärtämään uusien sukupolvien tarpeita, arvostuksia ja toimintaa aiempaa paremmin. Tällä hetkellä median näkökulmasta esiteltyihin haasteisiin vastatakseen on kiinnostavaa tarkastella varsinkin vuosina 1997-2012 syntynyttä Z-sukupolvea (Dimock 2019), joka tätä kirjoittaessa alkuvuonna 2022 muodostuu nuorista aikuisista ja teini-iässä olevista tai sitä lähestyvistä nuorista. Mediatalojen on kyettävä löytämään heistä uusia sitoutuneita ja kaupallisen median kyseessä ollen maksavia asiakkaita, jotta nämä mediat voivat ylipäättään olla tulevaisuudessa olemassa.

Median murros ja kuluttajien toiminnan muutos käy selvästi ilmi tilastoista ja tutkimuksista. Eri ikäryhmien mediankäyttö eroaa toisistaan, ja mitä nuorempiin ikäluokkiin mennään, sitä enemmän digitaaliset alustat ja niissä käytettävät sovellukset kasvattavat asemaansa. Z-sukupolvea edustavien teini-ikäisten ja nuorten aikuisten, 16-24-vuotiaiden joukossa, perinteisistä joukkotiedotusvälineistä vain kaupalliset tv-kanavat sekä sanoma- ja iltapäivälehtien verkkosivut mahtuvat viidentoista eniten käytetyn median joukkoon, siinä missä sosiaaliset mediat hallitsevat tämän ikäluokan mediamaisemaa (Dagmar 2021).

Koska edellä mainitun ikäluokan mediankäytössä video- ja kuvapainotteiset visuaaliset sosiaalisen median alustat ovat suosituimpia (DNA 2020) on heidän oletettu arvostavan vain kevyitä viihdesisältöjä. Tämän johtopäätöksen perustana on ollut myös se, että tutkimusten mukaan nuorten maksuhalukkuus perinteisiä uutismedioita kohtaan on vähäisempää kuin vanhemmissa ikäluokissa (Åkerlundin säätiö 2019). Tutkimusten mukaan nuoret ovat kuitenkin vanhempien ikäluokkien tapaan kiinnostuneita puolueettomasta ja faktapohjaisesta asiasisällöstä, ja myös kiinnostus esimerkiksi politiikkaa kohtaan on ennätyslukemissa

(Pekkarinen & Myllyniemi 2019). Tämä vahvistavaa objektiiviselle ja asiapitoiselle journalismille olevan kysyntää myös nuorissa ikäluokissa.

Mediatilat ovat viime vuosina tehneet merkittäviä panostuksia nuorten houkuttelemiseksi. Esimerkiksi Yle perusti vuonna 2020 erillisen nuorten uutistoimituksen (Yle 2020a), jonka lisäksi Yle julkaisee nuorille suunnattua journalistista sisältöä esimerkiksi Yle Kioski -brändillään, joka tuottaa kanavakohtaisesti räätälöityjä sisältöjä eri sosiaalisen median alustoille kuten Facebookiin, YouTubeen, Instagramiin ja TikTokiin. Näiden ulkoisten sosiaalisen median sisältöjen osuus Yle Kioskin tavoittavuudesta on peräti 90 prosenttia. Yle Kioski on itsessään tavoittaa yli 50 prosenttia 15-29-vuotiaista suomalaisista viikoittain. (Yle Kioski 2022.)

Suomalaisen mediakentän muita nuoria tai lapsikohderyhmiä tavoittavia tuoreita mediapanostuksia viime vuosina ovat olleet esimerkiksi Helsingin Sanomien Lasten Uutiset, joka ilmestyy niin printtinä, verkossa kuin televisiolähetysinäkin Sanoma-konserniin kuuluvalla Nelosella (Helsingin Sanomat 2022) sekä muun muassa varhaisnuorille suunnattu Apu Juniori (Apu 2022). Edellä mainitut lehtiutuudet ovat toteutustavaltaan ja sisältötyypeiltään perinteisten joukkoviestinten kaltaisia, vaikka sisällöllisesti fokus on kohdistettu nuoriin. Tutkimusten mukaan kiinnostukseen uutismediasta nuoret kaipaavat niiltä heidän ikäisilleen suunnattuja sisältöjä, mikä tarkoittaa esimerkiksi nuorten valintaa haastateltaviksi juttuihin, suosimalla visuaalisia kuva- tai videosisältöjä sekä tarjoamalla vuorovaikutteisuutta ja moniäänisyyttä sellaisissa kanavissa ja alustoissa eli sosiaalisissa medioissa, joiden parissa nuoret muutenkin viettävät aikaansa (Lehtomurto 2020; Media-alan Tutkimussäätiö 2020a).

Åkerlundin säätiön (2019) toteuttaman Nuoret ja median kulutus -tutkimus nostaa esiin lisäksi sen, että nuorten mediankäyttö on yhteisöllistä eli sisällöistä keskustellaan, niitä kommentoidaan ja jaetaan omissa ryhmissä, mihin nimenomaan sosiaalisen median alustat antavat mahdollisuuden. Eli jos toisaalta sosiaalinen media on uhka joukkoviestimille ansainnan näkökulmasta, se on myös oikein valjastettuna mahdollisuus nuorten tavoittamiseen. Organisaatiot voivat perustaa sosiaalisen median alustoihin omia tilejä, kasvattaa yhteisöllisyyttä ja kiinnostusta, sekä lopulta uudelleenohjata kävijät somepalveluista omiin palveluihinsa.

Nuorten pääasiallinen median käyttö tapahtuu liki pelkästään älypuhelimella (Dagmar 2021). Samalla myös mobiilipelaaminen on yhä suosittumpaa, ja mitä nuoremasta ikäluokasta puhutaan, sitä yleisempää on digitaalinen pelaaminen, josta merkittävin osa tapahtuu tänä päivänä nimenomaan älypuhelimella (Tampereen yliopisto 2020). Pelien elementtien käyttäminen muissa yhteyksissä eli palveluiden pelillistäminen on samaan aikaan myös

yleistynyt eri toimialoilla (Huotari & Hamari 2017), ja pelillistämisen avulla palveluiden houkuttelevuutta on kyetty kasvattamaan (Pentti 2016; JCO 2020; Parcero 2020).

Kun nuoret haluavat arkeensa soljuvia palveluita, jotka tarjoavat niin viihdettä kuin asiasisältöä samalla kertaa, journalismin pelillistäminen voisi olla yksi keino mediataloille kasvattaa nuorten heidän palveluistaan saamaa arvoa, ts. houkutella ja sitouttaa nuoria paremmin heidän palveluidensa piiriin. Pelillistämistä on käytetty journalismin saralla jo jonkin verran lupauksia herättävästi (Ferrer Conill 2018; Tammilehto 2020), joskin toteutukset ovat olleet liian harvoja ja yksittäisiä, jotta niistä voitaisiin vetää suuria johtopäätöksiä pelillistämisen kategorisesta hyödyllisyydestä. Journalismin pelillistämistä on hyödynnetty Suomessa pitkälti vain yksittäisten sisältöjen toteutuksessa (kts. esim. Ylen pelillistettyjä juttuja liitteestä 1) eikä pelillistämisen laajempaa hyödyntämistä esimerkiksi journalististen palveluiden ja sovellusten kokonaisarkkitehtuurissa ole tiettävästi tehty.

### 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on ymmärtää paremmin, miten Z-sukupolven arvo journalistisista sisällöistä muodostuu ja miten tätä arvoa voidaan kasvattaa, ts. kuinka voidaan lisätä nuorten kiinnostusta ja sitoutumista joukkoviestinten sisältöihin ja palveluihin. Yhtenä arvon muodostusta tukevana keinona tutkitaan pelillistämistä. Opinnäytetyön työelämäkumppanina on Yle, jolle suhteen vahvistaminen nuoriin on yksi yritysstrategian kulmakiviä (Yle 2020b). Yle tarjosi opinnäytetyötä varten tutkimusobjekteiksi heidän toteuttamiaan pelillistettyjä journalistisia juttuja (liite 1) sekä asiantuntijansa mukaan yhteiskehittämisen työpajaan.

Opinnäytetyön olennaiset kehittämistyötä ohjaavat kysymykset ovat täten seuraavat:

**1. Miten Z-sukupolven arvo journalistisista sisällöistä muodostuu?**

**2. Miten Z-sukupolvi haluaa kuluttaa journalismia?**

**3. Miten pelillistämällä lisätään em. kohderyhmän kiinnostusta journalismia kohtaan?**

Kehittämistyötä ohjaaviin kysymyksiin vastaamiseksi toteutetaan palvelumuotoilun prosessia ja metodeja hyödyntävä tutkimus- ja kehittämishanke, jonka vaiheita ovat esitutkimus, luotaintutkimus, yhteiskehittämisen työpaja ja konseptointi. Esitutkimuksessa analysoidaan olemassa olevaa tutkimus- ja tilastotietoa Z-sukupolven mediankäytön tavoista.

Luotaintutkimuksessa tutkimukseen valitut Z-sukupolvet edustajat reflektoivat journalismin asemaa omassa mediankäytössään mediapäiväkirjojen avulla. Esitutkimuksen ja luotainten tulosten perusteella luodaan kohderyhmää edustavia asiakaspersoonia ja palvelupolkuja, joita hyödynnetään seuraavissa tutkimusvaiheissa.



Kolmantena vaiheena toteutetaan yhteiskehittämisen työpaja, jossa esitellään ensin aiempien tutkimusvaiheiden yhteenveto, asiakaspersoonat ja palvelupolut, jonka jälkeen tehdään yhdessä esivalmisteltuja tehtäviä, joiden tavoitteena on syventää ja jatkojalostaa aiempien tutkimusvaiheiden tuloksia osallistujien henkilökohtaisten näkemysten avulla. Viimeisessä vaiheessa, konseptoinnissa, luodaan *Z-sukupolven pelikirja medially*, joka esittelee tutkimus- ja kehittämistyön merkittävimmät tulokset sekä koostaa parhaat käytännöt medially Z-sukupolven tavoittamiseksi. Pelikirja antaa toimeksiantajalle ja rahoittajina toimivien säätiöiden kautta välitettynä koko suomalaiselle media-alalle eväitä palveluidensa asiakaslähtöiseen kehittämiseen tämän kohderyhmän näkökulmasta.

## 1.2 Keskeisiä käsitteitä

Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen keskeisiä käsitteitä ovat Z-sukupolvi, journalismi, arvon muodostuminen, pelillistäminen ja palvelumuotoilu. Seuraavassa esitellään käsitteet lyhyesti.

### Z-sukupolvi

Z-sukupolvella tarkoitetaan arvostetun amerikkalaisen tutkimusyhtiön Pew Researchin (Dimock 2019) mukaan vuosien 1997-2012 välillä syntyneitä ihmisiä. Suurpiirteisimmän määriteltynä sukupolvi kattaa 1990-luvun lopulla ja 2000-luvun alussa syntyneet henkilöt (Lexico 2022). Z-sukupolvi on kasvanut teknologiseen ympäristöön, jossa digitaalinen teknologia, internet ja sen välittämät sosiaalisen median palvelut ovat olleet aina läsnä (Dimock 2019; Lexico 2022). Sen vuoksi Z-sukupolven tapa käyttää mediaa eroaa selvästi vanhemmista sukupolvista ja ero kasvaa, mitä suurempi on sukupolvien ikäero (Dagmar 2021).

### Journalismi

Journalismi tarkoittaa Suomessa tiedotusvälineiden itsesääntelyohjeistuksen Journalistin ohjeiden mukaan totuudenmukaista tiedonvälitystä eli pyrkimystä mahdollisimman objektiiviseen ja monipuolisesti eri näkökulmia esiintuovaan tiedon tuottamiseen (JSN 2022a). Journalismiksi on tässä työssä määritelty vain mediatalojen julkaisemat toimitetut uutiset ja ajankohtaiset sisällöt. Muu journalismin kaltainen sisältö ilman mediataloa taustaorganisaationa rajattiin tutkimuksessa journalismin määritelmän ulkopuolelle, vaikka sisällöt olisivat sinänsä toteutettu journalismin kaltaisesti.

### Arvon muodostuminen

Tuotteen tai palvelun käyttäjälleen tuottama arvo muodostuu vallitsevan paradigman, asiakaskeskeisen liiketoimintalogiikan, mukaan yksinomaan asiakkaan kokemuksessa. Palvelun tuottaja ei voi määritellä sitä, millaista arvoa asiakas palvelusta saa vaan arvo muodostuu asiakkaan oman toiminnan seurauksena, johon vaikuttaa kulloisenkin palvelutapahtuman

lisäksi myös menneet kokemukset ja tulevaisuuden odotukset (Heinonen, Strandvik, Mickelsson, Edvardsson, Sundström & Andersson 2010). Arvon muodostumisen teoriaa avataan tarkemmin luvussa 2.1.

### Pelillistäminen

Pelillistämällä tarkoitetaan etenkin tietokonepeleistä tuttujen elementtien hyödyntämistä muissa, ei-pelillisissä yhteyksissä (Deterding, Dixon, Khaled & Nacke 2011; Huotari & Hamari 2012). Pelillistämällä voidaan vaikuttaa ihmisen toimintaan lisäämällä ihmisen sisäistä tai ulkoista motivaatiota käyttäen palvelua (AlMarshedi, Wills, Wanick & Ranchhod 2017, 20-21, 26). Pelillistämisen keinoja on lukuisia ja niitä on käytetty tuloksekkaasti eri toimialoilla (Huotari & Hamari 2017). Pelillistämisen tutkimusala ja keinoja sekä keinojen vaikutusta ihmisen motivaatioon esitellään luvussa 2.2.

### Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on asiakaskeisyyteen ja yhteiskehittämiseen perustuva toimintamuoto, jossa kohteeksi otettua tuotetta tai palvelua kehitetään käyttäjäkohderyhmän ja muiden sidosryhmien kanssa jatkuvassa yhteistyössä (kts. esim. Moritz 2005, 43-44; Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2014, 74; Foglieni, Villari & Maffei 2018). Palvelumuotoilun tarkoitus on löytää mahdollisimman monipuolinen vaihtoehtojen valikoima, joista yhteisesti valitaan ja jalostetaan sopivin tai sopivimmat etenemistavat kohti parhaaksi katsottua lopputulosta (Kaner 2014, 20; Stickdorn, Lawrence, Hormess & Schneider 2018a, 85). Palvelumuotoilun periaatteita ja sen hyödyntämistä tässä opinnäytetyössä avataan tarkemmin luvussa 3.

## 2 Asiakaskeisyyden arvon ja pelillistämisen ymmärryksellä parempia palveluita

Tässä kappaleessa käydään läpi ensin arvonmuodostuksen teorian evoluutiota tuote- ja palvelukeskeisestä teoriasta vallitsevaan asiakaskeisyyden arvonmuodostuksen paradigmaan. Lisäksi tutkitaan pelillistämisen keinoja ja kuinka niillä voidaan vaikuttaa käyttäjän motivaatioon ja palvelusta koettuun arvoon sekä miten pelillistämistä on hyödynnetty eri aloilla ja journalismissa. Luvun lopuksi esitellään synteesi arvonmuodostuksen ja pelillistämisen suhteesta toisiinsa, mikä tarjoaa lähtökohdan opinnäytetyön tutkimus- ja kehittämistyölle.

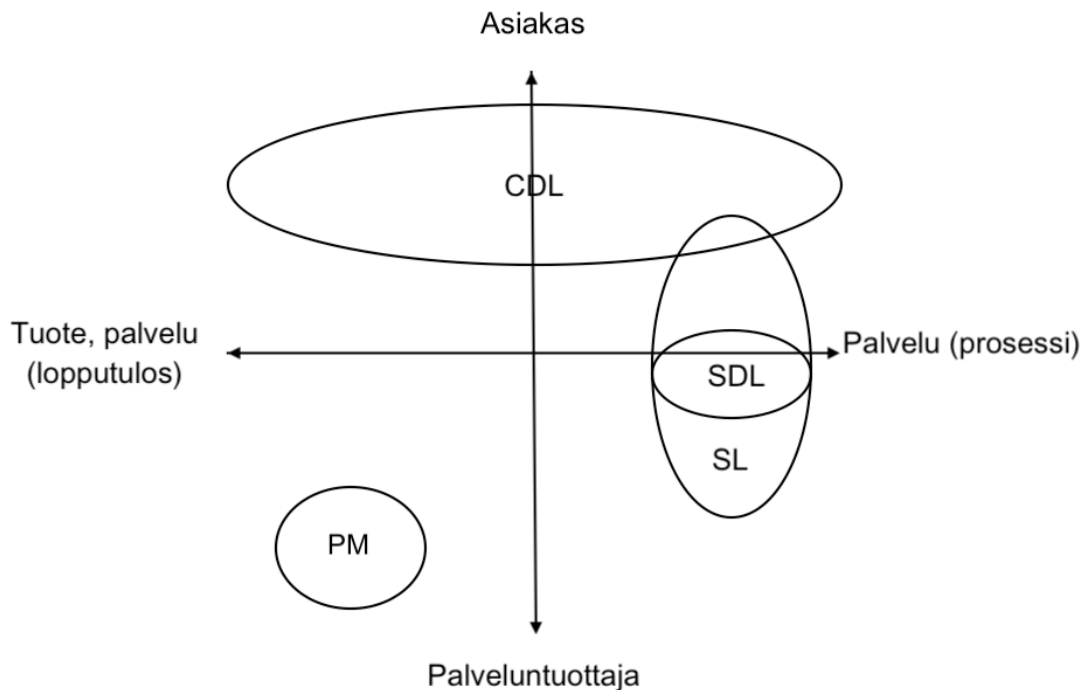
### 2.1 Asiakasarvon muodostumisen teoriaa

Kun tarkastellaan mitä asiakasarvo on, on hyvä tutustua arvon käsitteeseen. Eggert, Ulaga, Frow & Payne (2018) muistuttavat, että ensimmäisen tiedettävästi dokumentoidun arvon määrittäminen teki antiikin filosofi Aristoteles, joka näki asioilla olevan kaksi arvoa: käyttöarvon

ja arvon vaihdannassa. Esimerkkinä tästä hänellä oli kenkä, jolla oli arvoa jalkineena ja myyntiartikkelina. Nykypäivänä arvon käsite on noussut yhä tärkeämmäksi tekijäksi liiketoiminnassa samalla, kun yritysten toiminta- ja kilpailuympäristö on muuttunut globalisaation ja digitalisaation myötä. Eggertin ja kumppanien (2018) mukaan tämä on johtanut kilpailuetujen hakemiseen uusilta alueilta perinteisen hinta-laatusuhteen rinnalle, ja asiakkaan tuotteesta tai palvelusta kokema mahdollisimman suuri arvo on tällainen merkittävä kilpailuetua tuottava tekijä. Täten yritysten johtoryhmissä on kiinnostuttu enemmän siitä, mitä hyötyä asiakkaat kokevat saavansa heidän tuotteistaan tai palveluistaan. Sen seurauksena arvon muodostuminen on ollut markkinoinnin tutkimuksessa tärkeä kohde viimeiset vuosikymmenet, ja arvoon liittyvä paradigma on siirtynyt tuotekeskeisyydestä ensin palvelukeskeisyyteen, mistä on edelleen edetty asiakaskeskeiseen liiketoimintalogiikkaan.

Tuotekeskeinen liiketoimintalogiikka (eng. Goods-Dominant Logic, GDL) perustuu Vargon ja Luschin (2004) mukaan ajatukseen, että arvo liitetään hyödykkeeseen sen valmistuksessa ja arvo siirtyy asiakkaalle tämän hankkiessa tuotteen. Vargo ja Lusch (2004) toivat tuolloin keskusteluun uuden käsitteen, palvelukeskeinen liiketoimintalogiikka (eng. Service-Dominant Logic, SDL), joka määrittelee arvon syntyvän palvelutapahtumassa yhdessä palveluntuottajan ja asiakkaan kanssa. Grönroos (2008) piti Vargon ja Luschin näkökulmaa puutteellisena asiakkaan roolin suhteen, ja Grönroos toi SDL:n rinnalle oman määritelmänsä palvelulogiikan (eng. Service Logic, SL). Palvelulogiikassa asiakas määritellään ensisijaiseksi arvonluojaksi ja yrityksen roolina on ottaa osaa asiakkaan arvonluonnin prosessiin siinä missä Vargon ja Luschin (2004) palvelukeskeisessä liiketoimintalogiikassa roolit olivat päinvastoin eli palveluntuottaja oli ensisijainen arvonluoja prosessissa, mihin asiakas sai ottaa osaa toissijaisensa toimijana.

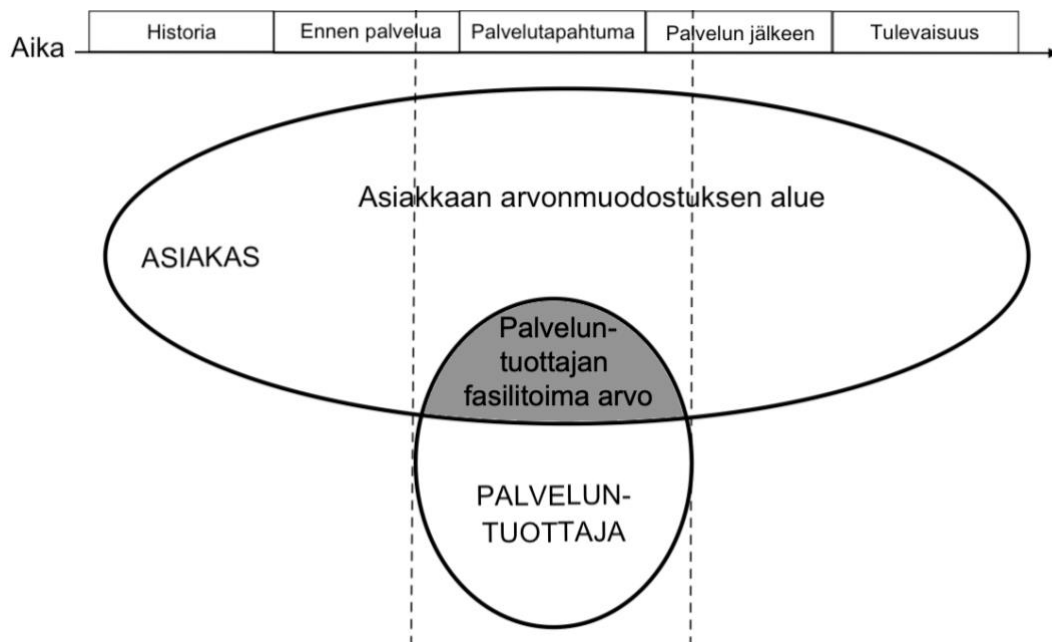
Edellä mainitut arvonmuodostumisen teoriat haastettiin uudelleen asiakaskeisellä liiketoimintalogiikalla (eng. Customer-Dominant Logic, CDL) (Heinonen ym. 2010), jonka mukaan arvo muodostuu asiakkaan toiminnassa laajemmin, sillä palvelutapahtuman lisäksi asiakkaan saavuttaman arvon kokemukseen vaikuttaa hänen muu toiminta ja kokemukset niin menneisyydessä, nykyhetkessä kuin tulevaisuudessakin. Vaikka Vargon ja Luschin (2008) päivitettyssä näkemyksessä kuten myös Grönroosin (2008) palvelulogiikassa asiakkaan roolia arvonmuodostuksessa vahvistettiin, ovat nämä logiikat Heinosen ja kumppaneiden (2010) mukaan yhä liian palveluntuottajalähtöisiä ja jättävät asiakkaat liian pieneen rooliin. Heinonen ja Strandvik (2015) havainnollistavat eri liiketoimintalogiikoiden välisiä arvonmuodostuksen eroja nelikentällä (kuva 1), missä logiikat ovat sijoitettu niiden asiakas- tai palveluntuottajalähtöisyyden sekä tuote- tai prosessilähtöisyyden mukaan.



Kuva 1: Eri liiketoimintalogiikat nelikentässä (mukaellen Heinonen & Strandvik 2015)

Kuvassa vasemmalla alhaalla on perinteisen markkinoinnin (PM) alue, joka on tuotekeskeisen liiketoimintalogiikan mukaista eli tuote- ja palveluntuottajälähtöistä. Palvelukeskeinen liiketoimintalogiikka (SDL) ja palvelulogiikka (SL) ovat palveluprosessilähtöisiä, mutta sisältävät kosketuspinnan sekä palveluntuottajaan että asiakkaaseen hieman toisista poikkeavine vaikutusalueineen. Asiakaskeskeinen liiketoimintalogiikka puolestaan kattaa asiakasnäkökulman kokonaisvaltaisesti sisältäen sekä palveluprosessin että lopputuloksen, eli asiakkaan saaman tuotteen tai palvelun (Heinonen & Strandvik 2015).

Kuva 2 esittää yksityiskohtaisemmin asiakaskeskeisen liiketoimintalogiikan (CDL) mukaista arvonmuodostusta ajallisesti ja palveluntuottajan vaikutusalueetta osana sitä. Asiakkaan arvonmuodostuksen alue on ajallisesti paljon laajempi kuin pelkkä palvelutapahtuma tai sen ympärillä ajallisesti välittömästi olevat hetket, joihin palveluntuottaja voi toiminnallaan vaikuttaa. Asiakaskeskeisessä arvonmuodotuksessa palveluntuottaja voi omalla tarjoamallaan toimia arvon fasilitoijana eli luoda puitteita arvonmuodotukselle palvelutapahtumassa sekä hieman sitä ennen ja sen jälkeen.



Kuva 2: Asiakaskeskeinen arvonmuodostus (mukaellen Heinonen ja Strandvik 2015)

Asiakaskeskeisen arvonmuodostuksen teorian mukaan asiakkaan saama arvo määräytyy pidemmällä ajanjaksolla kattaen ajallisesti asiakkaan historian, palvelutapahtuman ajankohdan sekä tulevaisuuden. Arvoon vaikuttavat siis palvelutapahtuman lisäksi asiakkaan aiemmat kokemukset ja odotukset tulevasta. Arvon muodostukseen liittyy sekä palveluntuottajan fasilitoima arvo että asiakkaan muut kokemukset, jotka ovat palveluntuottajan vaikutuspiirin ulkopuolella. (Heinonen ym. 2010.)

Esimerkkinä palveluntuottajan roolista arvon fasilitoijana voidaan ajatella esimerkiksi ravintolakäyntiä, jossa palveluntuottaja on kiinnittänyt asiakkaan huomion esimerkiksi näyteikkunaan laitetulla mainoksella ennen ravintolakäyntiä ja arvokokemus yltää myös ruokailun jälkeiseen aikaan, kun ihminen lähtee kylläisenä kohti seuraavia toimia. Se, mihin palveluntuottaja ei voi vaikuttaa, on asiakkaan aiemmat kokemukset ravintolaruokailuista tai ruuasta ylipäätään, mikä vaikuttaa yksilöllisesti asiakkaan arvon kokemukseen. Hyvä ravintolaruoka voi olla ainutlaatuinen elämys jollekin, joka on tottunut einesruokaan, mutta jatkuvasti ravintoloissa käyvällä henkilöllä voi olla paljon parempiakin ravintolaelämyksiä. Toisaalta kotiruoasta tai runsaista aterioista tykkäävälle korkeatasoinen ns. fine dining -ruoka korkeasta valmistamisen ja raaka-aineiden laadusta huolimatta ei ole positiivinen elämys, jos runsaus ja mutkattomuus ovat hänen ruoassa arvostamia asioita. Edellä mainitulla esimerkillä tuodaan esiin se, että vaikka ravintola pyrkii tarjoamaan tiettyä arvoa tuotteillaan ja palveluillaan asiakkailleen, asiakkaan kokema arvo on subjektiivista.

Asiakaskeskeisessä liiketoimintalogiikassa asiakas ja hänen subjektiiviset tarpeensa ovat keskiössä yrityksen luomien puitteiden tai vuorovaikutuksen rakenteiden sijaan. Heinosen ym.

(2010) mukaan asiakkaan saamaa arvoa selvitetessä palveluntuottajan on siirrettävä huomionsa palvelutapahtumasta asiakkaan toimintaan ja kokemuksiin. Palveluntuottajien olisikin selvitettävä, mitä asiakas tekee tai pyrkii tekemään, ja kuinka palveluntuottajan tarjoama vastaa asiakkaan yksilöllisiin tarpeisiin. Fokus on siis siirrettävä palvelunluonnista asiakkaan toimintaan ja sen ymmärtämiseen, mitä asiakkaat haluavat palvelulta kokeakseen siitä mahdollisimman suurta arvoa. Tällaisen lähestymistavan omaksuminen tuottaa yritykselle syvällistä asiakasnäkemyksiä ja tarjoaa mahdollisuuden päästä mukaan asiakkaan arvonluonnin prosessiin.

Lemon & Verhoef (2016) puhuvat arvosta asiakaskokemuksena. He painottavat, että asiakkaan kokemuksen ja palvelupolkujen ymmärrys ovat pitkällä aikavälillä kriittisiä asioita yrityksille nykypäivän toimintaympäristössä, missä asiakkaat ovat yritysten kanssa vuorovaikutuksessa lukuisissa eri kontaktipisteissä. Palvelumuotoilun metodeihin lukeutuva palvelupolkujen määrittely on oiva keino asiakkaan toiminnan kartoittamiseen niin palvelutapahtumassa kuin sen ympärillä, koska se tuo esiin asiakkaan toiminnan kontaktipisteitä palvelutapahtumaan (Stickdorn ym. 2018a) ja mahdollisia muita kohtia, joissa yritys voi toiminnallaan päästä fasilitoimaan arvoa asiakkailleen. Palvelupolkujen kartoittamisella voidaan tehdä näkyväksi asiakaskeskeisen liiketoimintalogiikassakin esiin tuotua arvonluonnin aluetta kokonaisvaltaisesti. Palvelumuotoilu ja siihen liittyvät metodit ovat ylipäätään hyviä keinoja operationalisoida palvelu- tai asiakaslähtöisiä logiikoita, koska palvelumuotoilun prosessit toteuttavat näiden logiikoiden ytimessä olevia asiakaslähtöisyyden vaatimuksia.

## 2.2 Pelillistäminen keinona asiakasarvon kasvattamiseen

Pelillistämällä tarkoitetaan etenkin tietokonepeleistä tuttujen elementtien hyödyntämistä muissa yhteyksissä. Pelillistämistä tarkoittavaa englanninkielistä termiä gamification käytti ensimmäisenä Brett Terill vuonna 2008 julkaistussa blogissaan kuvaillen sitä pelien mekanismien käyttöönottamiseksi muissa verkon ympäristöissä käyttäjien sitoutumisen kasvattamiseksi (Huotari & Hamari 2012). Tieteellisen määritelmän pelillistämiseksi esitti ensimmäisenä Sebastian Deterdingin (2011) työryhmä, joka kuvaili pelillistämisen tarkoitettavan pelien suunnittelun elementtien käyttöä ei-pelillisissä yhteyksissä. Suomalaiset pelillistämisen pioneeritutkijat Huotari ja Hamari (2012) määrittelevät pelillistämisen puolestaan prosessiksi, jossa palvelua parannetaan tarjoamalla käyttäjän saamaa arvoa kasvattavia pelillisiä kokemuksia palvelun käytön yhteydessä.

Pelillistämisen teoreettinen tausta perustuu pelitutkimukseen, joka on pelien vaikutusta tutkiva monitieteellinen tieteenala. Tieteellisesti määriteltynä peli on leikin yksi olomuoto. 1900-luvun alussa eläneen Johan Huizingan ja hieman myöhemmin samaan aiheeseen perehtyneen Roger Callois'n mukaan leikki on kasvavalle ihmiselle biologisesti luonnollista ja vapaata toimintaa ilman tavoitteita, kun taas peli on samoja elementtejä sisältävää

toimintaa, johon on tuotu sääntöjä ja tavoitteellisuutta voiton tai muuten hyvän suorituksen muodossa. (Mäyrä 2008; Grace 2020.) Ja kuten edellä on todettu, pelillistäminen on peleille ominaisten elementtien hyödyntämistä pelien kontekstin ulkopuolella (Deterding ym. 2011).

Tieteellisessä tutkimuksessa pelillistäminen on saanut 2010-luvun alusta lähtien merkittävää huomiota, mutta tutkimus rajoittui ensi vaiheessa pitkälti ihmisen ja tietokoneen välisen vuorovaikutuksen tutkimukseen (Huotari & Hamari 2012). Hughes ja Lacy (2016) näkevät nykyisen digitaalisissa yhteyksissä puhutun pelillistämisen olevan perinteisten myynnin kannustinjärjestelmien digitaalista uudelleenherättämistä. Tällä viitataan yritysten erilaisiin lojaliteetti- ja kanta-asiakasohjelmiin, joissa yrityksen palveluita usein käyttävät henkilöt saavat etuja itselleen. Yksinkertaisimmillaan tällaisia insentiivejä ovat vanhempien lapsille antamat palkkiot läksyjen teosta tai soittoläksyjen harjoittelusta sekä esimerkiksi se, kuinka partiolaiset saavat ommella rintaansa taitomerkkejä, kun ovat osoittaneet omaksuneensa jonkin uuden taidon (Hughes & Lacy 2016) eli kyse on ihmisen motivoinnista palkitsemisella.

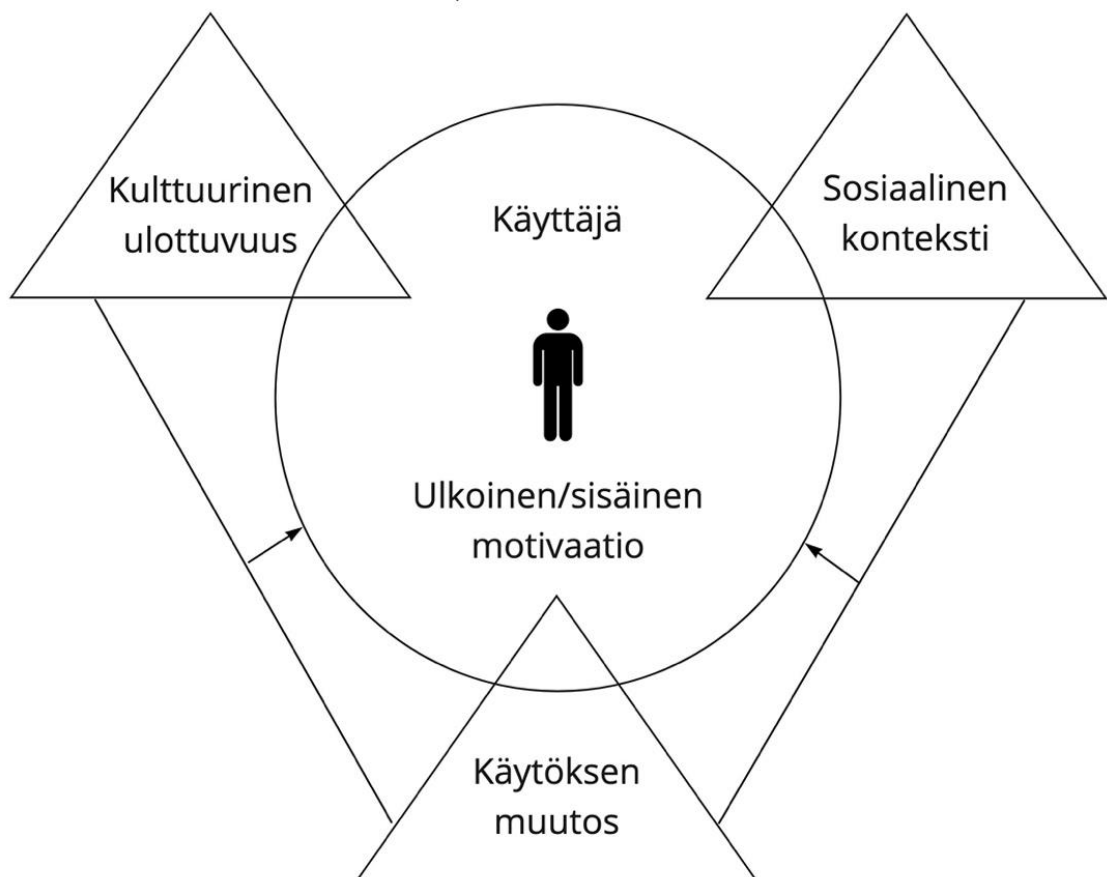
Tekninen kehitys ts. digitalisaatio on antanut uuden elämän pelillistämiselle. Tietokoneiden ja esimerkiksi älypuhelinien kehittymisen ja yleistymisen myötä yritykset voivat tarjota erilaisia pelillistämisen elementtejä sisältäviä palkitsemisjärjestelmiä sovelluksien kautta. Esimerkiksi mainostajien näkökulmasta tällainen teknologinen mahdollisuus kuluttajien ennakoivaan ja luotettavaan vaikuttamiseen herättää suurta kiinnostusta (Hughes & Lacy 2016). Moni kaupallinen toimija käyttää pelillistämistä hyödyksi ilman, että kuluttaja asiaan sen enempää kiinnittää huomiota. Arkinen esimerkki tällaisesta on vaikkapa S-ryhmän maksamat bonukset, joiden prosentuaalinen osuus kasvaa tiettyyn pisteeseen asti sen mukaan, mitä enemmän ostoksia on kuukauden aikana kertynyt (S-kanava 2021).

Pelillistämiseen kohdistuu myös kritiikkiä. Tunnettu yhdysvaltalainen tutkija ja videopelisuunnittelija Ian Boghost (2011) kutsuu blogissaan pelillistämistä markkinoinnilliseksi huijaukseksi, jonka markkinoinnin konsultit ovat keksineet vangitakseen videopelien ”villin maailman” hyödyntääkseen sitä liiketaloudellisiin tarkoituksiin. Kritiikki ei kohdistu pelillistämiseen sinänsä vaan sen hyödyntämiseen kirjoittajan mielestä epäolennaisissa kohteissa, joka heikentää koko termin imagoa ja siten saattaa vesittää hyvien pelillisten ratkaisujen mahdollisuutta onnistua.

Huotarin ja Hamarin (2012) mukaan heidän määritelmänsä pelillistamisestä voidaan yhdistää palvelujen markkinoinnin teoriaan, jolla he viittaavat Vargon & Luschin alkujaan vuonna 2004 esittelemään palvelukeskeiseen liiketoimintalogiikkaan (SDL). Suomalaistutkijoiden mukaan valtaosa pelillistämisen keinoista toteuttavat markkinoinnin tavoitteita, esimerkiksi kasvattamalla käyttäjien saamaa arvoa ja sitouttamalla heitä. Pelillistetty palvelu on Huotarin ja Hamarin (2017) mukaan palvelupaketti, joka sisältää ydinpalvelun ohella pelillisiä kokemuksia tarjoavan oheispalvelun. Tässä ajatuksessa pelillistämällä tavallaan kehystetään

ydinpalvelu uudella, käyttäjiä houkuttelevammalla tavalla, jotta heidät saadaan käyttämään yrityksen palveluita entistä useammin ja jopa kilpailemaan palvelun käyttämisellä muiden kanssa.

Pelillistämisen tavoitteena on vaikuttaa ihmisen käyttäytymiseen eli pelillistämässä on itse asiassa kyse enemmän psykologiasta kuin teknologiasta (Matallaoui, Hanner & Zarnikov 2017). Kiinnittämällä huomioita sosiaalisiin ja kulttuurisidonnaisiin asioihin voidaan luoda muutos käytöksessä ja vaikuttaa käyttäjän ulkoiseen ja sisäiseen motivaatioon eli haluun tehdä jotain. Kuva 3 vetää yhteen pelillistämisen motivaatioon vaikuttavia tekijöitä ja niiden suhdetta toisiinsa.



Kuva 3: Pelillistämisen motivatoriset ajurit (mukaellen AlMarshedi, Wills, Wanick & Ranchhod 2017)

### 2.2.1 Pelillistämisen keinoja

Ihmisen käyttäytymiseen vaikuttaminen pelillistämällä tapahtuu käytännössä erilaisia pelillistämisen keinoja hyödyntämällä palveluiden rakenteessa. Pelillistämisen keinoja



esitellään kirjallisuudessa lukuisia. Yksinkertaisimmillaan pelillistämiseksi luetaan akronyymiin PBL muodostavat englanninkieliset termit points, badges and leaderboards eli suomeksi pisteet, suoritusmerkit ja tulostaulukot (Ferrer Conill 2018, 76), mutta pintaa syvemmältä löytyy näillekin eri alakategorioita ja monia muitakin pelillistämisen piiriin kuuluvia keinoja. Scheiner & Witt (2013) ovat löytäneet peräti yhdeksän pelillistämisen suunnitteluelementtiä. Hamari, Koivisto ja Sarsa (2014) ovat kirjallisuuskatsauksessaan luokitelleet pelillistämisen motivaatiota edistävät keinot kymmeneen luokkaan, ja puolestaan Bunchball.com (2010) on luokitellut pelillistämisen keinot kuuteen kategoriaan. Taulukossa 1 on esitelty edellä mainittujen lähteiden mainitsemien pelillistämisen keinojen ristiintaulukointi. Osa elementeistä ovat yhtäläisiä eri lähteissä, osa ainutlaatuisia määritelmiä.



|           | <i>Scheiner &amp; Witt 2013</i>  | <i>Hamari, Koivisto &amp; Sarsa 2014</i> | <i>Bunchball.com 2010</i>                    |
|-----------|----------------------------------|--|--|
| <b>1</b>  | <b>Pelin pisteet</b>             | <b>Pisteet</b>                           | <b>Pisteet</b>                               |
| <b>2</b>  | <b>Tasot</b>                     | <b>Tasot</b>                             | <b>Tasot</b>                                 |
| <b>3</b>  | <b>Tulostaulukot</b>             | <b>Tulostaulukot</b>                     | <b>Tulostaulukot</b>                         |
| <b>4</b>  | <b>Tarinat</b>                   | <b>Tarina/teema</b>                      |  |
| <b>5</b>  |                                  | <b>Haaste</b>                            | <b>Haasteet</b>                              |
| <b>6</b>  | <b>Lunastettavat pisteet</b>     | <b>Palkkiot</b>                          |  |
| <b>7</b>  | <b>Keräily</b>                   | <b>Saavutukset/kunniamerkit</b>          | <b>Virtuaaliset tavarat</b>                  |
| <b>8</b>  | <b>Vaihdanta</b>                 |  | <b>Lahjoittaminen &amp; hyväntekeväisyys</b> |
| <b>9</b>  | <b>Virtuaalinen identiteetti</b> |  |  |
| <b>10</b> | <b>Sosiaaliset pisteet</b>       |  |  |
| <b>11</b> |                                  | <b>Edistyminen</b>                       |  |
| <b>12</b> |                                  | <b>Selvät tavoitteet</b>                 |  |
| <b>13</b> |                                  | <b>Palaute</b>                           |  |

Taulukko 1: Pelillistämisen elementtien kirjallisuuskatsaus

Taulukossa 1 vihreällä korostetut elementit 1-5 ovat vastaavia joko kaikissa kolmessa lähteessä tai ainakin kahdessa kolmesta. Sinisellä merkityt pelillistämisen elementit 6-8 ovat ainakin osittain määritelmiltään samanlaiset eri lähteiden perusteella. Keltaiset ja oranssit elementit 9-13 ovat tekijöidensä puolelta uniikkeja tässä kolmen kirjallisuuslähteen katsauksessa. Pelillistämisen keinojen käyttökelpoisuutta palveluiden kehittämisessä tutkitaan tämän opinnäytetyön yhteiskehittämisen työpajassa yhdessä valitun käyttäjäkohderyhmän, Z-sukupolven edustajien, kanssa.

Bunchball.com (2010) määrittelee, miten heidän luokittelemansa kuusi pelillistämisen mekanismia vaikuttavat ihmisten motivaatioon. Mekanismien ja motivaatiotekijöiden eli tarpeiden tai halujen keskinäiset suhteet on esitetty oheisessa Matallaouin ja kumppanien (2017) luomassa taulukossa (taulukko 2).

|  | <i>Ihmisten tarpeet/halut</i> |               |                 |                    |                 |                          |
|--|-------------------------------|---------------|-----------------|--------------------|-----------------|--------------------------|
| <i>Pelin mekanismit</i>                          | <i>Palkinto</i>               | <i>Status</i> | <i>Saavutus</i> | <i>Itseilmaisu</i> | <i>Kilpailu</i> | <i>Epäitsekkyy<br/>s</i> |
| <i>Pisteet</i>                                   |                               |               |                 |                    |                 |                          |
| <i>Tasot</i>                                     |                               |               |                 |                    |                 |                          |
| <i>Haasteet</i>                                  |                               |               |                 |                    |                 |                          |
| <i>Virtuaaliset tavarat</i>                      |                               |               |                 |                    |                 |                          |
| <i>Tulostaulukot</i>                             |                               |               |                 |                    |                 |                          |
| <i>Lahjoittaminen &amp;<br/>Hyväntekeväisyys</i> |                               |               |                 |                    |                 |                          |

-  > *parhaiten sopiva mekanismi toteuttamaan toiveen*
-  > *sopiva mekanismi toteuttamaan toiveen.*

Taulukko 2: Pelien vaikutusmekanismit suhteessa ihmisten haluihin (mukaellen Bunchball.com 2010; Matallaoui ym. 2017)

Taulukossa vihreät alueet tarkoittavat parhaiten sopivaa mekanismia suhteessa kuhunkin tarpeeseen ja siniset leikkauskohdat kertovat jonkinlaisesta korrelaatiosta mekanismin ja mainitun tarpeen tai halun suhteen. Taulukko antaa pelillisten palveluiden suunnittelijoille eväitä kehittää palvelua tietyn reaktion ja motivaatiotekijän esiin saamiseksi palvelusta koetun arvon kasvattamiseksi. Edellä esitetyt taulukot 1 ja 2 osoittavat, että pelillistämisen keinoja on monia. Ymmärtämällä paremmin pelillistämisen keinoja ja niiden vaikutusmekanismeja voidaan palveluita kehittää tuottamaan suurempaa arvoa käyttäjille, mikä houkuttelee ja sitouttaa heitä palveluiden pariin.

### 2.2.2 Pelillistämisen käyttökohteita ja pelillistäminen journalismissa

Huotari ja Hamari (2017) kertovat pelillistämistä hyödynnetyn kansainvälisesti ainakin kaupankäynnin, opetuksen, terveydenhuollon ja logistiikan toimialoilla. Suomessa pelillistämistä on hyödynnetty myös esimerkiksi opetuksessa ja markkinoinnin houkuttelevuuden lisäämiseksi (JCO 2020; Parcero 2020) sekä mediakasvatuksen välineenä (Pentti 2016). Huotari ja Hamari (2017) myös painottavat, että vaikka varsinkin pelillistämisen empiirisiä tutkimuksia ja käyttöönottoja on tehty monilla aloilla, on pelillistämisen käsitteellisessä ymmärryksessä vielä puutteita. Journalismien saralla pelillistämistä on tutkittu kohtuullisen vähän, vaikka jotain kotimaista (Tammilehto 2020) kuin kansainvälistäkin tutkimusta on tehty (Ferrer Conill 2018).

Ferrer Conillin (2018) mukaan tutkimusalueella vallitsee merkittävä konseptuaalinen ja empiirinen aukko. Esimerkiksi syitä, miksi mediatalojen kannattaisi hyödyntää pelillistämistä, millaisia pelillistämisen keinoja mediatuotteiden kehittämisessä voisi käyttää tai miten toimitusten henkilökunta suhtautuu koko aiheeseen, ei ole selvitetty. Journalismien

pelillistäminen voisi kuitenkin toimia mediayrityksille keinona taloudellisen elinvoimansa parantamiseen ja merkityksellisyytensä säilyttämiseen nuorten kuluttajasukupolvien silmissä, mikä onkin mediatalojen tämän hetken suurimpia haasteita.

Vaikka journalismin saralla esimerkiksi Yle on toteuttanut yksittäisiä pelillistämisen kokeiluja verkkoartikkeleissaan (liite 1) ja pelillistämistä hyödynnetään esimerkiksi nuorten keskuudessa suosituissa vaalikoneissa (Helsingin Sanomat 2020), ei pelillistämistä ole hyödynnetty palveluiden kokonaisuudessa siinä laajuudessa kuin mitä esimerkiksi sosiaaliset mediat tekevät. Yksi esimerkki käyttäjän aktivoinnissa pelillistämällä on LinkedIn-profiilin rakentaminen. Mitä enemmän käyttäjätietoja ja preferenssejään ihminen profiiliinsa täyttää, sitä korkeammalle hänen käyttäjästatuksensa nousee järjestelmän silmissä (Thomas-Lindemann.com 2019).

Journalismin pelillistämisen uhkiksi mainitaan sen liika viihteellistyminen ja kaupallistuminen, jolloin lopputulos ei enää välttämättä ole ammattimaisesti tuotettua ja journalismin tavoitteet täyttävää sisältöä (Ferrer Conill 2018, 5). Esimerkiksi Suomessa journalismia laatua ohjaa 35 pykälää sisältävät Journalistin ohjeet, joissa määritellään journalistien toiminnan ja journalistisen sisällön eettisiä periaatteita (Julkisen Sanan Neuvosto 2022a). Ohjeet ovat alan yhdessä hyväksymiä itsesääntelyn periaatteella noudatettavia normeja, joiden rikkomisesta voi saada Julkisen Sanan Neuvoston huomautuksen tai langettavan päätöksen, joka median on välittömästi korjattava. Media voi osoittaa sitoutuvansa ohjeisiin liittymällä neuvoston jäseneksi, mistä pidetään julkista listaa (Julkisen Sanan Neuvosto 2022b). Julkisen Sanan Neuvosto ei käsittele oikeusprosesseissa olevia kanteluita eikä sen päätöksillä ole juridisia seuraamuksia vaan tarkoituksena on itsesääntelyllä vähentää tarvetta mediaa koskevalle lainsäädännölle ja rajoituksille (Julkisen Sanan Neuvosto 2022c).

Vaikka edellä esiteltyjä huolia pelillistämiseen liittyikin, ei uutismedioilla ole varaa pienevien yleisöjen ja haasteellisten talouslukujensa paineessa sivuuttaa tätä mahdollisuutta, koska kuten pelillistämisen teoriankin ovat todistaneet, pelillistämällä voidaan sitouttaa käyttäjiä ja luoda sen avulla uutisten seuraamisesta miellyttävä tapa (Ferrer Conill 2018, 8).

Pelillistämisen hyödyntämisen puolesta puhuu myös digitaalisen pelaamisen jatkuva kasvu, sillä mitä nuorempiin ikäluokkiin mennään, sitä suurempi rooli digitaalisella pelaamisella on heidän elämässään (Tampereen yliopisto 2020).

### 2.3 Tietoperustan synteesi

Arvonmuodostuksen vallalla oleva paradigma, asiakaskeinen liiketoimintalogiikka, kertoo siitä, miten arvo muodostuu asiakkaan ja palveluntuottajan välillä. Keskiössä ei ole tuote- ja palvelukeskeisen liiketoimintalogiikan mukaisesti palveluntuottaja tai palveluprosessi vaan asiakkaan kokonaisvaltainen kokemus palvelusta, sen ympärillä olevista valinnan hetkistä sekä laajemmasta ajallisesta kokemuspöyrästä kattaen henkilön historian ja tulevaisuuden

odotukset, mikä esitettiin havainnollisena visuaalisena mallina kuvassa 2. Palveluntuottajalla on mahdollisuus päästä fasilitoimaan arvoa palvelutapahtumassa ja sen ympärillä asiakkaan niin päättäessä, mutta palveluntuottaja ei asiakaskeskeisen liiketoimintalogiikan mukaan pääse määrittämään sitä, missä määrin arvoa asiakas käyttämistään tuotteista tai palveluista saa.

Pelillistämisen teorian kautta tuodaan esiin se, miten sen avulla voidaan vaikuttaa asiakkaan palvelusta kokemaan arvoon, kuinka pelillistämällä voidaan houkutella ja sitouttaa käyttäjiä vaikuttamalla eri tavoin heidän motivaatioonsa käyttää palvelua (kuva 3) ja millaisiin tarpeisiin tai haluihin tietyt, tutkimuksen kautta tunnistetut, pelillistämisen keinot vaikuttavat (taulukko 2). Ymmärtämällä sekä asiakaslähtöisen liiketoimintalogiikan mukaista arvonmuodostusta että pelillistämisen vaikutusmekanismeja saavutetaan lähtökohta tässä opinnäytetyössä tehtävälle tutkimukselliselle kehittämishankkeelle, jossa selvitetään tarkoituksenmukaisesti rajatun kohdejoukon tapoja käyttää mediaa, journalismista saamaa arvoa, millaisia tarpeita ja toiveita heillä on journalismille tulevaisuudessa sekä miten pelillistämällä voidaan kasvattaa kohderyhmän journalismista saavuttamaa arvoa.

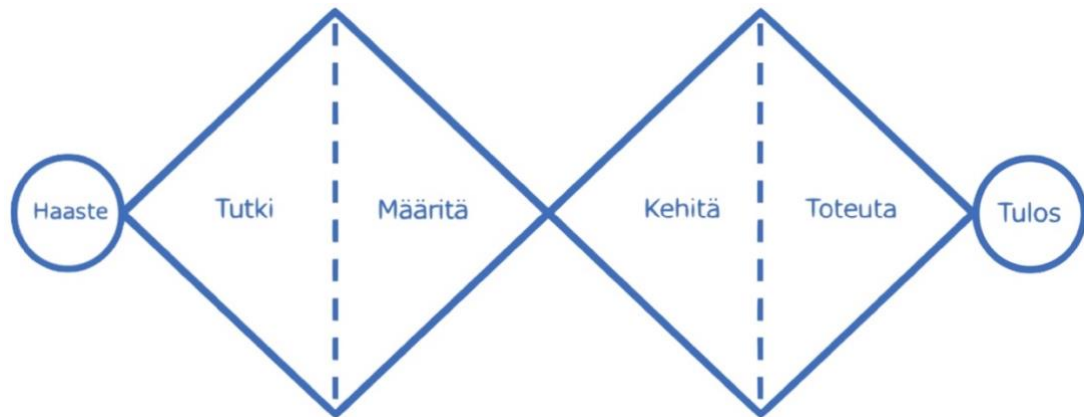
### 3 Kehittämistyön menetelmät ja eteneminen

Tämän opinnäytetyön tutkimus- ja kehittämisvaihe koostuu kolmesta eri tutkimusmenetelmästä: esitutkimuksesta, mediapäiväkirjoina toteutettavasta luotaintutkimuksesta ja yhteiskehittämisen työpapajasta. Niiden tuloksena syntyy tutkimuksen tavoitteisiin vastaava yhteenveto, pelikirja, joka summaa Z-sukupolven saavuttamaa arvoa journalismista, tulevaisuuden tarpeita ja toiveita journalistiselle medialle sekä pelillistämistä keinona arvon kasvattamiseen. Tutkimus ja kehittäminen noudattaa palvelumuotoilun viitekehystä, joka on asiakaslähtöinen lähestymistapa ja tarjoaa kohderyhmää osallistavia menetelmiä.

#### 3.1 Palvelumuotoilulla asiakasyymmärrystä yhteiskehittämisen menetelmin

Palvelumuotoilulle on luotu erilaisia prosessimalleja (esim. Moritz 2005, Ojasalo, Koskelo & Nousiainen 2015; Stickdorn ym. 2018a; UK Design Council 2022), joilla kuvataan toiminnan laajuutta ja monipuolisuutta. Erilaisille palvelumuotoilun prosessimalleille yhteisiä nimittäjiä ovat Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2014, 74) mukaan ”laaja tiedonhankinta, yhteisöllinen ideointi sekä erilaisten mallien (esim. prototyypit) luominen ja nopea testaus, analysointi ja uudelleen määrittely oppimisen pohjalta”. Palvelumuotoiluprosessin ytimessä on divergenssi-konvergenssiprosessi, mikä tarkoittaa ensin mahdollisimman monipuolisten ratkaisuvaihtoehtojen etsimistä, joista yhdessä neuvotellen valitaan parhaat vaihtoehdot edelleen kehitettäväksi (Kaner 2014, 20; Stickdorn ym. 2018a, 85). Esimerkiksi UK Design

Councilin (2019) Kaksoistimantti-viitekehyksessä divergenssi-konvergenssiprosessi toteutuu kahteen kertaan, mikä kuvataan visuaalisen timanttimuodon (kuva 4) kahteen kertaan tapahtuvana kasvamisena ja supistumisena.



Kuva 4: Palvelumuotoilun Kaksoistimantti-viitekehys (mukaellen UK Design Council 2019)

Tutki-vaiheen tavoitteena on auttaa ihmisiä ymmärtämään käsillä olevaa haastetta oletusten sijaan. Tähän vaiheeseen liittyy olennaisena osana asiakkaiden osallistaminen heitä koskevien haasteiden ymmärtämiseksi ja heidän näkökulman mukaisten ratkaisuvaihtoehtojen löytämiseksi. Määritä-vaiheessa haaste tarkentuu aiemmin saatua tietoa analysoiden eri tavoilla. Kehitä-vaiheessa selkiytyneeseen tutkimushaasteeseen haetaan uudenlaisia ratkaisuja eri taustoja edustavien henkilöiden yhteisen suunnittelun avulla. (UK Design Council 2019.)

Palvelumuotoilun lähtökohtana on muotoiluajattelu, jota voidaan sen perinteisten käyttökohteiden eli fyysisten tuotteiden lisäksi soveltaa myös palveluihin, lisäämään niiden tuottamaa arvoa ja haluttavuutta asiakkaiden silmissä sekä parantaa yritysten erottuvuutta kilpailijoistaan, millä lisätään niiden kilpailukykyä (Miettinen 2014, 19-20). Olennaista muotoilussa ja edelleen palvelumuotoilussa on se, että ratkaisuun liittyvät eri sidosryhmät ja toimijat kootaan yhteen saman prosessin ja työpajojen ääreen (emt, 10) hyödyntäen mm. visuaalisia metodeja, jotka tukevat ryhmässä ideointia (Foglieni ym. 2018). Kuten asiakaskeisessä liiketoimintalogiikassa (Heinonen ym. 2010; Heinonen & Strandvik 2015) esitetään, asiakasarvo muodostuu asiakkaan palvelutapahtumaa laajemmassa kehityskulussa, johon liittyy niin mennyt, nykyinen kuin tulevakin aika ja erilaisia toimijoita, jotka liittyvät asiakkaan arkeen. Asiakkaan tarpeiden pukeminen ymmärrettävään muotoon tapahtuu muotoiluajattelulla, joka tuodaan käytäntöön palvelumuotoilun prosessin ja metodien avulla. Palveluiden innovoinnin katsotaan olevan sekoitus tuote- ja prosessi-innovointia, missä huomio on asiakkaiden kokemuksessa ja tavoissa käyttää palvelua eli asiakaskokemuksen rooli on olennainen. Palvelumuotoilussa palveluita kehitetään asiakkaiden toimintaa tutkimalla ja heitä osallistamalla palveluiden kehittämiseen. (Foglieni ym. 2018; Moritz 2005, 43-44.)

Etenkin asiakaslähtöisyyden korostaminen erottaa palvelumuotoilun perinteisestä tuotelähtöisestä kehittämisestä. Asiakaskokemuksen arvo palveluiden luonnissa on ymmärretty viime vuosina yhä paremmin, jolloin asiakaskokemuksen keskiöön ottanut palvelumuotoilu on noussut yhä yleisemmäksi toimintatavaksi (Stickdorn ym. 2018a, 3). Moritzin (2005, 42) näkemyksen mukaan palvelumuotoilu eroaa perinteisestä kehittämisestä usealla eri tavalla: palvelumuotoilu tuo esiin asiakkaan näkökulman, huomioi palvelun uniikit ominaisuudet, tuo yhteen osaamisen eri tieteenaloilta ja osaamisalueilta sekä on vuorovaikutteista ja jatkuvaa toimintaa.

Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2014, 71-80) mukaan palvelumuotoilun vahvuutena kehittämistyössä on vahvan asiakasnäkökulman lisäksi luovuus, kokonaisvaltainen prosessi ja laaja menetelmien portfolio, joilla varmistetaan kehitystyön johdonmukaisuus sekä asiakkaiden ja sidosryhmien näkemyksien huomioiminen koko kehitystyön ajan, kun perinteisessä tuotekehityksen maailmasta ponnistavassa palvelukehityksessä asiakasta kuullaan usein vain alussa ja ehkä myös loppuvaiheessa. Ilman jatkuvaa asiakkaan osallistamista asiakkaan tarpeet ja näkökulmat palvelusta voivat jäädä kehittäjien omien tarpeiden ja tärkeinä pitämien näkökulmien varjoon kehitystyön tiimellyksessä, jolloin toteutettavasta palvelusta ei tule koskaan paras mahdollinen.

Kuten asiakaskeskeisen arvonmuodostuksen teoriassa (Heinonen ym. 2010) todettiin, tuottaakseen mahdollisimman suurta arvoa on palveluntuottajan ymmärrettävä asiakkaan toimintaa myös palvelutapahtuman ympärillä. Palvelumuotoilulähtöisessä asiakaskokemuksen kehittämisessä tätä selvitetään ottamalla tutkimuksen kohdejoukko mukaan ensisijaiseen ongelmanratkaisuun yksilöinä ja ryhmänä, hyödyntäen tukena aiheesta tarjolla olevaa yleistä tutkimustietoa. Palvelumuotoilun prosessin tutkimusvaiheissa kerätyn tiedon ja sen analyysin perusteella syntyvien tuotosten, esimerkiksi asiakaspersoonien ja palvelupolkujen kartoituksen avulla voidaan tunnistaa aitoja haasteita kohdejoukon palvelukokemuksessa ja löytää toimivia keinoja ratkaista haasteita siten, että kehitettävä palvelu vastaa aidosti asiakkaiden tarpeita. (Stickdorn ym. 2018a, 44-45.)

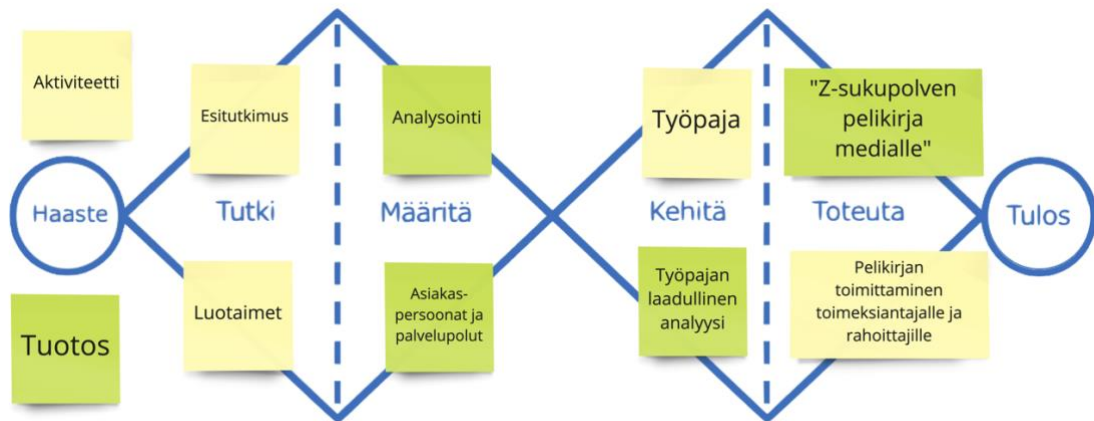
Stickdornin ja kumppanien (2018a, 20) palvelumuotoilun määritelmässä sen kerrotaan olevan palveluiden suunnittelun lähtökohta, jossa huomioidaan yhtä lailla asiakkaiden ja yrityksen tarpeet, jonka tuloksena luodaan saumaton ja laadukas palvelukokemus. Asiakasymmärrys syntyy asiakaslähtöisestä toiminnasta, jossa palvelun tai tuotteen kehittäminen käynnistyy asiakkaan ja heidän tarpeidensa ymmärryksestä ja sen ymmärtämisestä, mitä eri vaihtoehtoja asiakkaalla on ennen kuin hän tekee ostopäätöksen eli fokuksessa on asiakaskeskeisen liiketoimintalogiikan mukaisesti pelkkää palvelutapahtumaa laajempi kokonaisuus. Vain ymmärtämällä tätä kokonaisuutta, voidaan rakentaa asiakaslähtöinen kokemus (emt., 3-4, 7). Palvelumuotoilu tarjoaa prosessin ja työkalut asiakaskokemuksen rakentamiseen, jonka tuloksena syntyy asiakkaalle arvoa tuottava tuote tai palvelu (emt., 14). Näitä työkaluja ovat

esimerkiksi luotaimet, asiakaspersoonat ja palvelupolut (emt., 36-45) sekä erilaiset yhteiskehittämisen menetelmät (emt., 72-115), joiden varaan tämän opinnäytetyön tutkimus- ja kehittämistyökin rakentuu. Yhteenvetona voidaan todeta, että palvelumuotoilu tarjoaa keinot saavuttaa vastauksia tämän opinnäytetyön alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin asiakaslähtöisellä tavalla.

Palvelumuotoilun prosessia ja metodeja noudattava tutkimus- ja kehittämishanke toteuttaakin osaltaan triangulaatiota, jolla tarkoitetaan esimerkiksi eri tutkimusmenetelmien, tietolähteiden ja teorioiden yhdistämistä tutkimuksessa sen luotettavuutta parantamaan (Tuomi & Sarajärvi 2018, 166). Tässä opinnäytetyössä triangulaatio toteutuu tutkimalla samaa ilmiötä eli nuorten mediankäyttöä ja tarpeita journalismille kolmella menetelmällä: aineistolähtöisesti esitutkimuksessa, yksilön subjektiivisesta näkökulmasta mediapäiväkirjoissa sekä yhteisöllisen kehittämisen menetelmin yhteiskehittämisen työpajassa. Jos triangulaation seurauksena tulokset ovat samankaltaisia, voidaan löydöksiä pitää relevantteina ja palvelumuotoilun kontekstissa saadaan vahva perusta myöhemmille päätöksille (Stickdorn ym. 2018a, 107-108). Siten tämän opinnäytetyön palvelumuotoiluun perustuvan tutkimus- ja kehittämistyön tulosten voidaan olettaa tarjoavan oikeansuuntaisen näkemyksen Z-sukupolven toiveista ja tarpeista, joka auttaa media-alaa ymmärtämään heidän arvonmuodostuksen prosessia ja sitä kautta tuottaa näkemystä, jonka pohjalta alan toimijat voivat kehittää parempia palveluita tälle kohderyhmälle, jota heidän on ollut vaikea tavoittaa.

### 3.2 Tutkimuksen vaiheet palvelumuotoilun viitekehyksessä

Tässä työssä noudatetaan alkujaan vuonna 2004 esiteltyä nelivaiheista palvelumuotoilun kaksoistimantti-viitekehystä (UK Design Council 2022), joka on toiminut monen myöhemmänkin palvelumuotoilun prosessimallin perustana (Yu 2017). Tämän opinnäytetyön tutkimuksen ja kehittämisen vaiheet on sijoitettu kaksoistimantti-viitekehukseen kuvassa 5.



Kuva 5: Opinnäytetyön aktiviteetit ja tuotokset sijoitettuna Palvelumuotoilun Kaksoistimantti-viitekehikseen (mukaellen UK Design Council 2019)

Tutki-vaiheessa toteutetaan aineistolähtöinen esitutkimus ja luotaimet. Luotaimet toteutetaan käyttäjäkohderyhmän toteuttamina mediapäiväkirjoina. Määritä-vaiheessa analysoidaan esitutkimuksista ja luotaimista saatu näkemys kohderyhmän median käytöstä ja journalismin arvostuksesta laadullisesti muodostaen käyttäjien ominaisuuksia ja toimintaa kuvaavat asiakaspersoonat ja palvelupolut. Kehitä-vaiheessa toteutetaan yhteiskehittämisen työpaja, jossa syvennetään määritä-vaiheen tuloksia kohderyhmän toiminnasta ja tarpeista, ja saatu ymmärrys analysoidaan laadullisesti. Toteuta-vaiheessa toteuttava *Z-sukupolven pelikirja medialle* tiivistää aiempien tutkimusvaiheiden ja niistä tehtyjen analyysien ja tuotosten tulokset yhteen, ja nämä tulokset viedään pelikirjan avulla toimeksiantajalle sekä rahoittajille, jota kautta tulokset leviävät laajasti media-alalle. Seuraavissa alaluvuissa esitellään tarkemmin tutkimus- ja kehittämistyön toteutusta vaiheittain.

### 3.3 Tutki-vaiheessa taustoitetaan nuorten median ja journalismin käyttöä

Tutki-vaiheessa toteutetaan esitutkimus ja luotaintutkimus. Esitutkimukseen valitaan kohderyhmän mediankäyttöön liittyviä tuoreita tilastoja ja tutkimuksia, joista tehdään laadullinen yhteenveto. Luotaintutkimus toteutetaan informanttien toteuttamina mediapäiväkirjoina, joilla he reflektivat journalististen medioiden kulutustaan ja niiden merkitystä arjessa.

#### 3.3.1 Esitutkimus

Tutki-vaihe käynnistyy esitutkimuksella, jossa hyödynnetään olemassa olevaa kohderyhmää koskevia tilastollisia tutkimuksia, tieteellisiä artikkeleita, asiantuntijalausuntoja ja muita vastaavia raportteja aiheeseen liittyen (Stickdorn ym. 2018a). Saadusta tiedosta koostetaan yhteenveto siitä, millaista journalismia kohderyhmä arvostaa ja miten journalistinen media



kuuluu heidän arkeensa. Kun halutaan ymmärtää kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tuloksia niin käytetään laadullista analyysiä ja päätelmien tekoa, tyypillisiä analyysimenetelmiä ovat esimerkiksi teemoittelu ja tyypittely (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara & Sinivuori 2009, 224). Laadullisessa tutkimuksessa tarkoitus ei ole tehdä tilastollista yleistystä vaan pyrkiä kuvaamaan jotain ilmiötä tai toimintaa, ja tulkitsemalla sitä teoreettisesti mielekkäällä tavalla (Tuomi & Sarajärvi 2018, 73). Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tutustumaan aineistoon mahdollisimman vähäisin ennakkokäsityksin ja sisällöstä etsitään ja merkitään yleisimpiä aiheita. Huomiot kohdistuvat asiantuntijan osaamisen ja intuition mukaan (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Ylänne & Paavilainen 2011, 124), joten laadullisessa tutkimuksessa subjektiivisuus on aina läsnä.

Tuomi ja Sarajärvi (2018, 73) muistuttavat, että ”tässä mielessä tiedonantajien valinnan ei pidä olla satunnaista vaan harkittua ja tarkoitukseen sopivaa. Toisaalta tutkimusraportissa on kerrottava, miten tiedonantajien valinta on harkittu ja miten valinta täyttää tarkoitukseen sopivuuden kriteerin. Tutkimuksen tekijä päättää kussakin tapauksessa, mitä harkinnanvaraisuus ja sopivuus tarkoittavat.” Näitä asioita avataan perusteellisemmin opinnäytetyön luvussa 5 Johtopäätökset ja pohdinta.

### 3.3.2 Luotaimet

Luotaimilla tarkoitetaan tutkittavien henkilöiden tekemiä havaintoja omasta toiminnastaan annettujen tehtävien mukaisesti, esimerkiksi pitämällä päiväkirjaa tai valokuvien avulla. Luotaimia käytetään tilanteissa, joissa tarvitaan pidempiaikaista havainnointidataa tutkittavista kohteista, kuin mitä tutkimuksen tekijä itse pystyisi tekemään. (Tuulaniemi 2011, 66.) Luotaimilla voidaan ymmärtää inhimillisiä ilmiötä tarkastellen kohteen henkilökohtaista toimintaympäristöä ja niiden tarkoituksena on välittää käyttäjän näkökulma suunnittelun ja muotoilun onnistumiseksi. Luotaimet nähdään toimivan paremmin uusien mahdollisuuksien löytämiseen kuin tunnettujen ongelmien ratkaisemiseen. (Mattelmäki 2006, 45-46.) Luotaimia käytetään usein yhdessä haastattelujen kanssa, joissa syvennetään luotaimista tehtyjä havaintoja tutkijan kanssa yhdessä (Stickdorn, Lawrence, Hormess & Schneider 2018b, 36).

Tässä opinnäytetyössä toteutettavassa luotaintutkimuksessa Z-sukupolvea edustavat informantit pitävät mediapäiväkirjaa kolmen päivän ajan, joihin tallennetaan journalistisen juttujen kuluttamista kirjaten kuluttamisen ajankohta, lähde ja kiinnostavuuteen liittyviä asioita. Jokaiselta päivältä pyydettiin 3-6 merkintää luetuista, katsotuista tai kuunnelluista journalistisista sisällöistä. Journalismin määriteltiin tarkoittavan vain joukkoviestinten eli mediatalojen nimissä julkaistua ja toimittajien tuottamaa sisältöä. Päiväkirjatoteutusta varten tutkimukseen osallistuneille lähetettiin päiväkirjojen täyttöön ohjeistus sisältäen journalismin määritelmän, toteutuksen mallipohjan ja apukysymyksiä varustetut tyhjät

päiväkirjapohjat kullekin päivälle (liite 2). Kun informantit olivat ohjeistuksen mukaisesti toteuttaneet luotaimensa, he palauttivat päiväkirjatiedostot sähköpostitse, jonka jälkeen saadut tulokset analysoitiin esitutkimuksen tavoin laadullisin menetelmin. Luotaimien yhteydessä ei toteutettu haastatteluita, mutta mediapäiväkirjatoteutukseen osallistuneet informantit pääsivät kommentoimaan luotaintutkimuksen onnistumista ja tuloksia yhteiskehittämisen työpajassa, joihin kaikki mediapäiväkirjan täyttäneet henkilöt osallistuivat.

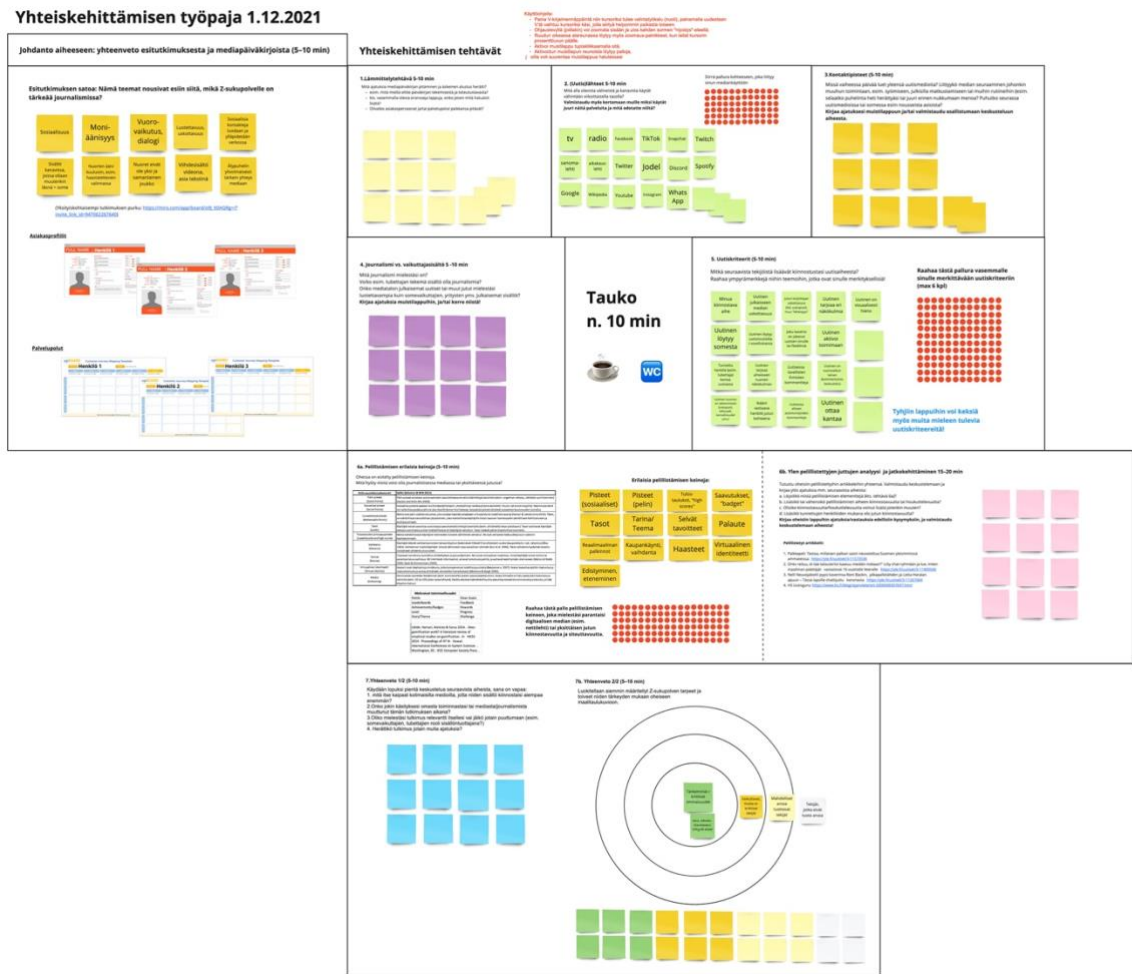
#### 3.4 Määritä-vaiheessa konkretisoidaan ymmärrys asiakkaan käytöksestä

Määritä-vaiheessa toteutettiin laadullinen yhteenveto hyödyntämällä esitutkimuksen analyysiä sekä mediapäiväkirjojen yhteenvetoa. Olennaiset tulokset esitettiin asiakaspersonien ja palvelupolkujen avulla. Asiakaspersonat ovat kuvaus tietystä kuvitteellisesta henkilöstä, joka edustaa jotain tiettyä tutkimuksessa esiin nousutta asiakkaan arkkiyyppiä (Stickdorn ym. 2018a, 128). Palvelupolku on puolestaan visuaalinen kuvaus asiakkaan toiminnan vaiheista, jotka liittyvät kehitettävään palveluun. Palvelupolku voi kuvata joko koko laajempaa asiakkaan kokemusta mihin palvelu liittyy tai olla tarkempi kuvaus asiakkaan muutaman minuutin mittaisen toiminnan ajasta palvelun aikana ja sen välittömässä läheisyydessä (emt., 129.)

#### 3.5 Kehitä-vaiheessa yhteiskehittämisen työpaja ja sen laadullinen analyysi

Kehitä-vaiheessa järjestettiin yhteiskehittämisen työpaja Z-sukupolvea edustavien informanttien kanssa. Työpajaan osallistuivat myös Ylen tuottaja sekä opinnäytetyöntekijä fasilitoijana. Yhteiskehittämiseen oli rakennettu seitsemän kysymyksen tehtävärunko, joiden tavoitteena oli syventää kohderyhmästä saatua ymmärrystä ja heidän arvonmuodostustaan sekä saada tietoa pelillistämisen keinojen toimivuudesta kohdehenkilöiden näkökulmasta. Määritä-vaiheessa tuotoksina syntyneet laadullinen analyysi, asiakaspersonat ja palvelupolut esiteltiin yhteiskehittämisen työpajan aluksi, ja ne olivat käytettävissä työpajan tukimateriaalina tehtävien tekemisen ajan. Työpajan yhteiskehittämisen tehtävät olivat joko täysin avoimia tai monivalintatehtäviä, joissa osallistujat valitsivat annetuista vaihtoehdoista sopivimmat. Jokainen tehtävä sisälsi myös suullisen yhteenvedon, josta nousevat havainnot kirjattiin työpohjaan, jonka lisäksi, yhteiskehittämisen keskustelu tallennettiin ja litteroitiin hyödynnettäväksi työpajan analysoinnissa ja lopullisen tuotoksen, pelikirjan, teossa.

Kuvassa 6 esitellään virtuaalisesti pidetyn yhteiskehittämisen työpajan visuaalinen tehtävärunko. Työpaja sisälsi johdannon ja seitsemän tehtävää, joiden yksityiskohtaisempi sisältö on nähtävissä liitteessä 6.

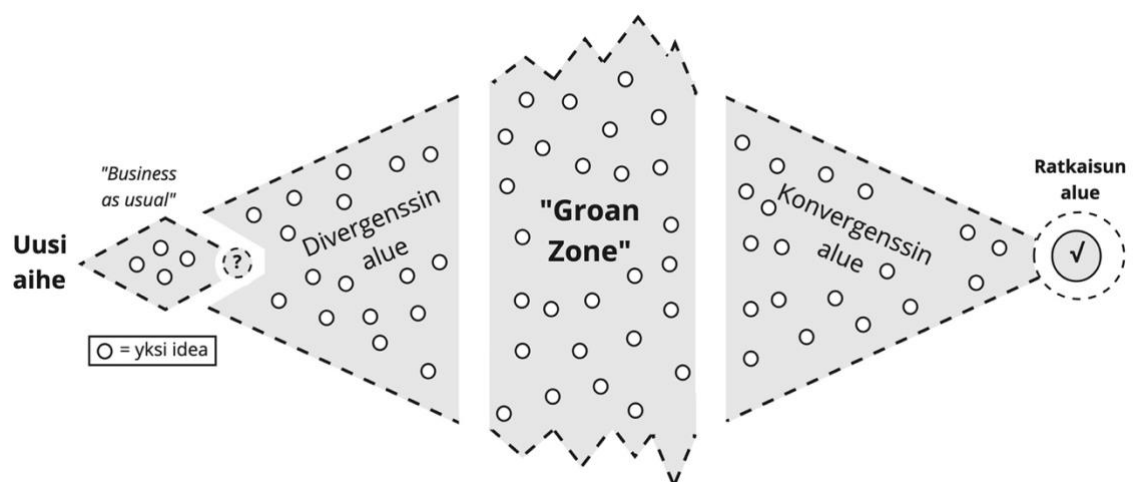


Kuva 6: Yhteiskehittämisen työpajan visuaalinen toteutus

### 3.5.1 Fasilitointi yhteiskehittämisessä

Palvelumuotoilun asiakaskeskeisyyden tavoitteisiin liittyvä tiedonhankinta eli oikeiden käyttäjien kuuleminen, tapahtuu usein asiakkaita yhteen tuovissa yhteiskehittämisen työpajoissa, mikä oli olennainen osa tämänkin tutkimus- ja kehittämishankkeen toteutusta. Jotta yhteiskehittäminen tuottaa haluttuja tuloksia, tarvitaan fasilitointia. Fasilitointi on puhtaimmalla määritelmässään ryhmän toiminnan ohjaamista kohti haluttua tavoitetta neutraalisti, eli fasilitaattori suunnittelee ja ohjaa ryhmän työtä valitsemalla siihen parhaiten sopivia työkaluja ottamatta kantaa sisällöllisiin asioihin (Kantojärvi 2012, 11). Schwarz (2017, 36) tarkentaa, että fasilitaattorilla ei saisi olla auktoriteettia tai panosta sisältöön, hänen on oltava hyväksytty tehtävään ryhmän puolesta ja hän saa luvan puuttua ryhmän työskentelyyn ja auttamaan prosesseissa, jotka liittyvät ongelmien ratkaisuun ja päätöksentekoon parantaakseen ryhmän tehokkuutta. Usein käytännössä fasilitaattori ei kuitenkaan ole neutraali vaan esimerkiksi osa kehittämäänsä organisaatiota, mutta tällöinkin voidaan hyödyntää samoja keinoja ryhmän päätöksenteon edistämiseksi (Schwarz 2017, 26).

Fasilitaattorilla on suuri rooli ryhmän onnistumisessa, koska ilman fasilitaattoria ryhmällä voi olla vaikea luoda riittävän monia ja erilaisia ratkaisuja, saati onnistua valitsemaan niistä parhaita keinoja jatkokehittämistä ajatellen. Paperilla yksinkertaiselta näyttävä ongelmanratkaisun prosessi vaatii käytännössä paljon työtä, kun siirrytään monesta ideasta valitsemaan olennaisimpia. Tätä valinnan hetkeä kutsutaan englanniksi termillä Groan Zone (Kaner 2014, 19; Stickdorn 2018a, 164), minkä Kantojärvi (2014, 23) on suomentanut erimielisyyksien alueeksi. Ilman monipuolisten mielipiteiden käsittelyä ja yhdessä jalostamista voivat kehittämistyön ratkaisut jäädä vaillinaisiksi, keskinkertaisiksi tai liian tavanomaisiksi (Kaner 2014, 280; Kantojärvi 2014, 23). Kanerin (2014, 20) luoma osallistuvan päätöksenteon timanttimali (kuva 7) kuvaa tällaista yhteiskehittämisen prosessia hyvin.



Kuva 7: Osallistavan päätöksenteon timanttimali (Kaner 2014, 20).

Kuva esittää sen, kuinka ilman monipuolista vaihtoehtojen miettimistä päädytään liian tavanomaisiin *business as usual* -ratkaisuihin, jäädään helposti jumiin "Groan Zonelle", eli erimielisyyksien alueelle, jolloin ryhmä ei pysty yhdessä valitsemaan yhtä tai useampaa olennaista ratkaisua. Stickdorn ja kumppanit (2018a, 156) tekevät hyvän huomion luovuudesta ja erottuvien ideoiden synnyttämisestä, että vaikka hyvät ideat ovat tärkeitä, ovat yksi tai useampi hyvä idea vain lähtökohta toimivan ratkaisun kehittämiseksi palvelumuotoilussa. Palvelumuotoilussa ideointia tehdään runsaasti kehittämisen eri vaiheissa ja lopullinen asiakkaan tai käyttäjän tarpeisiin parhaiten vastaava ratkaisu syntyy ideoiden valitsemisen, hylkäämisen, jalostamisen ja yhdistämisen iteratiivisen työn tuloksena. Opinnäytetyöntekijä fasilitoi yhteiskehittämisen työpajaa auttaakseen ryhmän työskentelyä haluttua tavoitetta kohti työpajaan varatussa aikataulussa ja siten, että ideointi olisi mahdollisimman monipuolista ja tehokasta ja että välttyttäisiin edellä esitellyiltä ongelmilta ratkaisun tai ratkaisujen laadun suhteen.

### 3.6 Toteuta-vaiheessa luotiin pelikirja medialle

Toteuta-vaiheessa toteutetaan ”Z-sukupolven pelikirja medialle”, joka tiivistää tutkimuskysymysten kannalta olennaisimmat teemat yhteen visuaalisesti selkeäksi ja helppolukuiseksi kokonaisuudeksi opinnäytetyön työelämäkumppanille Ylelle sekä rahoittajille, joiden kautta tulokset ovat hyödynnettävissä koko alan palveluiden kehittämisessä Z-sukupolven tarpeita silmällä pitäen.

## 4 Tulokset

Tämän opinnäytetyön palvelumuotoilun kaksoistimantti-viitekehystä noudattaneen tutkimus- ja kehittämistyön tavoitteena on ollut löytää vastaus seuraaviin tutkimuskysymyksiin.

**1. Miten Z-sukupolven arvo journalistisista sisällöistä muodostuu?**

**2. Miten z-sukupolvi haluaa kuluttaa journalismia?**

**3. Miten pelillistämällä lisätään em. kohderyhmän kiinnostusta journalismia kohtaan?**

Tutkimuskysymyksiin on haettu vastauksia keräten kolmella eri menetelmällä aineistoa: aineistolähtöisellä esitutkimuksella, luotaintutkimuksella, joka toteutettiin informanttien toteuttamina mediapäiväkirjoina, ja yhteiskehittämisen työpajalla. Tutkimuksen tulokset vietiin toimeksiantajan ja rahoittajien ulottuville pelikirjan muodossa.

Jokaisella menetelmällä kerättyä aineistoa analysoitiin monipuolisesti. Hirsjärven ym. (2009) mukaan analyysi, tulkinta ja johtopäätökset ovat tutkimusten olennaisin asia, jotta tutkimusasetelmassa määritellyt tulokset voidaan saavuttaa. Tutkimus oli muodoltaan laadullinen, koska jo valitun tutkimusjoukon pienuuden vuoksi yleistettäviä määrällisiä tuloksia ei edes tavoiteltu. Toki joiltain osin esimerkiksi tutkimusjoukon vastauksia luokiteltiin määrällisesti olennaisimpien teemojen löytämiseksi jatkotyöstöä varten. Koska tutkimus oli laadullinen, vastausten tulkinnassa hyödynnettiin pitkälti induktiivista päättelyä, jossa yksittäisistä havainnoista voidaan tehdä yleistyksiä (Tuomi 2008, 107).

### 4.1 Esitutkimus

Esitutkimuksessa tutkittiin kahdeksan lähdeaineiston luomaa kuvaa Z-sukupolven kuuluvien nuorten mediankäytöstä sekä heidän tarpeista ja toiveista journalistille mediatuotteelle. Aineistoa analysointiin induktiivisen päättelyn avulla, ensin tyypitellen aineistosta olennaisia asioita, joista päätellen löydettiin yleistettäviä asioita. Näistä päätelmistä muodostettiin lähteiden synteetisimäinen johtopäätös.

| Esitutkimus: Mediankäyttötutkimuksia, Z-sukupolvi |   |   |  |   |   |                                     |  |  |
|---|---|---|--|---|---|-------------------------------------|--|--|
| Aineisto:   | 1. DNA, Digitaaliset elämäntavat 2020 kyselytutkimus, Sosiaalisen   | 2. Terveystieteiden tutkimuskeskus 2019, Nuorten arvot ja elämäntavat 2019, Yleinen tieto | 3. Uutismedian käytön 2019, Uutisten lukemisen ja kuuntelun tutkimus | 4. Pekkariinen, E. & Kalliomäki, M. 2019, Nuorten mediakäytöstä | 5. Lehtimurto, P. 2020, Ulutta kasvua - | 6. Dagner 2021, Digitaalisen median | 7. Åkerlundin säätiö, 2019: Nuoret ja median kulutus. Nuorten 15-24-vuotiaiden mediakäytön | 8. Media alan tutkimusraportti, 2020: Nuorten verkossa 2020. Nuorten mediakäytön |
| Teemoittelu:                                      | [Detailed thematic mapping of research findings across various media usage topics]  |   |  |   |   |                                     |  |  |
| Tyypittely:                                       | [Detailed typology of media users and usage patterns]   |   |  |   |   |                                     |  |  |
| Johtopäätös:                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Z-sukupolvi eroaa mediankäytössään aiemmista sukupolvista. Nämä nuoret ovat kasvaneet verkottuneeseen ympäristöön, missä internet ja digitaalinen media sovelluksineen on ollut aina läsnä. Nuoret ovat omaksuneet varsin hyvin mahdollistaman sosiaalisen median käytön, missä he viettävät suurimman osan ajastaan median parissa.</li> <li>Nuorille sosiaalisen median kanavat tarjoavat yhteisöllisyyttä vertaistensa kanssa. Jatkuva digitaalinen läsnäolo ei koeta taakaksi vaan mielenrauhaa tuottavaksi asiaksi. Nuorille sosiaalisen median kanavat ovat pääväylä sosiaalisten suhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen.</li> <li>Vaikka nuorten käyttö sosiaalisissa medioissa on viihdepainotteista, heitä kiinnostaa myös vakavammalla aiheella kuten uutiset ja uutismaiset sisällöt. Vakava ja vaativa sisältö kelpaa, mutta esitystapa on oltava viihdyttävä ja muita heidän käyttämiään sisältöjä vastaava. Eniten nuoret kuluttavat videosisältöä, mutta asiasisällöissä myös tekstisisällöille on paikkansa.</li> <li>Nuoret haluavat uutisisällön olevan helposti saatavaa niissä kanavissa, missä he muutenkin viettävät aikansa. Uutisen on tarjottava nuorten näkökulmaa ja liittyttävä heidän arkeensa ja elämäänsä. Myös vuorovaikutteisuus ja vastailtujen luotettavuus merkitsevät. Myös paikallisuus kiinnostaa uutisissa, mikäli muut kriteerit täyttyvät.</li> <li>Mitä nuorempiin aikuisikäluokkiin mennään, sitä selkeämmin digitaaliset alustat ja sovellukset valtaavat mediankäytössä alaa perinteisiltä medioilta (tv, radio, painetut lehdet).</li> <li>Nuoretkaan eivät ole yksi kohderyhmä, vaan sen sisällä on selkeästi erilaisia ryhmiä, joilla on toisistaan poikkeava suhtautuminen ja painotukset asia- ja viihdesisältöihin.</li> <li>Jotta uutiset tavoittavat nuoret, niiden on tultava nuorten luokse ajasta ja paikasta riippumatta heidän verkottuneisiin elämiinsä, jota hallitaan älypuhelimien verkkoyhteyden ja verkottuneiden sovellusten kautta.</li> </ul> |   |  |   |   |                                     |  |  |

Kuva 8: Esitutkimuksen teemoittelu, tyypittely ja yhteenveto

Esitutkimuksessa (kuva 8, yksityiskohtaisempi kuva liitteessä 3) kahdeksan tutkimuksen ja tilaston lähdeaineisto teemoiteltiin ja tyypiteltiin, jonka perusteella syntyi seitsemän johtopäätöstä (taulukko 3) tämän kohderyhmän ominaispiirteistä median ja journalismin kuluttajina.

|      |   |
|------|---|
| I.   | Z-sukupolvi eroaa mediankäytössään aiemmista sukupolvista. Nämä nuoret ovat kasvaneet verkottuneeseen ympäristöön, missä internet ja digitaalinen media sovelluksineen on ollut aina läsnä. Nuoret ovat omaksuneet varsinkin mobiililaitteiden mahdollistaman sosiaalisen median käytön, missä he viettävät suurimman osan ajastaan median parissa.                                   |
| II.  | Nuorille sosiaalisen median kanavat tarjoavat yhteisöllisyyttä vertaistensa kanssa. Jatkuva digitaalinen läsnäolo ei koeta taakaksi vaan mielenrauhaa tuottavaksi asiaksi. Nuorille sosiaalisen median kanavat ovat pääväylä sosiaalisten suhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen.  |
| III. | Vaikka nuorten toiminta sosiaalisissa medioissa on viihdepainotteista, heitä kiinnostaa myös vakavammalla aiheella kuten uutiset ja uutismaiset sisällöt. Vakava ja vaativa sisältö kelpaa, mutta esitystapa on oltava viihdyttävä ja muita heidän käyttämiään sisältöjä vastaava. Eniten nuoret kuluttavat videosisältöä, mutta asiasisällöissä myös tekstisisällöille on paikkansa. |
| IV.  | Nuoret haluavat uutisisällön olevan helposti saatavaa niissä kanavissa, missä he muutenkin viettävät aikansa. Uutisen on tarjottava nuorten näkökulmaa ja liittyttävä heidän arkeensa ja elämäänsä. Myös vuorovaikutteisuus ja vastailtujen luotettavuus merkitsevät. Myös paikallisuus kiinnostaa uutisissa, mikäli muut kriteerit täyttyvät.  |
| V.   | Mitä nuorempiin aikuisikäluokkiin mennään, sitä selkeämmin digitaaliset alustat ja sovellukset valtaavat mediankäytössä alaa perinteisiltä medioilta (tv, radio, painetut lehdet).  |
| VI.  | Nuoretkaan eivät ole yksi kohderyhmä, vaan sen sisällä on selkeästi erilaisia ryhmiä, joilla on toisistaan poikkeava suhtautuminen ja painotukset asia- ja viihdesisältöihin.   |
| VII. | Jotta uutiset tavoittavat nuoret, niiden on tultava nuorten luokse ajasta ja paikasta riippumatta heidän verkottuneisiin elämiinsä, jota hallitaan älypuhelimien verkkoyhteyden ja verkottuneiden sovellusten kautta.   |

Taulukko 3: Esitutkimuksen seitsemän johtopäätöstä

Esitutkimuksen johtopäätösten (taulukko 3) perusteella voidaan todentaa se, että Z-sukupolven mediankäyttö on tosiaan merkittävästi erilainen kuin aiempien sukupolvien. Mitä suurempi ikäero sukupolvien välillä on, sen erilaisempaa mediankäyttö ja siihen suhtautuminen ovat. Syynä tähän on se, että mediaympäristö on Z-sukupolven edustajalle tyystin erilainen kuin mitä se on ollut heitä vanhemmille sukupolville. Muutoksen taustalla on ollut 2000-luvun vaihteen nopea teknologinen murros, jonka seurauksena Z-sukupolven edustajat ovat kasvaneet mobiililaitteiden ja -internetin reaaliajassa päivityvään verkottuneeseen maailmaan, joka eroaa merkittävästi jopa heitä edeltäneiden millenniaalien, vuosina 1981-1996 syntyneiden, kasvu ympäristöstä (Dimock 2019).

Helsingin yliopiston viestinnän professori Esa Väliverronen (2014) mainitsee median portinvartijuuden ja puheenaiheiden asettamisen yksinoikeuden poistuneen 2000-luvulla, mikä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö asia-aiheilla eli ns. uutisilla ja uutismaisella sisällöllä olisi kysyntää vaan sitä, että se on tarjottava nuorten käyttämiä kanavia ja kerrontatapoja käyttäen (kts. Taulukko 3, kohta IV). Konkreettinen esimerkki tästä on saatu esimerkiksi vuoden 2018 nuorisobarometristä, minkä mukaan nuorten kiinnostus esimerkiksi politiikkaa kohtaan oli ennätyskorkealla (Pekkarinen & Myllyniemi 2019) ja nuoret kokevat jopa sosiaalista painetta uutisten ja ajankohtaisten asioiden seuraamisesta (Åkerlundin säätio 2019).

#### 4.2 Luotaintutkimus

Luotain-tutkimuksen informanteiksi haettiin kymmentä halukasta osallistujaa Laurean opiskelijoista, jotka kuuluvat tutkimuksen kohderyhmään ikänsä puolesta. Laureassa oli kohderyhmään kuuluvia opiskelijoita 1977 kappaletta, joista tuhannelle lähetettiin sähköpostia tutkimukseen osallistumisen mahdollisuudesta. Halukkaita osallistujia ilmoittautui kahdeksan, joista lopulta seitsemän osallistui tutkimusvaiheisiin.

Mediapäiväkirjojen tuottamasta aineistosta oli löydettävissä viiteen kategoriaan jakautuvia aiheita. Kategoriat olivat välineet ja kanavat, ajankohta journalismin kuluttamiselle, juttutyypit, kiinnostuksen kohteet ja mikä teki jutusta hyvän. Viiteen alakategoriaan jaettu mediapäiväkirjojen yhteenveto on esitelty taulukossa 4.

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <p><b>1. Välineet ja kanavat</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Älypuhelin oli selvästi yleisin käytetty väline (huom! tätä ei suoraan kysytty).</li> <li>- Suurin osa uutisten kuluttamisesta tapahtui uutissovelluksissa/-sivustoilla: IS, IL, Yle, ainoa mainittu maksettu lähde oli HS.</li> <li>- Toisaalta moni löysi uutisia, kun oli jotain aihetta googlannut syystä tai toisesta.</li> </ul> |
|--------------------------------------|---|

|   |   |
|---|---|
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Myös Facebookin feedistä tai ryhmistä mentiin linkkien kautta lukemaan juttuja. Twitter ja WhatsApp mainittiin myös linkitettyjen juttujen lähteenä.</li> <li>- Mukaan mahtui myös podcasteja Yle Areenasta ja Spotifystä.</li> </ul> <p><b>Hyvä esimerkki, miten mediankäyttö eroaa vanhemmista sukupolvista:</b> Vain yksi kertoi lukeneensa paperista lehteä, joka tapahtui työpaikan taukokuoneessa.</p> |
| <b>2. Ajankohta journalismin kuluttamiselle</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Käytännössä milloin vain, kun oli ylimääräistä aikaa: aamukahvin yhteydessä, aamutoimilla, matkalla kouluun/töihin, pidemmillä reissuilla kotiseudulle, töissä/koulussa tauoilla, kotona illalla vapaa-ajalla samalla kuin katsoi tv:tä, tai juuri ennen nukkumaan menoa</li> <li>- Tärkeämmän tekemisen lomassa tai sijaan, esim. siivouksen sijaan, koulutöiden ohessa</li> </ul>                          |
| <b>3. Juttutyypit</b>                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tekstipohjaiset jutut</li> <li>- Valokuvat toivat lisäarvoa</li> <li>- Videoitakin oli jutuissa, mutta niitä ei pidetty kovinkaan kiinnostavina tässä kontekstissa.</li> <li>- Podcastit</li> </ul>  |
| <b>4. Kiinnostuksen kohteista</b>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Omaan koulutusalaan tai arvostuksiin liittyviä aiheita (esim. hyvinvointi)</li> <li>- Viihde (esim. kiinnostus leffaa, näyttelijää, muusikkoa tai tapahtumaa/tv-ohjelmaa kohtaan)</li> <li>- Ajankohtaiset tapahtumat (esim. koronatilanne, politiikka)</li> <li>- Omaan tai lähipiirin elämäntilanteeseen liittyvä (opiskelu, työura, sairaudet, vanhustenhoito yms.)</li> </ul>                            |
| <b>5. Mikä teki jutusta hyvän?</b>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Teksti ei liian pitkä, mutta kuitenkin oli oltava riittävää informatiivisuutta</li> <li>- Hyvät kuvat/kuvitukset lisäarvoa</li> <li>- Some-upotukset</li> <li>- Jutussa useita, toisia haastavia näkökulmia</li> <li>- Ihan lyhyet jutut, joissa ”ei mitään toimittajan lisää” <b>eivät</b> kiinnostaneet.</li> </ul>  |

Taulukko 4: Mediapäiväkirjojen yhteenveto



Kuten esitutkimuksen johtopäätöksissä todettiin, myös mediapäiväkirjojen yhteenveto (taulukko 4) vahvistaa sitä, että paljon viihdepainotteisia sosiaalisen median kanavia käyttävät nuoret ovat valmiita myös kuluttamaan laadukasta, huolella tehtyä journalismia. Mediapäiväkirjan informantit kuitenkin toiminnallaan osoittivat, että nopea klikkijournalismi ja yksipuolinen, ilman suurta vaivaa tehty journalismi, ei houkuttele heitä vaan jutuissa on oltava monipuolisia näkemyksiä ja näyttävä ”toimittajan lisä” eli vaivannäköä lukijan puolesta pelkkien tiedotteiden puhtaaksi kirjoittamisen sijasta.

Välineistä ja kanavista puhuttaessa painettu media on painunut täysin unholaan Z-sukupolven mediankäytössä ja perinteiset mediatalot löytävät tämän kohderyhmän enää vain verkosta, sovelluksista tai sosiaalisen median alustoista. Vaikka painettu media ei kiinnostunut, tekstimuotoiset sisällöt pitivät pintansa journalistisia sisältöjä kulutettaessa. Journalismin tavoittamisen kanavina mediatalojen omat sovellukset olivat tärkein ensisijainen uutislähde. Syytteenä medialle toimivat Google-haut, sosiaalisen median linkkien jakaminen esimerkiksi Facebookissa, WhatsAppissa ja Instagram Storiesissa. Ylivoimaisesti tärkein mediankäytön ja journalismin seuraamisen väline oli älypuhelin vaikka käsillä olisi tietokone käytettävissä. Yhteenvetona voidaan todeta, että mediapäiväkirjat tuottivat sellaista informaatiota, jota niillä haettiin eli yksittäisiä havaintoja informanteilta, joita voitiin peilata esitutkimuksen satoon ja rikastaa niistä yhdessä kokonaisvaltaisempi näkemys Z-sukupolven tavoista käyttää mediaa ja kuluttaa journalismia.

### 4.3 Asiakasprofiilit ja palvelupolut

**SANNA SOMETTAJA**

**KUVAUS**  
Sanna opiskelee sosiaali- ja terveysalan Ammattikorkeakoulussa.  
Hän on muuttanut opiskelijan perässä syyninsuoduttuaan isompaan kaupunkiin.

**MEDIANKÄYTTÖTAVAT**  
Sannalla kännykkä on käynnissä käteen, ja hän käyttää sitä käsiinsä mahdollisimman elämässään. Sannalla ei ole opiskeluaikansa televisioita eikä hän kuuntele radiota tai istaa lehtiä.  
Hän on kiinnostunut ihmisten hyönteismäisistä, mikä näkyy myös sen aihepiirien uutisten ja muiden sisältöjen seuraamisessa. Kun jokin asia kiinnostaa, Googlettaa Sanna aiheesta lukiensa löytäen uutisia ja muita sisältöjä.  
Facebookista hän seuraa kotiseudulle jääneiden kavereiden ja perheenjäsenten elämää. Hän seuraa kotiseutuun FB-ryhmää, jossa käydään keskustelua paikallisista uutisista ja asioista.  
Sanna arvostaa suhteellisen lyhyitä juttuja, mutta nauttii myös pitkiä juttuja. Kuvat ja videot tekevät hänen mielestään jutuista yleensä parempia.  
Sanna katsoo läppäriänsä suoratoistopalveluiden sisältöä iltaisin. Juuri ennen nukkumaanmenoa hän selailee somemediaa.

**VÄLINEET/KANAVAT**  
Kännykkä  
Facebook  
Google  
WhatsApp  
Läppäri  
Suoratoistopalvelut

**IKÄ:**  
22

**AMMATTI:**  
OPISKELIJA

**KOULUTUS:**  
AMK

**PETER PERINTEINEN**

**KUVAUS**  
Peter pitää lukion jälkeen välivuotta, koska haluaa miettiä tulevaisuuttaan ja työskentelee toistaiseksi paikallisen tavaratalon myyjänä.  
Peter aikoo jatkaa opintojaan kauppa-alalla. Alueina talous, yhteiskunnalliset aiheet sekä paikallisuus kiinnostavat.

**MEDIANKÄYTTÖTAVAT**  
Peter selaa aina heräämisen jälkeen uusimpia uutisia mukaamaan etn. digilehdestä sekä ilmaisista verkkolehdistä.  
Työmatskoilla hän kuuntelee Spotifysta t. Yle Areenasta ajankohtaisia podcasteja. Töissä hän kuuntelee radiota, jota kautta kuulee säännöllisesti uutisia.  
Iltaisin kotonaan Peter katselee dokkareita TV:stä tai suoratoistopalveluista.  
Päivän päätteeksi Teppo selaa Twitteriä, jos häntä kiinnostavissa teemoissa on jokin uutis. Myös WhatsAppissa tai Facebookissa joku on voinut linkata hyvän jutun jostain mediasta, jonka Teppo lukee.

**VÄLISIMMÄT VÄLINEET/KANAVAT**  
Kännykkä  
Uutissovellukset  
Podcastit  
TV & Suoratoistopalvelut  
Dokkarit  
Radio  
Sanomalehdet

**IKÄ:**  
19

**AMMATTI:**  
MYYJÄ

**KOULUTUS:**  
LUKIO

**VEERA VIHTEELLINEN**

**KUVAUS**  
Veera on vastavalmistunut kampaaja, joka on kiinnostunut kauneudenhoidosta ja mediasta.  
Hänen tavoitteena on luoda nimensä ammattilaisena ja saavuttaa suosioa somevaikuttajana, josta hän unelmoi tulevaisuuden ammattiensa.

**MEDIANKÄYTTÖTAVAT**  
Veera käyttää visuaalisempia sosiaalisen median kanavia niin vapaa-ajalla kuin töissä. Näihin lukeutuvat Instagram, YouTube, TikTok.  
Hän on aktiivinen sisällöntuottaja. Hän tekee päivityksiä muun muassa kampaajainfoista.  
Hän lukee myös jonkin verran töissä olevia naisille suunnattuja aikakauslehtiä. Joskus missä on häntä kiinnostavia elämäntarinoita tai vinkkejä muotiin tai hiusten- ja kauneudenhoitoon.  
Google on myös tärkeä tiedonhankinta-kanava, jota kautta hän löytää kiinnostavista aihepiireistä eri sisältöjä.  
Vapaa-ajalla hänen tapaa samoista asioista kiinnostavia ystäviään esimerkiksi shoppailla ja kahviläkäyntien merkeissä.

**VÄLINEET/KANAVAT**  
Kännykkä  
Visuaaliset somet  
Google  
Aikakauslehdet  
Ammattilehdet

**IKÄ:**  
18

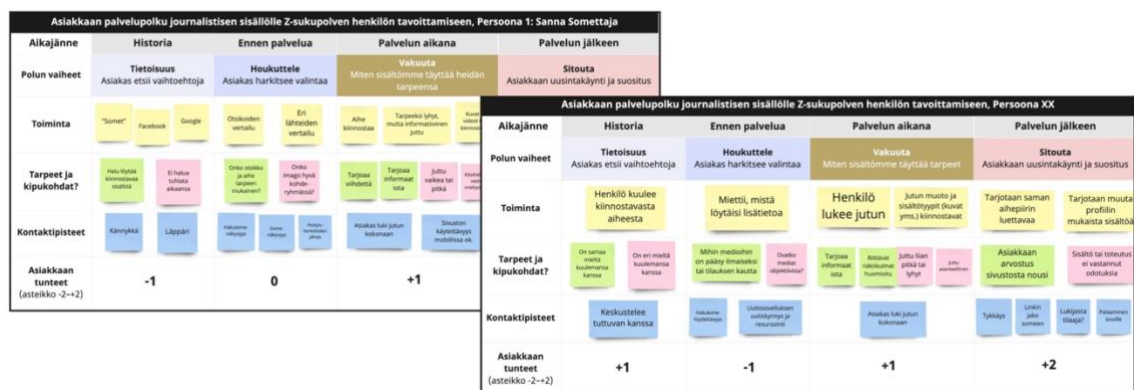
**AMMATTI:**  
KAMPAAJA

**KOULUTUS:**  
AMMATTIKOULU

Kuva 9: Mediapäiväkirjojen ja esitutkimuksen perusteella luodut asiakasprofiilit

Esitutkimuksen ja mediapäiväkirjojen pohjalta luotiin kolme erilaista, tutkimuksen kohteena olevien nuorten aikuisten kohderyhmän arkkityyppiä edustavaa asiakasprofiilia (kuva 9,

yksityiskohtaisemmin liitteessä 4). Asiakspersonissa on määritelty henkilölle toimintatapa kuvaava nimi, ikä, ammatti, koulutustausta, lyhyt kuviteltu kuvaus henkilön taustoista ja lopuksi tärkeimpänä laaja kuvaus persoonan mediankäyttötavoista ja käyttämistä välineistä. Asiakspersonista kahden mediankäyttö perustuu älypuhelimien käyttöön. Näistä ensimmäisen, Sanna Somettajan, arkeen kuuluu toisinaan journalististen verkkomedioiden selaaminen ja juttujen satunnainen löytäminen Google-hakujen kautta, kun taas Veera Viihteen arjessa journalismilla ei ole juuri minkäänlaista roolia. Kolmas persoona, Peter Perinteinen, on perinteisempi mediankäyttötavoissaan. Hänkään ei juurikaan seuraa printtimediaa kuin satunnaisesti, mutta kuluttaa journalistisia sisältöjä aktiivisesti verkkolehtien ja -sovellusten sekä podcastien kautta.



Kuva 10: Mediapäiväkirjojen ja esitutkimuksen perusteella luodut palvelupolut

Tähän asti toteutettujen tutkimusvaiheiden perusteella luotiin myös palvelupolkuja, joissa havainnointiin ihmisen toimintaa ajallisesti menneen, nykyisyyden ja tulevaisuuden aikajänteen kautta. Niiden alle muodostui neljä palvelupolun vaihetta, jotka olivat tietoisuus, houkuttelu, vakuuttaminen ja sitouttaminen. Palvelupolut (kuva 10, yksityiskohtaisemmin liitteessä 5) kuvaavat, miten kohderyhmän henkilöt päätyvät mediankäytössään journalismin pariin. Polkuja luotiin kaksi, joista ensimmäinen edustaa edellä esittelyn asiakspersonaan, Sanna Somettajan, tapaa käyttää journalistista mediaa. Tietoisuus-vaiheessa tälle henkilölle tulee tarve löytää kiinnostavaa sisältöä, jota hän etsii joko median alustoista tai Google-haun kautta. Houkuttelu-vaiheessa hän punnitsee vaihtoehtoisista otsikoista ja medioista itseään kiinnostavinta ja luotettavinta. Valittuaan jutun hänet voi vakuuttaa tarjoamalla viihdyttävää ja monipuolisesti kiinnostavaa sisältöä. Lopuksi henkilön sitouttaminen onnistuu tarjoamalla hänelle lisää jo hänen kuluttamansa sisällön kaltaisia juttuja, aktivoimalla hänet tykkäämään sisällöstä tai jakamaan sitä sosiaalisen median verkostoissaan tai palaamaan uudestaan palveluun. Toinen palvelupolku oli luotu yleisemmäksi eikä se suoraan viitannut yhteenkään persoonaan.

#### 4.4 Yhteiskehittämisen työpaja

Yhteiskehittämisen työpaja järjestettiin joulukuun 1. päivä 2021. Työpajaan osallistuivat mediapäiväkirjavaiheeseen osallistuneista seitsemästä tutkimukseen osallistuneesta informantista kuusi. Lisäksi mukana oli toimeksiantajan Ylen edustajana nuorille sisältöjä suunnittelevan Yle Kioskin tuottaja sekä opinnäytetyön tekijä fasilitaattorin roolissa. Yksi tutkimuksen informanteista ei pystynyt osallistumaan yhteiskehittämiseen, mutta hänen kanssaan pidettiin erillinen yksilötoteutus samalla sisällöllä joulukuun 7. päivä 2021. Fasilitoija varmisti työpajan etenemisen sovituksessa aikataulussa sekä hän teki jatkuvaa suullista että kirjallista yhteenvetoa tehtävistä, jota validoitiin koko ajan yhdessä osallistujien kanssa. Työpajan keskustelut tallennettiin ja litteroitiin myöhemmin hyödynnettäväksi työpajan tehtävien analysoinnissa ja lopullisen tuotoksen, pelikirjan, teossa.

Ensimmäiselle työpajalle oli varattu kahden tunnin toteutusaika. Työpaja käynnistyi Power Point -muotoon tehdyllä alustuksella, jossa esiteltiin esitutkimuksen ja mediapäiväkirjan yhteenvetoa sekä esiteltiin niiden pohjalta luodut asiakaspersonat (liite 4) ja palvelupolut (liite 5). Yhteenveto sekä asiakaspersonat ja palvelupolut olivat myös tuotu työpajan virtuaaliseen yhteiskehittämisen pohjaan nähtäväksi koko työpajan ajaksi kehittämistyön tueksi. Alustuksen jälkeen alkoi varsinainen yhteiskehittämisen tehtävien työstö. Tehtäviä oli seitsemän, joista kaksi viimeistä oli kaksiosaisia. Yksityiskohtaiset kirjalliset tehtävänannot löytyvät tarkemmin liitteestä 6. Aikataulusyistä työpajan tehtävä numero 3 jätettiin tekemättä, jotta myöhemmät ja ennalta tärkeämmiksi määritellyt tehtävät ehdittiin toteuttaa huolella.

Kuvassa 11 on virtuaalisen työpajan tehtävärunko yhteiskehittämisen jälkeen. Kuvaan on yhdistetty sekä ryhmä- että yksilötoteutuksen tehtävien vastaukset. Työpajan tehtävien valmis toteutus löytyy yksityiskohtaisempana kuvana myös liitteestä 7.

## Yhteiskehittämisen työpajat 1.12 ja 7.12.2021

**Johdanto aiheeseen: yhteenveto esituskimuksesta ja mediapäiväkirjoista (5-10 min)**

**Yhteiskehittämisen tehtävät:**

**1. Lämmittelytehtävä 5-10 min**  
Mikä on julkisen vuorovaikutuksen tarkoitus? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen rooli? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen merkitys? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen tavoitteet? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen haasteet? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen tulevaisuus? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen arvot? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen kulttuuri? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen historia? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen tutkimus? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen käytännöt? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen arvot? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen kulttuuri? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen historia? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen tutkimus? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen käytännöt?

**2. Sitouhdustehtävä 5-10 min**  
Mikä on julkisen vuorovaikutuksen tarkoitus? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen rooli? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen merkitys? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen tavoitteet? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen haasteet? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen tulevaisuus? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen arvot? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen kulttuuri? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen historia? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen tutkimus? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen käytännöt?

**3. Keskustelu 15-20 min**  
Mikä on julkisen vuorovaikutuksen tarkoitus? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen rooli? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen merkitys? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen tavoitteet? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen haasteet? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen tulevaisuus? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen arvot? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen kulttuuri? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen historia? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen tutkimus? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen käytännöt?

**4. Journalistit vs. vaikuttajat 5-10 min**  
Mikä on julkisen vuorovaikutuksen tarkoitus? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen rooli? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen merkitys? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen tavoitteet? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen haasteet? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen tulevaisuus? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen arvot? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen kulttuuri? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen historia? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen tutkimus? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen käytännöt?

**5. Suhteellisuus 10-15 min**  
Mikä on julkisen vuorovaikutuksen tarkoitus? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen rooli? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen merkitys? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen tavoitteet? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen haasteet? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen tulevaisuus? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen arvot? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen kulttuuri? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen historia? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen tutkimus? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen käytännöt?

**6a. Perustamisen erikoko kaksio 10-15 min**  
Mikä on julkisen vuorovaikutuksen tarkoitus? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen rooli? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen merkitys? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen tavoitteet? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen haasteet? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen tulevaisuus? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen arvot? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen kulttuuri? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen historia? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen tutkimus? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen käytännöt?

**6b. Yhteisöllisyyden jatkaminen: ja jatkokehittäminen 15-20 min**  
Mikä on julkisen vuorovaikutuksen tarkoitus? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen rooli? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen merkitys? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen tavoitteet? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen haasteet? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen tulevaisuus? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen arvot? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen kulttuuri? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen historia? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen tutkimus? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen käytännöt?

**7a. Päättötehtävä 10-15 min**  
Mikä on julkisen vuorovaikutuksen tarkoitus? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen rooli? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen merkitys? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen tavoitteet? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen haasteet? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen tulevaisuus? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen arvot? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen kulttuuri? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen historia? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen tutkimus? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen käytännöt?

**7b. Päättötehtävä 10-15 min**  
Mikä on julkisen vuorovaikutuksen tarkoitus? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen rooli? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen merkitys? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen tavoitteet? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen haasteet? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen tulevaisuus? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen arvot? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen kulttuuri? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen historia? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen tutkimus? Mikä on julkisen vuorovaikutuksen käytännöt?

**Tauko n. 10 min**

**Hypättiin yli!**

**Yhteenveto**

Kuva 11. Yhteiskehittämisen virtuaalisen työpajan tehtävärunko täytettynä

Työpajan osallistujien tehtävänä oli joko pohtia vastauksia kysymyksiin muistilapuille (tehtävät 1,4, 6b, 7a ja 7b) tai tehdä monivalintatehtäviä hyödyntäen visuaalisia merkintäelementtejä (tehtävissä 2, 5 ja 6a) sekä myös osallistua vastauksia tarkentavaan ja jatkojalostavaan keskusteluun. Seuraavissa alakappaleissa esitellään yhteiskehittämisen työpajan tehtävien tulokset ja yhteenveto. Ryhmässä toteutetun ja yksilötoteutuksen yhdistetty valmistunut työpajan toteutus on nähtävissä lukukelpoisena versiona liitteessä 7.

Työpajan tehtävien kirjalliset vastaukset työpajapohjaan sekä litteroitu keskustelu kävi läpi laadullisen analyysin, jossa tutkimustavoitteiden kannalta oleellimmat ja yleisimmät löydökset kerättiin tehtäväkohtaisesti yhteen ydinhavainnoiksi. Ydinhavaintoja rikastettiin aiempien tutkimusvaiheiden, esitutkimuksen ja mediapäiväkirjojen, johtopäätöksiin peilaten yksityiskohtaisemmaksi analyysiksi, mikä toteuttaa laadulliselle tutkimukselle ominaista, tutkijan subjektiivisen osallistumisen, tapaa (Ronkainen ym. 2011, 124). Seuraavissa alakappaleissa käydään läpi tehtävien purkua yksitellen, ja koko tutkimus- ja kehittämishankkeen kannalta olennaisimmat asiat tiivistetään sidosryhmille jaettavassa lopullisessa tuotoksessa ”Z-sukupolven pelikirja medially”.

#### 4.4.1 Lämmittelytehtävä

Ensimmäisessä tehtävässä osallistujat saivat kommentoida työpajan alustusta esitutkimuksen havainnoista ja mediapäiväkirjan yhteenvetoa, sekä näiden tutkimusvaiheiden perusteella luotuja asiakaspersoonia ja palvelupolkuja. Mediapäiväkirjojen ohjeistus ja toteuttaminen oli informanttien mukaan selkeää. Eräät kokivat pientä rajanvedon haastetta siitä, mikä sisältö oli journalismia ja mikä ei, vaikka mediapäiväkirjojen ohjeistuksen yhteydessä oli määritelty mitä tässä tutkimuksessa journalismilla tarkoitetaan. Toteutukseen osa olisi kaivannut helpompaa prosessia älylaitteelle, esim. kuvankaappauksia hyödyntäen, mikä kuvastaa tämän kohderyhmän ominaista tapaa seurata mediaa, joka tapahtuu lähes yksinomaan mobiililaitteella.

Osa informanteista yllättyi, kuinka vähän journalismia tai uutismaisia sisältöjä he arjessaan kuluttavat. Osaksi tähän johti journalismin tiukka määritelmä vain mediatalojen luomana sisältönä, ja informantit rajasivat esimerkiksi Yle Kioskin somealustoihin sisällöt pois mediapäiväkirjoistaan vaikka sinänsä ne olisivat täyttäneet asetetut journalismin kriteerit. Journalismin osalta yksi mielenkiintoinen kommentti oli yllättäen videon väheksyminen asiasisällössä paristakin syystä:

*”Mikä tulee videolta, luottamuksellisuutta ei tule samalla tavalla kuin tekstiin, mistä asiantuntijan nimi ja instanssi on näppärämpää tarkistaa.” (informantti a)*

*”Olen huomannut, että usein videossa on mainos. Jos ei jaksa katsoa mainosta, ei jaksa katsoa videota. Itse tykkään mieluummin tekstiä lukea, kuin katsoa uutisvideota.” (informantti b)*

Informantit antoivat positiivista palautetta asiakaspersoonista ja palvelupoluista, ja useampi kertoi löytävänsä itsensä niistä. Ja Sanna Somettaja -persoonana (liite 4) sai useammankin maininnan itseään muistuttavana persoonana. Asiakaspolkujen kerrottiin muistuttavan aitoja käyttötilanteita.

**Esitutkimuksen satoa: Nämä teemat nousivat esiin siitä, mikä Z-sukupolvelle on tärkeää journalismissa?**



Kuva 12: Esitutkimuksen yhteenveto työpajassa

Esitutkimuksen yhteenvetoon (kuva 12) nostetut teemat olivat ainakin niitä kommentoijien mielestä relevantteja näkökulmia heitä kiinnostavassa journalismissa.

#### 4.4.2 Uutislähteet

Työpajan tehtävässä 2 osallistujia pyydettiin tekemään monivalintaa valmiiksi luetelluista mediasisältöjen lähteistä valitsemalla ne, joita he käyttävät vähintään viikoittaisella tasolla. Yleisimmät lähteet olivat Google, Spotify, WhatsApp, Instagram, YouTube ja Facebook. Vaikka vaihtoehdot sanomalehti ja aikakauslehti eivät saaneet yhtään merkintää, keskusteluissa kävi ilmi, että informanttien primääri tapa seurata uutisia oli älypuhelimien ladattujen medioiden omat uutisovellukset tai uutissivustot, jotka eivät olleet esivalittujen vaihtoehtojen joukossa monivalinnassa.

Toissijaiset polut uutisten ääreen olivat Google-haut eri aiheista ja median kirjoittaman jutun hakutuloksista valitseminen. Toisaalta usein päädyttiin journalismin pariin Facebookissa, Instagram Storiesissa tai WhatsAppissa muiden jakamien linkkien kautta. Spotify oli monen käytössä, mutta pääosin musiikin vuoksi. Pari-kolme informanttia mainitsi kuuntelevansa Spotifystä tai muualta uutis- tai asiapodcasteja. Hieman yllättäen myös TV- ja radio saivat useita mainintoja, mikä poikkeaa esitutkimuksen havainnoista, mutta varsinaisia mainintoja uutisten tai uutismaisten sisältöjen seuraamisesta näistä kanavista ei kerrottu vaan ainoat maininnat olivat viihdeohjelmat (TV) ja musiikkisisältö (radio).

#### 4.4.3 Journalismi vs. vaikuttajasisältö

Tehtävässä 4 työpajaan osallistujat pohtivat journalismin määritelmää, mikä oli heille toimitettu mediapäiväkirjojen ohjeistuksessa (liite) ja sen suhdetta ns. vaikuttajasisältöön eli yksityishenkilöiden tai yritysten ja muiden organisaatioiden verkkoon eri alustoille tekemään sisältöön. Mediapäiväkirjan saatteena toimitettu journalismin määritelmä rajasi ulos esimerkiksi tubettajien, bloggareiden tekemän, journalismin kaltaisen sisällön. Moni koki

parhaimmillaan sisällön olevan journalismia lähellä, mutta samalla he suhtautuivat kriittisesti tällaiseen sisältöön. Vaikka sosiaaliset mediat vaativat merkitsemään kaupallisen sisällön, moni ei luottanut siihen, että merkitsemätön sisältö olisi kaupallisesti riippumatonta. Eräs osallistuja kommentoi suhtautuvan lehdissä ja niiden verkkosovelluksissa ja -sivuilla oleviin yritysten tuottamiin sisältömarkkinointisisältöihin erittäin kriittisesti tai vähintäänkin välinpitämättömästi sivuuttaen ne käytännössä kokonaan:

*”Vaikka aihe olisi yleinen, esimerkiksi B12-vitaaminen puute. Fiilis, että taka-ajatus taustalla eikä vain hyvää hyvyttä kerrota. Harvoin tulee luettua” (informantti a).*

Tähän työpajaan osallistuneiden luottamus suomalaiseen journalistiseen mediaan oli korkealla tasolla, vaikka moni tunnisti siihen liittyvän kritiikin eri puolilla sosiaalista mediaa ja keskustelupalstoilla (kts. esim. Trubnikov 2021). Väitteitä median puolueellisuudesta pidettiin henkilöiden subjektiivisena kokemuksena, eikä yleisesti suomalaisten mediatalojen koettu olevan merkittävästi kenenkään puolella tai ajavan jotain tiettyä poliittista tai muuta agenda.

#### 4.4.4 Uutiskriteerit

Työpajaan osallistuneiden henkilöiden uutisisällön valintaa ohjasi vahvimmin aiheen henkilökohtainen kiinnostavuus, joka oli jokaisen osallistujan (7/7 henkilöä) merkitsemä kriteeri. Seuraavaksi tärkeimmät kriteerit (5 henkilöä) liittyi sosiaalisuuteen eli että jutun oli jakanut joku ihmisen lähipiiristä suoraan hänelle tai yleisesti omassa sosiaalisen median kanavassa. Lähipiirin jakaman linkin avaamisen koettiin jopa sosiaalista painetta, koska jakamisen taustalla koettiin olevan joku häntä tai laajempaa vastaanottajapiiriä koskeva tarkoitusperä. Tuttavien jakamia juttuja luettiin vaikka aihe ei muuten kiinnostaisi:

*”Jos joku läheinen perheenjäsen tai kaveri jakaa, on melkein velvollisuus katsoa se. On jokin tarkoitus, miksi on jakanut.” (informantti c)*

*”Vähintään avaan läheisen jakaman linkin vaikka aihe ei sinänsä kiinnostaisi.” (informantti b)*

Tärkeä kriteeri (5 henkilöä) oli myös se, että uutisen kohteena on vastaajan omaa ikää vastaava henkilö:

*”Jos jutun kohteena on saman ikäinen, tulee uutinen todennäköisemmin avattua.” (informantti a)*

Kuitenkin monissa aiheissa haluttiin kuulla enemmän kokeneita asiantuntijoita kuin nuoria, joilla ei ehkä ole tai edes voi olla laajempaa ymmärrystä aiheesta kuin henkilökohtainen näkemys. Ylen edustajan yhteenveto tehtävästä oli se, että kun vanhemmat sukupolvet ovat

hyväksyneet median portinvartijan roolin uutiskynnyksen asettamisesta, nuorempia sukupolvia houkutellakseen on mediatalojen mietittävä, mikä tätä kohderyhmää oikeasti kiinnostaa. Tähän liittyvät sekä varsinaisen aiheen valinta että myös sisältöjen jakamisen ja esittämisen tapojen ja kanavien valinta kohderyhmälle luontaisella tavalla.

#### 4.4.5 Pelillistämisen eri keinoja

Tehtävässä 6a esiteltiin pelillistämisen eri keinoja alan kirjallisuuden mukaisesti luokiteltuna (kts. taulukko 1). Moni tunnisti näitä elementtejä esim. pelaamistaan mobiili- tai konsolipeleistä, joita osa kertoi harrastavansa. Tehtävässä osallistujat merkitsivät elementeistä niitä, jotka tuottaisivat heidän mielestään lisäarvoa journalismille. Pelillistämisen keinoista sosiaaliset pisteet eli että esim. journalismille tai lähteelle voisi antaa pisteitä hyvyyden (tai heikkouden) mukaan koettiin tärkeimmäksi mahdollisuudeksi. Moni myös oli kiinnostunut ajatuksesta, että mediankäyttäjät voisivat lukemiensa juttujen perusteella saada pisteitä, saavuttaa eri tasoja ja saavutuksia median sovellukseen kirjautuneelle profiililleen, jonka avulla omia pisteitään tai suorituksiaan voisi verrata muihin tai saavuttaa jotain hyödyllistä, esim. kaupallisissa mediasovelluksissa mainoksettomuutta. Joillekin oli haastavaa nähdä, mitä hyötyä pelillistämisen elementeillä voitaisiin aidosti saavuttaa journalismin yhteydessä.

Uutispelejä (esim. HS Uutisguru) keuhuttiin ja moni kertoi pelaavansa niitä, jotta voi ihan omaksi ilokseen nähdä mitä jostain asiasta tai teemasta ylipäättään tietää. Osallistujien toimiviksi journalismissa katsomista pelillistämisen keinoista löytyi sekä ulkoista että sisäistä motivaatiota (kuva 3) tuottavia tekijöitä. Esimerkki sisäisestä motivaatiosta on muun muassa erään informantin halu tehdä uutispelejä ihan vain siksi, että näkee mitä ymmärtää tai osaa liittyen ajankohtaisiin aiheisiin tai johonkin tiettyyn teemaan. Ulkoista motivaatiotekijää edustavat tulostaulukot, tasot ja saavutukset, joilla ihminen voi vertailla itseään muihin.

#### 4.4.6 Ylen pelillistettyjen juttujen analyysi

Tehtävässä 6b osallistujat kokeilivat kolmea Ylen pelillistettyä artikkelia sekä päivittäin Helsingin Sanomien verkkosivuilla ja uutissovelluksessa ilmestyvää Uutisgurua vuodelta 2021 (liite 6, tehtävä 6b) ja kommentoivat niiden mielekkyyttä sekä toiko pelillistämisen lisäarvoa. Yksittäisten journalististen juttujen pelillistämistä pidettiin mielenkiintoisena ja pääpiirteittäin juttujen houkuttelevuutta ja sitouttavuutta parantavana asiana.

*”Klikkaisin useampaa artikkelia ja pelaisin pelejä, jos olisi tietovisoja artikkeleissa. Ja jos voisi kerryttää niistä jotain pisteitä, niin varmasti lisäisi aktiivisuutta.”* (informantti a)

Tämän kommentin perusteella mediasovelluksen tai -sivuston kokonaisvaltaisempi pelillistäminen yksittäisten juttujen sijaan voisi sitouttaa ainakin tiettyjä henkilöitä



paremmin. Ylellä on esim. profiilit Areenan puolella, joka tuottaa teknisiä hyötyjä kirjautuneille (esim. historia, kirjanmerkit yms.), mutta lisäämällä pelillistämisen elementtejä, sitoutuminen ja houkuttelevuus voisi olla vahvempaa. Ylen työpajaan osallistunut edustaja piti ajatusta mielenkiintoisena ja tarkemman pohtimisen arvoisena heidän tahollaan.

Yhdessä testatussa pelillistetyssä jutussa haettiin kiinnostavuutta hyödyntämällä tunnettuja nuorisojulkiksia ja sosiaalisen median vaikuttajia. Sitä pidettiin omituisena ja luotaan työntävänä, ellei tämä henkilö nimenomaan liity jutun aihepiiriin tai muuten kuulu lukijan henkilökohtaisiin suosikkijulkiksiin. Tästä voidaan vetää yhteen, että pelillistämisen toimivuus riippuu pohjimmiltaan siitä, oliko juttu kiinnostava ja aihe henkilön elämään liittyvä, eli täyttääkö se 6a-kohdassa mainittuja uutiskriteereitä. Esimerkiksi testissä ollut palkkapeli olisi kiinnostanut, jos se olisi koskenut henkilöiden omaa opiskelualaa ja nykyisen tai tulevan työuran toimialaa.

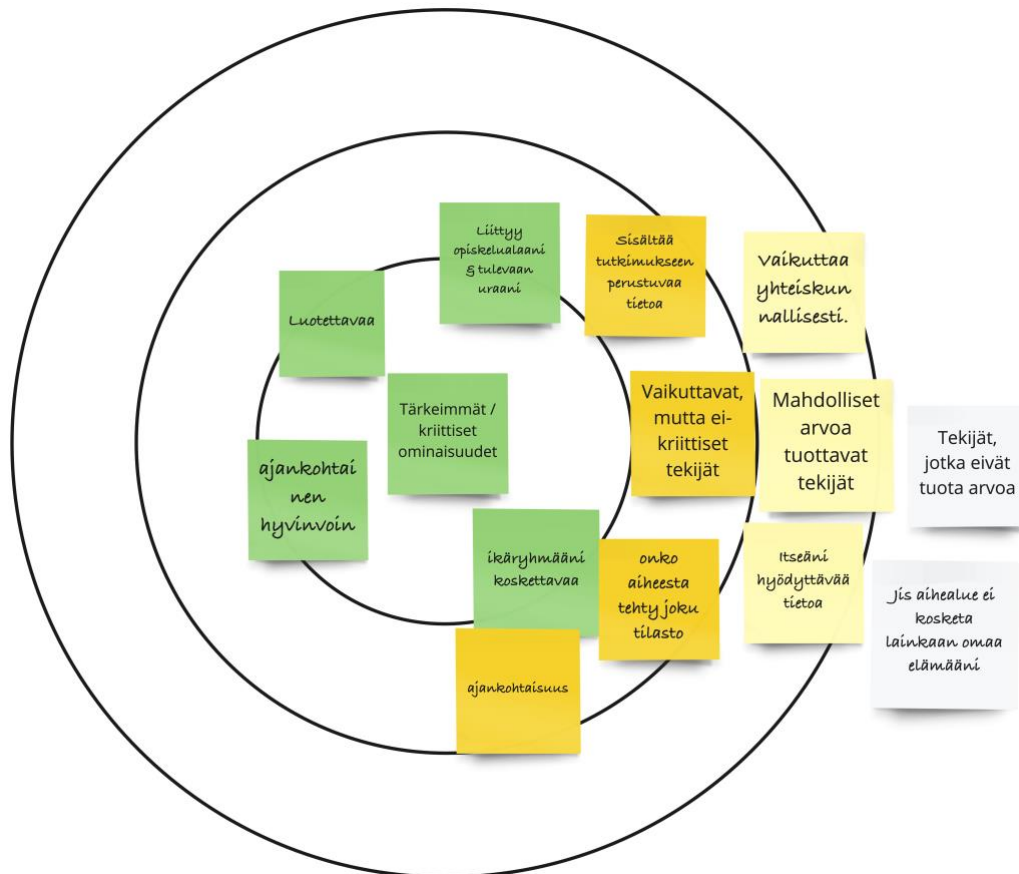
#### 4.4.7 Yhteenveto-tehtävät

Työpajan yhteenvetotehtävä oli kaksiosainen. Tehtävässä 7a pyydettiin osallistujia kertomaan, mitä he henkilökohtaisesti kaipaavat kotimaisilta medioilta, jotta ne houkuttelisivat heitä enemmän. Lisäksi tiedusteltiin palautetta kyseisen tutkimuksen hyödyllisyydestä ja toteutuksen onnistumisesta sekä muuttiko osallistuminen jollain tavalla heidän käsityksiään journalismista tai mediasta ylipäätään. Tutkimuksen informantit olivat erittäin medialukutaitoisia ja kriittisiä mediaa kohtaan. Esimerkiksi klikkiotsikot tai tiedotteista suoraan kopioidut jutut ilman toimittajien omaa antia saivat murska-arvostelut. Tämä tulos on vastainen sille yleiselle mielikuvalle nuorista mediankuluttajista, joiden oletetaan haluavan kaiken helposti ja viihteellisesti. Tämän tutkimuksen nuoret nimittäin kaipasivat journalismilta monipuolista ja kohtalaisen syvällistä käsittelyä eri asioista. Jotta journalismi on heidän näkökulmastaan houkuttelevaa, on sen tarjottava jotain mitä he eivät muualta saa, eli monipuolista taustoitusta ja useampaa näkökulmaa kiinnostavista aiheista.

Ylen työpajaan osallistunut asiantuntijavieras toi esiin hyvän huomion siitä, että kun aiemmin media toimi portinvartijana siitä, mitä aiheita uutisoitiin ja pidettiin tärkeinä, nuoret eivät enää hyväksy tällaista toimintatapaa, minkä he osoittavat viittaamalla kintaalla perinteisille medioille. Tämä näkyy käytännössä siinä, etteivät he seuraa aiempien aikuissukupolvien tavalla uutisia tv:stä tiettyinä kellonlyömällä tai lue painettuja lehtiä, joissa mediatilat asettavat agendan heidän puolestaan. Nuoret ovat edelleen kiinnostuneita journalismista, mutta se on tehtävä heille sopivalla tavalla tai heitä ei saada journalismin pariin. Pelillistämisen keinoihin tuli kahtalaista kommenttia. Osa koki ne hyödyllisiksi, osa piti pitkälti epärelevantteina. Erään osallistujan uskottava arvio oli, että pelillistäminen

kiinnostaa eniten niitä, jotka pelaavat digitaalisia pelejä muutenkin ja joille pelillistämisen elementit ovat sitä kautta entuudestaan tuttuja.

Tehtäväosiossa 7b osallistujia pyydettiin miettimään tutkimuksessa esiin nousseita Z-sukupolvelle tärkeitä toiveita tai tarpeita maalitaulukuvioon niiden tärkeyden perusteella siten, että sisimpään rinkiin tuli tärkeimmät tai kriittisimmät ominaisuudet edeten ulkokehälle vähiten merkittäviin tai täysin merkityksettömiin ominaisuuksiin (kuva 13).



Kuva 13: Z-sukupolven kriteerit journalismille

Z-sukupolvelle tärkeinä journalistisen median ominaisuuksina pidettiin luotettavuutta, subjektiivista kiinnostusta heidän omaa elämäänsä ja opiskelualaansa ja tulevaa uraansa kohtaan, ajankohtaisuutta ja ikäryhmän äänen esiin tuomista heidän kaltaisten haastateltavien valinnalla. Tärkeitä tekijöitä olivat myös faktapohjaisuus ja ajankohtaisuus. Osin tärkeitä tekijöitä olivat uutisen yhteiskunnallinen vaikuttavuus ja merkittävyys sekä suora hyöty henkilölle itselleen.

Eräs huomionarvoinen seikka, mikä lienee osin toteutustavan perua, oli se, että minkäänlaisia teknisiä vaatimuksia medialle ei sinänsä esitetty, mutta kuten esitutkimus ja osin myös mediapäiväkirjat ja työpajan aiemmat tehtävät osoittivat, nuorten tavoittaminen vaatii

oletusarvollisesti toimivia sovelluksia ja ylipäättään median läsnäoloa heidän muutenkin käyttämässä kanavissa srekä noudattamalla suosituimpien sosiaalisen median alustojen kerrontatyylejä.

#### 4.5 Z-sukupolven pelikirja medialle

Yhteiskehittämisen työpajan tehtävien vastaukset analysoitiin laadullisesti tehtävä kerrallaan (liite 8) käyttämällä aineistona sekä työpajapohjaan tehtyjä vastauksia että yhteisen työpajan äänitallenteen litterointia. Tämän analyysin sekä aiemman tutkimus- ja kehittämistyön eri vaiheiden johtopäätösten tulokset tiivistettiin visuaalisesti näyttäväksi ja helppolukuiseksi 16-sivuiseksi Z-sukupolven pelikirjaksi medialle (kuva 14), joka tiivistää Z-sukupolven mediankäytön, journalismin arvonmuodostuksen elementit sekä palveluntuottajan mahdollisuudet. Pelikirjassa tuodaan esiin myös media-alan tarve, johon pelikirja vastaan sekä taustoitetaan hieman tutkimus- ja kehittämisprosessia, jonka tulos pelikirja on. Pelikirja löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 9.

## Z-sukupolven pelikirja medialle



## Sisällysluettelo

|    |   |    |
|----|---|----|
| 1  | Johdanto                                    | 3  |
| 2  | Z-sukupolvi                                 | 4  |
| 3  | Z-sukupolvi ja mediaympäristö               | 5  |
| 4  | Miten journalismi tavoittaa "zetat?"        | 6  |
| 5  | Mitä "zetat" haluavat journalismilta?       | 8  |
| 6  | Z-sukupolvi ja peilistäminen                | 10 |
| 7  | Miten mediatilat voivat houkuttaa "zetoja"? | 13 |
| 8  | Raportin toteuttamistapana palvelumuotoilu  | 14 |
| 9  | Yhteenveto                                  | 15 |
| 10 | Lähteet                                     | 16 |

Kuva 14: "Z-sukupolven pelikirja medialle" kansi ja sisällysluettelo

Pelikirja ja sen saatteeksi kirjoitettu mediatiedote toimitetaan myös opinnäytetyön työelämäkumppanille Ylelle sekä rahoittajille Journalistisen kulttuurin edistämissätiölle JOKES:lle ja Media-alan Tutkimussäätiölle, joiden kautta tutkimuksen tulokset saavat laajalti näkyvyyttä media-alan toimijoiden keskuudessa ja tukevat suomalaista media-alaa palveluidensa kehittämisessä heille ongelmallisen Z-sukupolven näkökulmasta.

## 5 Johtopäätökset ja pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada vastauksia seuraavaan kolmeen tutkimuskysymyksen:

- 1. Millaista arvoa journalismi tuottaa Z-sukupolven edustajille?**
- 2. Miten Z-sukupolvi haluaa kuluttaa journalismia?**
- 3. Voidaanko pelillistämällä lisätä em. kohderyhmän kiinnostusta journalismia kohtaan?**

Kuten pääluvussa 4 on esitelty, tämän YAMK-opinnäytetyön Z-sukupolvea osallistanut tutkimus- ja kehittämistyö tuotti hyvän pintaraapaisun kohderyhmän mediankäyttötapoihin, journalismin arvostukseen sekä pelillistämisen hyödyntämisen mahdollisuuksiin journalistisessa palvelussa. Z-sukupolvea kiinnostavan median on tarjottava nuorille heitä kiinnostavaa ja heitä huomioivaa vakavaakin sisältöä, joka tuodaan tarjolle heidän käyttämiin välineisiin ja kanaviin, heidän omaksumissa muodoissa ja kerronnan tavoissa.

Opinnäytetyössä on noudatettu yleisesti hyvää tieteellistä käytäntöä ja huolehdittu asianmukaisista lähdeviittauksista. Opinnäytetyö on tarkastettu plagiointitunnistusjärjestelmää käyttäen. Opinnäytetyön tekijä perehtyi tutkimuseettisiin periaatteisiin ja opinnäytetyössä on noudatettu Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvoston Arenen määrittämiä opinnäytetöiden eettisiä suosituksia. Tämä on tarkoittanut esimerkiksi tutkimuslupien hankintaa niin Laurea-ammattikorkeakoululta opiskelijoiden lähestymiseksi kuin jokaiselta tutkittavalta itseltään. Opinnäytetyön toteuttamisesta solmittiin myös kolmikantainen sopimus Laurean, opinnäytetyön tekijän ja työelämäkumppanin Ylen kanssa. Opinnäytetyöntekijän sidonnaisuudet on tuotu esiin ilmoittamalla työn tekemiseen saadut apurahat. Sidosryhmille on informoitu opinnäytetyön ja sen tulosten olevan julkisia.

Opinnäytetyön tutkimus- ja kehittämisvaiheeseen osallistuneille henkilöille toimitettiin heti aluksi osallistumisen kannalta olennaiset dokumentit kuten tutkimuksen kuvaus ja rekisteri- ja tietosuojaseloste, jossa kerrottiin mitä tietoja heistä on tallennettu tutkimukseen liittyvään henkilörekisteriin ja määritelty tietojen säilytysaika, jonka jälkeen tiedot poistetaan. Käsiteltäviä henkilötietoja ovat olleet vain tutkimuksen kannalta oleelliset tiedot, kuten osallistujien ikä ja sen myötä kuuluminen tutkimuksen kohdeikäluokkaan sekä yhteydenpitoon tarvittavat yhteystiedot. Erityisiä henkilötietoryhmiä ei ole käsitelty. Tutkimusaineisto koodattiin peitenimillä eli pseudonymisoitiin, joten tulokset eivät ole yhdistettävissä henkilöihin. Myös virtuaaliseen yhteiskehittämiseen henkilöt osallistuivat anonymisti. Informantit saivat myös tutkimuslupalomakkeet täytettäväksi ja palautettavaksi. Ja osallistavissa tutkimusvaiheissa toimitettiin ohjeistus ja tarvittavat dokumentit tai linkit työpohjiin osallistujille etukäteen. Osallistujille ilmoitettiin myös avoimesta mahdollisuudesta

kysyä sähköpostitse lisätietoa missä tahansa tutkimuksen vaiheessa tai suullisesti yhteiskehittämisen työpajassa.

Opinnäytetyön tietoperustassa perehdyttiin arvonmuodostuksen teorioihin, ja kuinka niissä paradigma on siirtynyt tuotejohtoisesta ajattelusta ensin palveluntuottajavetoiseen ja edelleen asiakaskeskeisen arvonmuodostuksen teoriaan. Opinnäytetyön tutkimus- ja kehittämistyötä tehtiin palvelumuotoilun viitekehyksen mukaisesti ja palvelumuotoilulle ominaisia osallistavia tutkimusmenetelmiä hyödyntäen. Tutkimus- ja kehittämistyö sisälsi erilaisia tapoja kerätä tutkimustietoa (aineisto, luotaimet ja yhteiskehittäminen), joita analysoitiin laadulliselle tutkimukselle ominaisia menetelmiä käyttäen ja induktiivista päättelytapaa noudattaen, jotka hyväksyvät prosessissa olevan subjektiivisuuden. Prosessina palvelumuotoilun viitekehykseen luotu kolmen tutkimusmenetelmän malli kasvatti ymmärrystä Z-sukupolvesta asiakaslähtöisesti eli operationalisoi asiakaslähtöisen arvonluonnin teoriaa käytäntöön.

Toteutustapa valikoitui pitkälti tietoperustan asettamien vaatimusten mukaan, sillä palvelumuotoilulle ominaiset ja käyttäjiä osallistavat menetelmät ovat keino saavuttaa asiakaslähtöisen liiketoimintalogiikan mukaista ymmärrystä kohderyhmästä. Näin tutkimus tuotti tavoiteltuja vastauksia alussa esiteltyihin tutkimuskysymyksiin, joilla oli tarkoitus selvittää journalismin tuottamaa arvoa Z-sukupolvelle, voisiko sitä lisätä pelillistämisen keinoja hyödyntäen sekä ylipäätään, millaista journalismia tälle kohderyhmälle on nyt ja tulevaisuudessa tuotettava, jotta se houkuttaa ja sitouttaa heitä sen pariin.

Tutkimuksen kohdejoukko, ts. informantit, valikoitiin tutkimusongelmien tavoitteiden mukaisesti. He edustavat tiettyä, tarkasti määriteltyä ikäluokkaa Z-sukupolvea. Toisaalta opinnäytetyön tekemiseen liittyvät aikaan, työmäärään, käytännöllisyyteen liittyvien puitteiden vuoksi tutkimuksen kohdejoukko rajattiin Laurean opiskelijoihin. Vaikka he edustivat esimerkiksi useita opiskelualoja, on heitä yhdistävä AMK-opiskelijastatus tutkimuksen tuloksia vinouttava tekijä, mikä on hyvä huomioida tutkimuksen johtopäätöksiä analysoitaessa. Informanttien joukko koostui myös vain aikuisista, vaikka Z-sukupolveen kuuluu määritelmällisesti myös alaikäisiä. Rajaus aikuisiin oli tutkimustekninen, jotta he pystyivät itse antamaan tutkimusluvan. Rajaus Laurean AMK-opiskelijoihin varmisti puolestaan sen, että heillä on osaamista ja olemassa olevat välineet ja ohjelmistot verkon yli tehtävään yhteiskehittämiseen. Kohdejoukkoa haettaessa heitä informoitiin kattavasti tutkimuksen sisällöstä ja tarkoituksesta, tutkimuksen kulusta ja heidän roolistaan siinä.

Yhteiskehittämisen työpajan päätteeksi ja myöhemmin myös sähköpostitse tulleiden palautteiden mukaan osallistujat kokivat työpajan kehittämistyön mielekkäänä ja he kertoivat oppineensa lisää oman sukupolvensa mediankäytöstä. Eräs kertoi jopa yllättyneensä omasta mediankäytöstään, joka ilmeni mediapäiväkirjan avulla. Yleltä yhteiskehittämisen työpajassa

mukana ollut tuottaja koki osallistumisen ammatillisesti hyödyllisenä henkilökohtaisesti ja tuloksien olevan kiinnostavia myös Ylelle laajemmin. Läsnaolo yhteiskehittämisessä Yleäkin todella paljon kiinnostavan sukupolven kohdehenkilöiden kanssa avarsi hänen mieltään. Päällimmäinen huomio oli hänellä sukupolvien ero siinä, kuinka vanhemmat sukupolvet vielä hyväksyvät median roolin portinvartijana ja uutiskynnyksen asettajana, kun taas nuorten mediankäytössä perinteiset uutistuotteet, kuten tv-uutiset tiettyyn kellonaikaan tai päivittäisen lehden lukeminen, loistavat poissaolollaan. Sen vuoksi pysyäkseen relevantteina tulevaisuuden aikuissukupolville, mediatalojen on kuunneltava heitä ja luotava heidän näköisiä ja heille relevantteja sisältöjä ja palveluita.

Pelikirja toimitettiin opinnäytetyön johtopäätöksiä tehdessä kahdelle Ylen nuorten sisältöjen parissa toimivalle tuottajalle, joista toisen kanssa alun perin sovittiin yhteistyöstä ja toinen oli henkilö, joka osallistui yhteiskehittämiseen. Yleltä kiiteltiin tapaa tuottaa tutkimuksen tulokset näyttävään visuaaliseen muotoon, josta kävi heidän mielestään selkeästi esiin tutkimuksessa esiin nousseet Z-sukupolven tarpeet. Moni löydös vahvisti heillä jo olevaa ymmärrystä aiheesta ja havainnot toimivimmista pelillistämisen keinoista, kuten pelin pisteistä ja sosiaalisista pisteistä, olivat heidän mukaansa valideja ja myös empiirisesti heillä osin todennettuja. Sosiaalisten pisteiden hyödyntäminen esimerkiksi verkkokauppojen tuotearviointien tapaan on Ylen palautteen mukaan haasteellista journalismin saralla, koska arvioinneissa sekoittuu jutun sisällöllinen laatu aiheen mielekkyyteen tai sopivuuteen. Esimerkkinä heillä oli hypoteettisesti juttu käynnissä olevasta Ukrainan sodasta, joka saattaisi aiheen epämiellyttävyyden vuoksi tuottaa runsaasti negatiivisia arvioita vaikka sisältö sinänsä olisi laadukasta. Kehittävänä palautteena Yleltä työn tuloksien esittämistä kohtaan oli se, että toiveena olisi ollut konkreettisempien löydösten saaminen pelillistämisen keinoista. Yle olisi toivoinut saavansa työpajan kautta lisää ymmärrystä siitä millaiset konkreettiset pelillistämisen keinot miellyttivät kohderyhmää, mutta työpajassa ei päästy aivan näin syvälliselle ja konkreettiselle tasolle kuin parin pelillistämisen keinon osalta. Siten eri pelillistämisen keinojen toimivuuden testaus yksittäisissä jutuissa on tärkeä jatkokehittämisen aihe.

Suomalaiset mediatalot ovat tehneet viime vuosina vahvoja panostuksia nuorempien ikäluokkien houkuttelemiseksi. Yle perusti vastikään nuorten uutistoimituksen (Yle 2020a) ja Yle Kioskissa nuoret tekijät tekevät vertaisilleen sisältöjä tämän sukupolven suosituimpiin alustoihin (Yle Kioski 2022). Helsingin Sanomien vielä nuoremmille kuluttajille vuonna 2016 perustettu Lasten Uutisten, joka ilmestyy sekä printtinä, verkkosivuilla että tv-lähetyksenä Nelosella, on ollut suuri menestys. Alusta asti projektissa mukana ollut tuottaja ja toimittaja Fanny Fröman voitti työstään Lasten Uutisissa Tiedonjulkistamisen Valtionpalkinnon vuonna 2020 (Tiedonjulkistamisen neuvottelukunta 2020), joten tulokset ovat siltä osin hyviä.

On kuitenkin ainakin tämän opinnäytetyön tuloksiin peilaten hieman erikoista, että useat mediatalot ovat panostaneet nuoriin nimenomaan perinteisillä mediatuotteilla, kuten sanoma- ja aikakauslehdillä, jotka peilaten Z-sukupolven mediankäyttöön ovat kaukana kiinnostuksen ja tarpeiden ulkokehällä eli niihin panostaminen on verrattavissa sammuvaan nuotioon puhaltamiseen. Tulevat aikuissukupolvet Z-sukupolvesta eteenpäin ovat kasvaneet verkottuneeseen digitaaliseen maailmaan, joten median kehityspyrkimykset olisi järkevintä ohjata digitaalisiin palveluihin eikä aiempien sukupolvien muottiin. Ylen yhteiskehittämisen työpajaan osallistunut tuottaja käytti tästä hyvää analogiaa, että perinteinen media on kuin tuntematon kieli nuorille. Kuten kielitaidon osalta, jos jotain vierasta kieltä ei ymmärrä, ei sen seuraaminen ole järkevää tai edes mahdollista.

Journalismilla on kuitenkin edelleen kysyntää. Tämän opinnäytetyön toteutukseen osallistuneiden Z-sukupolven edustajien ryhmä piti kotimaista mediaa laadukkaana ja luotettavana, ja he kaipasivat objektiivista journalistista mediaa jatkossakin. Tietenkin myös vakiintuneisiin mediatoimijoihin kohdistuu jatkuvaa painetta ja väitteitä puolueellisuudesta, joka kuitenkin tuntuu pitkälti olevan yksittäisten ihmisten oman agendan synnyttämää harhaa. Suomessa medialla on jokseenkin toimiva itsesääntely ja toisaalta myös julkinen keskustelu somessa uutisoinnin objektiivisuudesta haastaa mediataloja läpinäkyvään uutisointiin ja tarkoituksien avaamiseen, mitä voidaan pitää terveenä merkinä.

Nuorten kiinnostus ja visuaalisten somealustojen runsas käyttö yhdistetään usein yleisessä keskustelussa siihen, että nuoret ovat kiinnostuneita vain kevyestä ja viihteellisestä sisällöstä. Tämä tulkinta on ainakin oman tutkimukseni ja tausta-aineistojen perusteella väärä, sillä nuoret ovat kiinnostuneita myös vakavista ja tärkeistä aiheista, mutta niitä halutaan kuluttaa uudenvälisissä muodoissa, visuaalisina some-sisältöinä, ei lukemalla lehtiä tai katsomalla tiettyyn aikaan vuorokaudesta näytettävää uutisohjelmaa. Yhdistämällä kohtuullinen viihdyttävyyden ja visuaalisuus edellä mainittuihin journalistisiin ihanteisiin, on tämän opinnäytetyön perusteella hyvä resepti Z-sukupolvea kiinnostavaan sisältöön.

Tietoperustan pelillistämistä koskevassa osiossa käsiteltiin pelien ja leikin historiaa, pelillistämisen määritelmiä sekä pelillistämisen hyödyntämistä eri toimialoilla. Pelillistämisen vaikutusta ihmisen motivaatioon käyttää palveluita taustoitettiin monipuolisesti ja kirjallisuuskatsauksessa esiteltiin yleisimpiä pelillistämisen keinoja ja niiden yksilöllisiä vaikutusmekanismeja. Palveluiden rakenteessa pelillistämisen keinot ovat elementtejä, jotka luovat puitteita asiakkaiden subjektiiviselle arvонуonnille. Pelillistämisen näkökulmasta tutkimus- ja kehittämistyö tarjosi selviä viitteitä siitä, että pelillistämisen keinojen näkeminen hyödyllisenä riippui paljolti kohdehenkilön kiinnostuksesta digitaaliseen pelaamiseen. Eli ne, jotka olivat muutenkin kiinnostuneet peleistä ja pelaamisesta, näkivät journalismin pelillistämisen erittäin kiinnostavana. Toisaalta taas ne, joille etenkin digitaalinen pelaaminen oli vieraampaa, eivät nähneet pelillistämisen tuottavan juuri

lainkaan lisäarvoa. Kuitenkin pelillistämisen keinojen hyödyntäminen palvelun kokonaisarkkitehtuurissa käyttäjäprofiiliin liitetyin kumuloituvine pisteineen, tulostaulukoineen ja saavutuksineen, näyttäisi kiinnostavan monia. Lisäksi digitaalinen pelaaminen on nuorten keskuudessa yleisempää kuin vanhemmissa sukupolvissa, ja mitä nuorempiin ikäluokkiin mennään, sitä yleisempää digitaalinen pelaaminen on. Esimerkiksi 10-19-vuotiaista liki 70 prosenttia ja 20-29-vuotiasta yli 60 prosenttia kertoo pelaavansa viikoittain tai useammin digitaalista viihdepeliä (Tampereen Yliopisto 2020). Sen vuoksi journalististen palveluiden kehittäminen pelillistämisen avulla on asia, mihin mediatalojen kannattaa perehtyä asiakasarvon kasvattamisen kontekstissa. Pelillistämisen avulla voidaan asiakaskeskeisen liiketoimintalogiikan mukaisesti luoda palveluun puitteita, joissa palveluntuottaja pääsee osaksi asiakkaan arvonmuodostuksen prosessia. Etenenkin kokonaisten digitaalisten journalististen palveluiden pelillistäminen on vielä pitkälti tutkimaton liiketoimintamahdollisuus.

Pelillistämiseen kannattaa kuitenkin suhtautua kriittisesti ja harkiten, jotta liika kaupallisuus ei aja journalismiin liitetyn eettisyyden edelle. Digitaalisiin peleihin liittyy myös erilaisia negatiivisia asioita lähtien nuorten liiasta ruutuajasta, maailmasta vieraantumisesta, pelien sisällä tapahtuviin ostoihin liittyvästä impulsiivisesta rahankäytöstä tai esimerkiksi ampumispelien liittyvästä moralisoinnista. Pelillistämistä on myös arvosteltu irralliseksi keinoksi, jonka takana on vain kaupallisuuden kasvattaminen. Olisikin hyvä käydä keskustelua, missä määrin pelillistämällä on soveliaista vaikuttaa ihmisen motivaatioon käyttää jotain tiettyä palvelua, ja mennäänkö jossain jo liiallisen tai epärehellisen manipuloinnin rajan yli?

Mutta vedettäessä yhteen koko opinnäytetyön aihetta, Z-sukupolvi ja sitä seuraavat sukupolvet ovat kasvaneet reaaliaikaisesti verkottuneeseen maailmaan omaksuen sen mahdollistamat aina läsnä olevat palvelut. Voittaakseen heidät puolelleen, on mediatalojen tarjottava samanlaisia kokemuksia ja sisältötyyppejä kuin suosituimmat globaalit digitaaliset alustat, eikä pyrkiä ohjaamaan nuoria kuluttajia edellisten sukupolvien tapoihin. Pelillistämisen todellinen hyöty käyttäjien houkuttelemiseksi ja sitouttamiseksi olisi parhaiten mahdollista, kun koko palvelut olisivat rakennettu niiden ympärille.

Tämä opinnäytetyö oli rakennettu palvelumuotoilun viitekehykseen ja yhdisti kolmen eri tutkimusmenetelmän avulla yleistä tutkimustietoa yksilöiden subjektiiviseen näkemykseen ja sisälsi eri sidosryhmät yhdistänyttä yhteistä kehittämistä. Prosessi tuotti tavoiteltuja, aitoja asiakaslähtöisiä tuloksia. Jatkokehittämisaiheina tälle tutkimukselle olisi tehdä kattavampi ja edustavampi tutkimus Z-sukupolven keskuudessa heidän tarpeensa ja toiveensa todentaakseen eli samaa mallia voisi hyvinkin käyttää laajemmassa tutkimuksessa samasta aiheesta tai miksei myös minkä tahansa palvelun asiakaslähtöisessä kehittämisessä. Suurimpia parannuskohteita tutkimus- ja kehittämistyön näkökulmasta on monipuolisemmin eri sidosryhmien osallistaminen prosessiin, kohderyhmää paremmin edustavan tutkimusjoukon



valinta, aiheen vielä tarkempi rajausta ja keskittyminen selkeästi vain johonkin yhteen teemaan, esimerkiksi pelillistämisen keinoihin. Vaikka opinnäytetyön tutkimus oli vain pintaraapaisu Z-sukupolven päiden sisään, tuotti se tavoitteiden mukaista ymmärrystä ja hyödyllisiä havaintoja heidän tavoistaan ja arvostuksistaan, mikä tarjoaa oikeita lähtökohtia niille ajatuksille, joiden varaan tulevaisuuden journalistista mediaa rakennetaan. Iso haaste medialle on kehittää digitaalisten palveluidensa ansaintalogiikoita. Ylen näkökulmasta heille ei ole ongelma, mikäli nuoret löytävät heidät kotisivujensa tai sovelluksensa sijaan ulkoisista palveluista kuten YouTubea, koska Ylen ei tarvitse miettiä toimintansa ansaintaa tätä kautta. Kaupallisille palveluille sisällön tekeminen verkon sosiaalisen media alustoihin on ansainnan näkökulmasta hankala yhtälö. Vaikka somevaikuttajat ovat osoittaneet, että näistä palveluista voi saada suuriakin tuloja, mainostuloista valtaosa ohjautuu kuitenkin alustalle itselleen ja tekijöille jaettavilla tuloilla tuskin pystyttäisiin kattamaan nykyisen kaltaisten toimitusten kuluja. Vaihtoehtona on siis saada somekanavien kautta kuluttajat ohjattua median omiin, mainos- tai tilaustuloja tuottaviin kanaviin.

Toisaalta voisi olla mielenkiintoista nähdä journalistinen startup, joka tekisi sisältöä pelkästään somekanaviin ja rakentaisi organisaationsa sen tuottamien tulojen mukaiseksi. Tämän tyyppisiä ratkaisuja on nähty kansainvälisesti, kun esimerkiksi nimekkäät toimittajat ja ovat perustaneet maksullisia uutiskirjeitä joukkorahoituspalvelusta Patreonille (Patreon 2022), joka on vain yksi esimerkki maailmalta vastaavia palveluita tarjoavista alustoista. Mediatilat voisivat niin ikään perustaa oman toimituksen tällaiselle alustalle ja rahoittaa toimintansa alustan tuottamalla tuloilla. Pelillistämisen osalta mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe olisi myös pelillistetyn journalistisen kokonaispalvelun prototyypin kehittäminen ja testaaminen käyttäjäkohderyhmän kanssa, joka validoisi parhaiten toimivia pelillistämisen keinoja. Ehkä yksi seuraavista suomalaisen teknologiateollisuuden kansainvälisistä menestystarinoista onkin Rovion, Supercellin ja muiden vastaavien jälkeen pelillistetyn journalismin alusta, joka yhdistää laadukkaan sisällön houkuttelevaan käyttäjäkokemukseen.

Lähteet

Painetut

AlMarshedi, A., Wills, G. B., Wanick, V. & Ranchhod, A. 2017, 19-29 Teoksessa Stieglitz, S., Latteman, C., Robra-Bissantz, S., Zarnekov, R. & Brockmann, T. (toim.) Gamification. Using Game Elements in Serious Contexts. Cham, SUI: Spinrger International Publishing.

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. 2011. From game design elements to gamefulness: defining "gamification". Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments, 9-15.

Foglieni F., Villari B. & Maffei S. 2018. From Service to Service Design. In Designing Better Services 2018 (pp. 5-26). Springer, Cham.

Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. 2014. Does Gamification Work? - A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. In proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii, USA, January 6-9, 2014.

Heinonen, K. and Strandvik, T. 2015. Customer-dominant logic: foundations and implications, *Journal of Services Marketing*, 29 (6/7), s. 472-484

Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K-J., Edvardsson, B., Sundström, E. & Andersson, P. 2010. A customer-dominant logic of service. *Journal of Service Management*, Vol. 21 Issue: 4, pp.531-548.

Grace, L. 2020. *Doing Things with Games. Social Impact Through Play*. Boca Raton: Taylor & Francis Group.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. 2009. *Tutki ja kirjoita*. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.

Huotari, K. & Hamari, J. 2012. Defining gamification. A service marketing perspective. *Proceeding of the 16th international academic MindTrek conference*. 2012. p. 17-22.

Huotari, K. & Hamari, J. 2017. A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), pp. 21-31.

Kaner, S. 2014. *Facilitator's Guide to Participatory Decision-Making*, 3rd Edition. Jossey-Bass.

Matallaoui, A., Hanner, N. & Zarnekov, R. 2017, 3-18. Introduction to Gamification: Foundation and Underlying Theories. Teoksessa Stieglitz, S., Latteman, C., Robra-Bissantz, S.,

Zarnekov, R. & Brockmann, T. (toim.) Gamification. Using Game Elements in Serious Contexts. Cham, SU: Springer International Publishing.

Mattelmäki, T. 2006. Muotoiluluotaimet. Helsinki: Teknologiateollisuus.

Miettinen, S. (toim.) 2014. Muotoiluajattelu. Helsinki: Teknologianfo Teknova.

Mäyrä, Frans. 2008. An Introduction to Game Studies. London: SAGE Publications.

Ojasalo, K., Koskelo, M. & Nousiainen, A. 2015. Foresight and service design boosting dynamic capabilities in service innovation. Teoksessa Agarwal, R., Green, R., Selen, W. & Roos, G. (toim.) The handbook of service innovation 2015 (pp. 193-212). Springer, London.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uud. p. [Helsinki]: Sanoma Pro.

Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Ylänne, S. & Paavilainen, E. 2011. Tutkimuksen voimasanat. Helsinki: WSOYpro.

Schwarz, R. M. 2017. The skilled facilitator: A comprehensive resource for consultants, facilitators, coaches, and trainers. Third edition. Hoboken, New Jersey: Jossey-Bass.

Stickdorn, M., Lawrence A., Hormess, M., & Schneider, J. 2018a. This is Service Design Doing. Applying Service Design Thinking in the Real World. A Practitioners Handbook. Sebastopol: O'Reilly Media.

Stickdorn, M., Lawrence, A., Hormess, M. E. & Schneider, J. 2018b. This is service design methods: A companion to this is service design doing. Sebastopol: O'Reilly Media.

Tuomi, J. 2008. Tutki ja lue: Johdatus tieteellisen tekstin ymmärtämiseen. Helsinki: Tammi.

Tuomi, J. & Sarajarvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum Media.

Vargo, S. & Lusch, R. 2004. Evolving to a new dominant logic of marketing. Journal of marketing. 68(1), 1-17.

Vargo, S. & Lusch, R. 2008. Service-dominant logic: continuing the evolution. Journal of the academy of marketing science. 36(1), 1-10

Yu, E. (2017). A reflection on and Suggestion of Service Design Processes: from Activity-Centered Descriptions toward Outcome-Oriented Demonstrations. Archives of Design Research, 30(1), 25-39. <http://dx.doi.org/10.15187/adr.2017.02.30.1.25>

Sähköiset

Apu 2022. Apu Juniori. Ajankohtaislehti alakoululaisille. Viitattu 14.1.2022.

<https://www.apu.fi/lehdet/juniori>

Bunchball.com 2010. Gamification 101. An introduction to the use of game dynamics to influence behavior. Viitattu 1.9.2021.

<http://www.bunchball.com/sites/default/files/downloads/gamification101.pdf>

Dimock, M. 2019. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins.

Viitattu 2.1.2021. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

DNA 2020. Digitaaliset elämäntavat 2020 kyselytutkimus. Sosiaalisen median käyttö. Viitattu

1.12.2021. <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00513/ceded4cb-ddeb-4441-9081-46990b8e41ac.pdf>

Ferrer Conill, R. 2018. "Gamifying the news : Exploring the introduction of game elements

into digital journalism". Viitattu 10.3.2021. <http://kau.diva-portal.org/smash/get/diva2:1240298/FULLTEXT04.pdf>

Helsingin Sanomat 2020. Vaalikoneet ovat erityisen merkittäviä nuorille, arvioi tuore

tutkimus. Viitattu 10.3.2021. <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000007610098.html?share=46b4aa0e89013607652d261a8de19d11>

Helsingin Sanomat 2022. Lasten uutiset. Viitattu 17.1.2021. <https://www.hs.fi/lastenuutiset/>

Julkisen Sanan Neuvosto 2022a. Journalistin ohjeet ja liite. Viitattu 13.1.2022.

[https://www.jsn.fi/journalistin\\_ohjeet/](https://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/)

Julkisen Sanan Neuvosto 2022b. Julkisen sanan neuvostoon sitoutunut media. Viitattu

13.1.2022. <https://www.jsn.fi/jsn/jsn-media-ja-neuvoston-jasenet/>

Julkisen Sanan Neuvosto 2022c. Usein Kysytyt Kysymykset. Viitattu 18.1.2022.

<https://www.jsn.fi/usein-kysytyt-kysymykset/>

JCO 2020. Opetusympäristö tai markkinointi - pelillistäminen toimii. Viitattu 2.12.2020.

<https://www.jco.fi/opetusymparisto-tai-markkinointi-pelillistaminen-toimii/>

Lehtomurto, P. 2020. Uutta kasvua -verkko-seminaari 4.11.2020, #NuoretMyös-hankkeen tulosten esittelyä. [https://youtu.be/nt0fzjsN\\_6U](https://youtu.be/nt0fzjsN_6U)

Lexico 2022. Generation Z. Viitattu 23.1.2022.  
[https://www.lexico.com/definition/generation\\_z](https://www.lexico.com/definition/generation_z)

Media-alan Tutkimussäätiö 2020a. #NuoretMyös-loppuraportti. Viitattu 10.1.2022.  
[https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/nuoretmyos\\_loppuraportti.pdf](https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/nuoretmyos_loppuraportti.pdf)

Media-alan tutkimussäätiö 2020b. Uutismedia verkossa 2020. Reuters-instituutin Digital News Report Suomen maaraportti, [https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Reuters-Uutismedia-verkossa\\_raportti-Suomi\\_2020.pdf](https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Reuters-Uutismedia-verkossa_raportti-Suomi_2020.pdf)

Parcero 2020. Markkinoinnin pelillistäminen tuottaa tulosta sosiaalisessa mediassa. Viitattu 2.12.2020. <https://parcero.fi/blogi/markkinoinnin-pelillistaminen-tuottaa-tulosta-sosiaalisessa-mediassa/>

Patreon 2022. Patreon for writers & journalist. Viitattu 23.2.2022.  
<https://www.patreon.com/c/writing>

Pekkarinen, E. & Myllyniemi, S. (toim.). 2019. Vaikutusvaltaa Euroopan laidalla. Nuorisobarometri 2018. Viitattu 30.9.2021. [https://tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2019/03/NB\\_2018\\_web.pdf](https://tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2019/03/NB_2018_web.pdf)

Pentti, A-M. 2016. Pelillistäminen yleisten kirjastojen mediakasvatuksessa. Opinnäytetyö. SeAMK. Viitattu 2.12.2020. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201605117175>

Pinjamaa, N. 2018. Adapting to The Changing Landscape Of Online Media: Experiences, Challenges and Tactics Among Professional Content Producers and Media Companies. Väitöskirja. Aalto Yliopisto. Espoo. Viitattu 10.1.2022. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-60-7812-0>

Scheiner, C., Witt, M. 2013. The Backbone of Gamification - a Theoretical Consideration of Play and Game Mechanics. v INFORMATIK 2013 -Informatik angepasst an Mensch, Organisation und Umwelt. Viitattu 1.9.2021.  
<https://dl.gi.de/bitstream/handle/20.500.12116/20664/2372.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

S-kanava 2021. Bonustaulukot. Viitattu 5.9.2021 <https://www.s-kanava.fi/asiakasomistaja/bonustaulukot>

Suomen Lehdistö 2019. Digitulot jakautuvat harvoille - ansainta ei kasva tyydyttävästi koko alan tulevaisuutta ajatellen. Viitattu 23.1.2022. <https://suomenlehdisto.fi/digitulot-jakautuvat-harvoille-ansainta-ei-kasva-tyydyttavasti-koko-alan-tulevaisuutta-ajatellen/>

Tammilehto, T. 2020. Uutissovelluksen pelillistäminen. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 10.3.2021 <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-202011106586>

Tampereen yliopisto 2020. Pelaajabarometri: pelaaminen lisääntyi koronaeristyksen aikana. Viitattu 11.10.2021. <https://www.tuni.fi/fi/ajankohtaista/pelaajabarometri-pelaaminen-lisaantyi-koronaeristyksen-aikana>

Thomas-Lindemann.com 2019. How LinkedIn uses gamification to boost engagement. Viitattu 6.12.2021. <http://thomas-lindemann.com/en/gamification-en/how-linkedin-uses-gamification-to-boost-engagement/>.

Tilastokeskus 2020. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Viitattu 1.10.2021. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi\\_2020\\_2020-11-10\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html)

Tilastokeskus 2021. Median merkitys on kasvanut pandemian aikana - monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan. Viitattu 23.1.2022. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>

Tiedonjulkistamisen neuvottelukunta 2020. Tiedonjulkistamisen valtionpalkinto 2020: Fanny Fröman. Viitattu 14.1.2022. <https://tjnk.fi/fi/ajankohtaista/tiedonjulkistamisen-valtionpalkinto-2020-fanny-froman>

Trubnikov, D. 2021. Uusi Suomi Blogit. Yle on puolueellinen media, jonka tarkoituksena on vaikuttaa massiivisesti kansan mielipiteeseen. Viitattu 12.1.2022. <https://puheenvuoro.uusisuomi.fi/dmitry-trubnikov/yle-on-puolueellinen-media-jonka-tarkoituksena-on-vaikuttaa-massiivisesti-kansan-mielipiteeseen/>

UK Design Council 2019. What is framework for innovation? Design Council's evolved Double Diamond. Viitattu 22.2.2022. <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>

UK Design Council 2022. The Double Diamond: A universally accepted depiction of the design process. Viitattu 21.2.2022. <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/double-diamond-universally-accepted-depiction-design-process>

Uutismedian liitto 2020. Lähes jokainen suomalainen lukee sanomalehtiä. Viitattu 14.4.2020.  
<https://www.uutismediat.fi/ajankohtaista/lahes-jokainen-suomalainen-lukee-sanomalehtia/>

Väliverronen 2014. Algoritmit - median uudet portinvartijat. Mediatyhteiskunta.  
<https://medykblog.wordpress.com/2014/12/01/algoritmit-median-uudet-portinvartijat/>

Yle 2020a. Yle perustaa nuorten uutistoimituksen. Viitattu 2.12.2020.  
<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/11/10/yle-perustaa-nuorten-uutistoimituksen>

Yle 2020b. Ylen strategia. Kaikille yhteinen, jokaiselle oma. Viitattu 8.2.2022.  
<https://yle.fi/aihe/strategia>

Yle Kioski 2022. Yle Kioskin kanavat. Viitattu 10.1.2022.  
<https://www.kioskiportfolio.com/kioskinkanavat>

Åkerlundin säätiö 2019. Nuoret ja median kulutus. Nuorten 15-24-vuotiaiden, mediakulutuksen erityispiirteet, odotukset ja arvostukset uutista ja uutismaista sisältöä kohtaan. Viitattu 30.9.2021. [https://akerlundinsaatio.fi/wp-content/uploads/2019/11/NUORET-JA-MEDIAKULUTUS\\_TUTKIMUS\\_ARTIKKELI\\_edit.pdf](https://akerlundinsaatio.fi/wp-content/uploads/2019/11/NUORET-JA-MEDIAKULUTUS_TUTKIMUS_ARTIKKELI_edit.pdf)

Julkaisemattomat

Dagmar 2021. Digitaalisen median tutkimus touko-kesäkuu 2021. Viitattu 5.9.2021. Dagmar. Helsinki.

## Kuvat

|   |    |
|---|----|
| Kuva 1: Eri liiketoimintalogiikat nelikentässä (mukaellen Heinonen & Strandvik 2015).....   | 7  |
| Kuva 2: Asiakaskeskeinen arvomuodostus (mukaellen Heinonen ja Strandvik 2015) .....   | 8  |
| Kuva 3: Pelillistämisen motivatoriset ajurit (mukaellen AlMarshedi, Wills, Wanick & Ranchhod 2017).....   | 11 |
| Kuva 4: Palvelumuotoilun Kaksoistimantti-viitekehys (mukaellen UK Design Council 2019) ...  | 16 |
| Kuva 5: Opinnäytetyön aktiviteetit ja tuotokset sijoitettuna Palvelumuotoilun Kaksoistimantti-viitekehukseen (mukaellen UK Design Council 2019) ..... | 19 |
| Kuva 6: Yhteiskehittämisen työpajan visuaalinen toteutus .....  | 22 |
| Kuva 7: Osallistavan päätöksenteon timanttimalli (Kaner 2014, 20). .....  | 23 |
| Kuva 8: Esitutkimuksen teemoittelu, tyypittely ja yhteenveto .....  | 25 |
| Kuva 9: Mediapäiväkirjojen ja esitutkimuksen perusteella luodut asiakaspersoonat .....  | 28 |
| Kuva 10: Mediapäiväkirjojen ja esitutkimuksen perusteella luodut palvelupolut .....   | 29 |
| Kuva 11. Yhteiskehittämisen virtuaalisen työpajan tehtävärunko täytettynä .....   | 31 |
| Kuva 12: Esitutkimuksen yhteenveto työpajassa .....   | 33 |
| Kuva 13: Z-sukupolven kriteerit journalismille.....   | 37 |
| Kuva 14: ”Z-sukupolven pelikirja medialle” kansi ja sisällysluettelo .....  | 38 |

## Taulukot

|   |    |
|---|----|
| Taulukko 1: Pelillistämisen elementtien kirjallisuuskatsaus .....   | 12 |
| Taulukko 2: Pelien vaikutusmekanismit suhteessa ihmisten haluihin (mukaellen Bunchball.com 2010; Matallaoui ym. 2017) ..... | 13 |
| Taulukko 3: Esitutkimuksen seitsemän johtopäätöstä .....  | 25 |
| Taulukko 4: Mediapäiväkirjojen yhteenveto .....   | 27 |



## Liitteet

|  |    |
|--|----|
| Liite 1: Ylen toimittama listaus pelillistetyistä jutuista .....                             | 53 |
| Liite 2: Mediapäiväkirjan ohjeistus, mallitiedosto ja valmis tyhjä pohja täytettäväksi ..... | 54 |
| Liite 3: Esitutkimus-vaiheen aineistot ja analyysi .....                                     | 57 |
| Liite 4: Asiakaspersoonat .....  | 59 |
| Liite 5: Palvelupolut .....  | 62 |
| Liite 6: Yhteiskehittämisen työpajan tehtävät kirjallisesti.....                             | 63 |
| Liite 7: Yhteiskehittämisen työpajan virtuaalinen työpohja täytettynä .....                  | 67 |
| Liite 8: Yhteiskehittämisen työpajan tulosten laadullinen analyysi.....                      | 69 |
| Liite 9: Z-sukupolven pelikirja medialle -e-kirja .....                                      | 71 |

## Liite 1: Ylen toimittama listaus pelillistetyistä jutuista

|   |   |
|---|---|
| 1. Palkkapeli: Testaa, millaisen palkan saisit neuvoteltua Suomen yleisimmissä ammateissa   | <a href="https://yle.fi/uutiset/3-11573536">https://yle.fi/uutiset/3-11573536</a> |
| 2. Ylen selvitys: Tekeydyimme Instagramissa tavalliseksi amerikkalaisiksi äänestäjiksi - näin he joutuvat vastakkainasettelua kylväviin somekupliin | <a href="https://yle.fi/uutiset/3-11598203">https://yle.fi/uutiset/3-11598203</a> |
| 3. Olisiko sinusta korkeimman oikeuden tuomariksi? Näin tuomarit päättävät, mitä abortille ja kuolemantuomiolle käy Yhdysvalloissa                  | <a href="https://yle.fi/uutiset/3-11563298">https://yle.fi/uutiset/3-11563298</a> |
| 4. Olisiko sinulla rohkeutta vastustaa Vladimir Putinia? Pelaa peliä: Selviäisitkö hengissä nyky-Venäjäällä?  | <a href="https://yle.fi/uutiset/3-11539223">https://yle.fi/uutiset/3-11539223</a> |
| 5. Onks reiluu, et tää talouskriisi kaatuu meidän niskaan?" Liity chat-ryhmään ja lue, miten maailman päättäjät vastaisivat 15-vuotialle Veeralle   | <a href="https://yle.fi/uutiset/3-11400506">https://yle.fi/uutiset/3-11400506</a> |
| 6. Milsa Malin, 31: "Sain unelmieni työpaikan Simsini avulla" - Näin pelitaitosi voivat vaikuttaa urallasi  | <a href="https://yle.fi/uutiset/3-11333837">https://yle.fi/uutiset/3-11333837</a> |
| 7. Katso, miten tehohoitoa tarvitseville potilaille käy, jos koronartuntojen määrää ei pystytä rajoittamaan   | <a href="https://yle.fi/uutiset/3-11272825">https://yle.fi/uutiset/3-11272825</a> |
| 8. Nelli Neuvojabotti pyysi kaverinsa Roni Backin, jalkapallotähden ja Lotta Haralan apuun - Tässä lapsille chattijuttu koronasta                   | <a href="https://yle.fi/uutiset/3-11267064">https://yle.fi/uutiset/3-11267064</a> |
| 9. Kokeile, miten koronavirus tarttuu ovenkahvasta ja katso, miten voitat viruksen  | <a href="https://yle.fi/uutiset/3-11262015">https://yle.fi/uutiset/3-11262015</a> |
| 10. Toimittaja testasi: Kännykkäni laverteli minusta melkein kaiken   | <a href="https://yle.fi/uutiset/3-11172845">https://yle.fi/uutiset/3-11172845</a> |

Liite 2: Mediapäiväkirjan ohjeistus, mallitiedosto ja valmis tyhjä pohja täytettäväksi

## Tutkimuksen tarkoitus ja ohjeita päiväkirjan tekemiseen

**Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää paremmin z-sukupolveen kuuluvien nuorten aikuisten (18–24-vuotiaiden) mediankäyttöä, ja etenkin miten journalismi kuuluu tämän ikäluokan arkeen. Tutkimuksen perusteella luodaan asiakasprofiileja ja palvelupolkuja, joita käytetään avuksi palveluiden kehittämisessä.**

Asiakasprofiilit ovat tietynlaisia arkkityyppejä henkilöistä, joille palveluita kehitetään. Palvelupolut taas kuvaavat sitä, miten palvelu (eli tässä: journalismin käyttö) liittyy ihmisen arkeen muun toiminnan ohella, sen vuoksi esim. se milloin selaat uutissovellusta ja luet uutisia, on olennainen tieto.

**Journalismilla tarkoitetaan tässä yhteydessä ns. mediatalojen julkaisemia, toimittajien kirjoittamia juttuja. Journalistisia medioita on esim.:**

- sanomalehdet, iltapäivälehdet, paikallislehdet ja aikauslehdet
- edellä mainittujen lehtien verkkosivustot ja sovellukset
- verkkolehdet ja muut itsenäiset uutissivustot
- Yle sekä muut tv- radiokanavat (uutisten ja tiettyjen uutis- ja ajankohtaisohjelmien osalta)

Autan tarvittaessa hahmottamaan ja määrittämään, onko jokin kuluttamasi sisältöä journalismia tai ei. Rajanvetoa on välillä vaikea tai jopa mahdotonta tehdä.

### Mediapäiväkirjan pitämisen ohjeet:

Tehtävänäsi on pitää kolmelta päivältä mediapäiväkirjaa journalististen juttujen lukemisesta/kuuntelemisesta/katselemisesta.

Apunasi on valmis excel-päiväkirjapohja, jossa on esimerkkitoteutuksia, mitä asioita siihen on journalistisista jutuista kirjattava. Jokaisena kolmena päivänä on kirjattava tiedot 3–6 jutusta. Excel-taulukosta löytyy alisivut jokaiselle kolmelle päivälle apukysymyksineen. Excel-taulukko on tämän viestin liitteenä.

Päiväkirjan ideana ei ole udella, mitkä aiheet sinua kiinnostavat vaikka sitäkin kysytään, vaan ymmärtää, että mitä kautta te tutkittavat päädytte journalismin pariin: esim. suoraan uutissovellusta tai jotain uutissivustoa selaamalla, google-haun tuloksena, somejaon kautta tai jotenkin muuten, esim. poimimalla kahvilassa tai kotona pöydällä lojuvan lehden, tai jos kotonasi tai jossain muualla olet katsonut televisiota tai kuunnellut radiota.

| <b>Mediapäiväkirja</b>  |   |
|---|---|
| Nimi:   | [lisää nimesi tähän]  |
| Ikä   | [lisää ikäsi]   |
| <p>Mediapäiväkirjaa pidetään kolmelta päivältä, niiden ei tarvitse olla peräkkäisiä. <b>Kirjaa jokaisen päivän ajalta 3-6 journalistisen jutun taustat mediapäiväkirjaan.</b> Jutut voivat olla tekstiä, videota tai audio-/radiojuttuja, kunhan ne on ns. joiukkoviestintien toimittajien kirjoittamia eli journalismia, eikä esim. kaupallista yhteistyösisältöä. Kirjaa juttujen aiheet tai otsikot sekä mikshalusit lukea/kuunnella/katsella jutun.</p> <p><b>Kerro myös, koska luit jutun, mistä luit jutun ja miten päädyit jutun pariin, se on jopa olennaisinta tässä tutkimuksessa.</b> Esim. päädyitkö jutun pariin suoraan uutissovelluksesta, lehden verkkosivuilta, tai juttu oli somessa seuraamasi median tilin jakamana tai esim. että joku kaverisi jakoi linkin somessa, jonka klikkasit auki jne.)</p> |   |
| <p><b>Alla mallioteutuksia, seuraavilla alalehdillä (1. päivä, 2. päivä ja 3. päivä) löytyy tyhjä lomakkeet täytettäväksi, viimeisestä välilähdessä ohjeita ja esimerkiksi siitä, mitä on journalismi</b></p>   |   |
| <p><b>Jutun otsikko tai aihe:</b><br/>Koska luit sen?<br/>Miksi luit sen?<br/>Missä kanavassa juttu oli?<br/>Mitä reittiä päädyit juttuun:<br/><br/>Arvio juttua lyhyesti omin sanoin. Kerro esim.:<br/>a. mitä pidit sen esitystavasta? (tekstin mitta, sisältö muuten, esim. oliko riittävästi eri näkökulmia?<br/>b. sopiko kuvat tai muut visuaaliset elementit juttuun,<br/>c. mikä oli jutun hyöty (esim. ajanviete, opiskeluihin, työhön liittyvä aihe tai muu kiinnostuksen kohde)</p>  | <p>Partiolaiset hyviä johtajia myös yrityksissä<br/>Aamupalan yhteydessä<br/>Omaa taustaa partiosta. Esimiestehtävissä kehittyminen kiinnostaa HS:n sovelluksessa, löysin jutun selatessani sovelluksesta uutisia.<br/>kts. yllä.<br/><br/>Juttu oli sopivan mittainen. Pidin siitä, että jutussa oli paljon haastateltavia. Aihe kiinnosti, koska omaa taustaa partiosta ja johtamisaiheet kiinnostavat ammatillisesti</p> |
| <p><b>Jutun otsikko tai aihe:</b><br/>Koska luit sen?<br/>Miksi luit sen?<br/>Missä kanavassa juttu oli?<br/><br/>Mitä reittiä päädyit juttuun:<br/><br/>Arvio juttua lyhyesti omin sanoin:</p>   | <p>Selviytyjien uusia kausi alkaa<br/>Metromatkalla töihin<br/>Kiinnosti keitä on mukana<br/>Ilta-Sanomien sovelluksessa.<br/>Twitterissä oli keskustelua aiheesta ja joku jakoi linkin, mitä kautta juttu aukesi Iltasanomien sovellukseen.<br/>Kiinnosti, keitä ohjelmassa on mukana. Juttu esitteli henkilöt selkeästi kuvien kera. Juttu oli aika lyhyt.</p>  |
| <p><b>Jutun otsikko tai aihe:</b><br/>Koska luit sen?<br/>Miksi luit sen?<br/>Missä kanavassa juttu oli?<br/><br/>Mitä reittiä päädyit juttuun:<br/>Arvio juttua lyhyesti omin sanoin:</p>  | <p>Abban paluu<br/>Lounaan yhteydessä.<br/>Kiinnosti, että mikä juttu tää on.<br/><a href="https://www.mtvuutiset.fi">MTVuutiset.fi</a><br/>Näin Insta-päivityksen asiasta ja tämä juttu löytyi ensimmäisenä google-haulla "abban paluu".<br/>Juttu oli aika lyhyt. Ei ollut kenenkään kommentteja pelkkä tieto vain,</p>   |
| <p><b>Alapalkista löytyy välilähdet eri päiväkirjapäivien valmiisiin pohjiin. Täytä jokaiselta kolmelta päivältä 3-6 uutisen tiedot päiväkirjaan.</b></p>   |   |

| <b>Mediapäiväkirja, 1. päivä:</b>   |   |
|---|---|
| [PVM]   | Kirjoita vastaukset alla oleviin kenttiin |
| <b>Jutun otsikko tai aihe:</b><br>Koska luit jutun?<br>Miksi luit sen?<br>Missä kanavassa juttu oli?<br>Mitä reittiä päädyit juttuun:<br>Arvio juttua lyhyesti omin sanoin? (kts. mallitoteutu) | <br><br><br><br><br><br>                  |
| <b>Jutun otsikko tai aihe:</b><br>Koska luit jutun?<br>Miksi luit sen?<br>Missä kanavassa juttu oli?<br>Mitä reittiä päädyit juttuun:<br>Arvio juttua lyhyesti omin sanoin:                     | <br><br><br><br><br><br>                  |
| <b>Jutun otsikko tai aihe:</b><br>Koska luit jutun?<br>Miksi luit sen?<br>Missä kanavassa juttu oli?<br>Mitä reittiä päädyit juttuun:<br>Arvio juttua lyhyesti omin sanoin:                     | <br><br><br><br><br><br>                  |
| <b>Jutun otsikko tai aihe:</b><br>Koska luit jutun?<br>Miksi luit sen?<br>Missä kanavassa juttu oli?<br>Mitä reittiä päädyit juttuun:<br>Arvio juttua lyhyesti omin sanoin:                     | <br><br><br><br><br><br>                  |
| <b>Jutun otsikko tai aihe:</b><br>Koska luit jutun?<br>Miksi luit sen?<br>Missä kanavassa juttu oli?<br>Mitä reittiä päädyit juttuun:<br>Arvio juttua lyhyesti omin sanoin:                     | <br><br><br><br><br><br>                  |
| <b>Jutun otsikko tai aihe:</b><br>Koska luit jutun?<br>Miksi luit sen?<br>Missä kanavassa juttu oli?<br>Mitä reittiä päädyit juttuun:<br>Arvio juttua lyhyesti omin sanoin:                     | <br><br><br><br><br><br>                  |



Esitutkimuksen tutkimus- ja tilastolähteet:

1. DNA 2020. Digitaaliset elämäntavat 2020 kyselytutkimus. Sosiaalisen median käyttö. Viitattu 1.12.2021. <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00513/ceded4cb-ddeb-4441-9081-46990b8e41ac.pdf>
2. Tilastokeskus 2020. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkajulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi\\_2020\\_2020-11-10\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html)
3. Uutismedian liitto. 2020. Lähes jokainen suomalainen lukee sanomalehtiä. <https://www.uutismediat.fi/ajankohtaista/lahes-jokainen-suomalainen-lukee-sanomalehtia/>
4. Pekkarinen, E. & Myllyniemi, S. (toim.).2019. Vaikutusvaltaa Euroopan laidalla. Nuorisobarometri 2018. [https://tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2019/03/NB\\_2018\\_web.pdf](https://tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2019/03/NB_2018_web.pdf)
5. Lehtomurto, P. 2020. Uutta kasvua -verkkoseminaari 4.11.2020, #NuoretMyös-hankkeen tulosten esittelyä. [https://youtu.be/nt0fzjsN\\_6U](https://youtu.be/nt0fzjsN_6U)
6. Dagmar 2021. Digitaalisen median tutkimus, Dagmar touko-kesäkuu 2021. Dagmar. Helsinki
7. Åkerlundin säätiö. 2019. Nuoret ja median kulutus. Nuorten 15-24-vuotiaiden, mediakulutuksen erityispiirteet, odotukset ja arvostukset uutista ja uutismaista sisältöä kohtaan. Viitattu 30.9.2021. [https://akerlundinsaatio.fi/wp-content/uploads/2019/11/NUORET-JA-MEDIAKULUTUS\\_TUTKIMUS\\_ARTIKKELI\\_edit.pdf](https://akerlundinsaatio.fi/wp-content/uploads/2019/11/NUORET-JA-MEDIAKULUTUS_TUTKIMUS_ARTIKKELI_edit.pdf)
8. Media-alan tutkimussäätiö 2020b. Uutismedia verkossa 2020. Reuters-instituutin Digital News Report Suomen maaraportti, [https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Reuters-Uutismedia-verkossa\\_raportti-Suomi\\_2020.pdf](https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Reuters-Uutismedia-verkossa_raportti-Suomi_2020.pdf)

## Liite 4: Asiakasprofiilit



## SANNA SOMETTAJA

### IKÄ:

22

### AMMATTI:

OPISKELIJA

### KOULUTUS:

AMK

### KUVAUS

Sanna opiskelee sosiaali- ja terveysalaa Ammattikorkeakoulussa. Hän on muuttanut opiskelujen perässä synnyinseudultaan isompaan kaupunkiin.

Sanna on kiinnostunut ihmisten hyvinvoinnista, mikä näkyy myös sen aihepiirien uutisten ja muiden sisältöjen seuraamisena.

### MEDIANKÄYTTÖTAVAT

Sannalle älypuhelin on kasvanut käteen, ja hän käyttää sitä kaikkien mahdolliseen elämässään- Sannalla ei ole opiskeluasunossaan televisiota eikä hän kuuntele radiota tai tilaa lehtiä.

Kun jokin asia kiinnostaa, Googlaa Sanna aiheesta lisätietoa löytäen uutisia ja muita sisältöjä.

Sanna osallistuu kotiseudulle jääneiden kavereiden ja perheenjäsenten elämään somen kautta. Hän seuraa kotiseutunsa FB-ryhmää, jonne linkitetään paikallisia uutisia.

Sanna arvostaa suhteellisen lyhyitä juttuja, mutta niissäkin pitää olla asiaa. Kuvat ja videot tekevät hänen mielestään jutuista yleensä parempia.

Sanna katsoo läppäriä suoratoistopalveluiden sisältöä iltaisin. Juuri ennen nukkumaanmenoa hän selaa somefiidään vielä kerran.

### VÄLINEET/KANAVAT

Älypuhelin

Facebook

Google

WhatsApp

Kannettava tietokone

Suoratoistopalvelut





## PETER PERINTEINEN

### IKÄ:

19

### AMMATTI:

MYYJÄ

### KOULUTUS:

LUKIO

### KUVAUS

Peter pitää lukion jälkeen väliuotta, koska haluaa miettiä tulevaisuuttaan.

Hän työskentelee toistaiseksi paikallisen tavaratalon myyjänä.

Peter aikoo jatkaa opintojaan kaupallisella alalla. Aiheina talous, yhteiskunnalliset aiheet sekä paikallisuus kiinnostavat.

### MEDIANKÄYTTÖTAVAT

Peter selaa aina heräämisen jälkeen uusimpia uutisia maksamastaan HS:n digilehdestä sekä ilmaisista verkkolehdistä.

Työmatkoilla hän kuuntelee Spotifystä tai Yle Areenasta ajankohtaisia podcasteja. Töissä heillä on radio päällä, jota kautta kuulee säännöllisesti uutisia.

Iltaisin kotonaan Peter katselee dokkareita TV:stä tai suoratoistopalveluista.

Päivän päätteeksi Peter selailee Twitteriä, jos häntä kiinnostavissa teemoissa on jotain uutta. Myös WhatsAppissa tai Facebookissa joku on voinut linkata hyvän jutun jostain mediasta, jonka Peter lukee.

### YLEISIMMÄT VÄLINEET/KANAVAT

Kännykkä  
Uutissovellukset  
Podcastit  
TV & Suoratoistopalvelut  
Dokkarit  
Radio  
Sanomalehdet



## VEERA VIIHDE

### IKÄ:

18

### AMMATTI:

KAMPAAJA

### KOULUTUS:

AMMATTIKOULU

### KUVAUS

Veera on vastavalmistunut kampaaja, joka on kiinnostunut kauneenhoidosta ja muodista.

Hänen tavoitteensa on luoda nimeä ammattilaisena ja saavuttaa suosiota somevaikuttajana, josta hän unelmoi tulevaisuuden ammatiaan.

### MEDIANKÄYTTÖTAVAT

Veera käyttää visuaalispainotteisia sosiaalisen median kanavia niin vapaa-ajalla kuin töissä. Näihin lukeutuvat esim. Instagram, Pinterest, YouTube, TikTok.

Veera on aktiivinen sisällöntuottaja. Hän tekee päivityksiä muun muassa kampaajantöistään sekä vapaa-ajastaan.

Hän lukee jonkin verran töissä olevia naisille suunnattuja aikakauslehtiä. Joskus niissä on häntä kiinnostavia elämäntarinoita tai vinkkejä muotiin tai hiusten- ja kauneudenhoitoon.

Google on myös tärkeä tiedonhankintakanava, jota kautta löytyy häntä kiinnostavia sisältöjä.

Vapaa-ajalla Veera tapaa samoista asioista kiinnostuneita ystäviään esimerkiksi shoppailun ja hengailun merkeissä.

### VÄLINEET/ KANAVALAT

Kännykkä  
Visuaaliset somet  
Google  
Aikakauslehdet

## Liite 5: Palvelupolut

| Asiakkaan palvelupolku journalistisen sisällölle Z-sukupolven henkilön tavoittamiseen, Persoona 1: Sanna Somettaja |  |                          |        |  |                                |                           |   |  |                                      |  |                                       |  |   |                     |
|--|--|--------------------------|--------|--|--------------------------------|---------------------------|---|--|--------------------------------------|--|---------------------------------------|--|---|---------------------|
| Aikajänne  | Historia                                 |                          |        | Ennen palvelua                           |                                |                           | Palvelun aikana                                       |  |                                      | Palvelun jälkeen                               |                                       |  |   |                     |
| Polun vaiheet  | Tietoisuus<br>Asiakas etsii vaihtoehtoja |                          |        | Houkuttele<br>Asiakas harkitsee valintaa |                                |                           | Vakuuta<br>Miten sisältömmme täyttää heidän tarpeensa |  |                                      | Sitouta<br>Asiakkaan uusintakäynti ja suositus |                                       |  |   |                     |
| Toiminta   | "Sommet"                                 | Facebook                 | Google | Otsikoiden vertailu                      | Eri lähteiden vertailu         |                           | Aihe kiinnostaa                                       | Tarpeeksi lyhyt, mutta informatiivinen juttu | Kuvat ja videot tuo kiinnostusta     |  | Löytyykö sivuilta muuta kiinnostavaa? | Onko maine ko. kohderyhmässä kunnossa? |   |                     |
| Tarpeet ja kipukohdat?   | Halu löytää kiinnostavaa sisältöä        | Ei halua tuhata aikaansa |        | Onko otsikko ja aihe tarpeen mukainen?   | Onko imago hyvä kohderyhmässä? |                           | Tarjoaa viihdettä                                     | Tarjoaa informaatiota                        | Juttu vaikea tai pitkä               | Käsitelytapa vastoin mieltymyksiä              | Lukija sai mitä halusi                | Muu sisältö kiinnostaa myös            | Sivuston sisältö tai toteutus ei sopiva |                     |
| Kontaktipisteet  | Kännykkä                                 | Läppäri                  |        | Hakukone-näkyvyys                        | Some-näkyvyys                  | Yksityis-henkilöiden jako |   | Asiakas luki jutun kokonaan                  | Sivuston käytettävyys mobiilissa ok. |  | Tykkäys                               | Linkin jako someen                     | Kiikkaus seuraavaan uutiseen            | Palaaminen sivuille |
| Asiakkaan tunteet (asteikko -2→+2)   | -1                                       |                          |        | 0  |                                |                           | +1  |  |                                      | +2   |                                       |  |   |                     |

| Asiakkaan palvelupolku journalistisen sisällölle Z-sukupolven henkilön tavoittamiseen, Persoona XX |  |                                 |  |  |   |  |  |  |                             |  |                                      |  |                    |                     |
|--|--|---------------------------------|--|--|---|--|--|--|-----------------------------|--|--------------------------------------|--|--------------------|---------------------|
| Aikajänne  | Historia                                 |                                 |  | Ennen palvelua   |   |  | Palvelun aikana                              |  |                             | Palvelun jälkeen                               |                                      |  |                    |                     |
| Polun vaiheet  | Tietoisuus<br>Asiakas etsii vaihtoehtoja |                                 |  | Houkuttele<br>Asiakas harkitsee valintaa                 |   |  | Vakuuta<br>Miten sisältömmme täyttää tarpeet |  |                             | Sitouta<br>Asiakkaan uusintakäynti ja suositus |                                      |  |                    |                     |
| Toiminta   | Henkilö kuulee kiinnostavasta aiheesta   |                                 |  | Miettii, mistä löytäisi lisätietoa                       |   |  | Henkilö lukee jutun                          | Jutun muoto ja sisältötyypit (kuvat yms.) kiinnostavat |                             |  | Tarjotaan saman aihepiirin luettavaa | Tarjotaan muuta profiiliin mukaista sisältöä |                    |                     |
| Tarpeet ja kipukohdat?   | On samaa mieltä kuulemansa kanssa        | On eri mieltä kuulemansa kanssa |  | Mihin medioihin on pääsy ilmaiseksi tai tilauksen kautta | Ovatko mediat objektiivisia?                |  | Tarjoaa informaatiota                        | Riittävät näkökulmat huomioitu                         | Juttu liian pitkä tai lyhyt | Juttu asenteellinen                            | Asiakkaan arvostus sivustosta nousi  | Sisältö tai toteutus ei vastannut odotuksia  |                    |                     |
| Kontaktipisteet  | Keskustelee tuttuun kanssa               |                                 |  | Hakukone- löydettävyys                                   | Uutissovelluksen uutiskynnys ja resursointi |  | Asiakas luki jutun kokonaan                  |  |                             |  | Tykkäys                              | Linkin jako someen                           | Lukijasta tilaaja? | Palaaminen sivuille |
| Asiakkaan tunteet (asteikko -2→+2)   | +1                                       |                                 |  | -1   |   |  | +1   |  |                             | +2   |                                      |  |                    |                     |

## Liite 6: Yhteiskehittämisen työpajan tehtävät kirjallisesti

|  |   |
|--|---|
| <p><b>Johdanto aiheeseen: alustus esitutkimuksesta ja mediapäiväkirjoista (5-10 min)</b></p> | <p>Yhteenvedo esitutkimuksesta ja mediapäiväkirjoista:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Esitutkimuksen satoa: nämä teemat nousivat esiin siitä, mikä Z-sukupolvelle on tärkeää journalismissa.</li> <li>• Asiakaspersoonien esittely</li> <li>• Palvelupolkujen esittely</li> </ul>   |
| <p><b>1. Lämmittelytehtävä (5-10 min)</b></p>  | <p><b>Mitä ajatuksia mediapäiväkirjan pitäminen ja äskeinen alustus herätti?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• esim. mitä mieltä olitte päiväkirjan tekemisestä ja toteutustavasta?</li> <li>• Kts. vasemmalla olevia oransseja lappuja, onko jotain mitä haluaisit lisätä?</li> <li>• Olivatko asiakaspersoonat ja/tai palvelupolut paikkansa pitävät?</li> </ul>   |
| <p><b>2. (Uutis)lähteet (5-10 min)</b></p>   | <p><b>Mitä alla olevista välineistä ja kanavista käytät vähintään viikoittaisella tasolla?</b></p> <p>TV, radio, Facebook, TikTok, Snapchat, Twitch, sanomalehti, aikakauslehti, Twitter, Jodel, Discord, Spotify, Google, Wikipedia, YouTube, Instagram, Whatsapp</p> <p><i>Valmistaudu myös kertomaan muille miksi käytät juuri näitä palveluita ja mitä odotatte niiltä!</i></p>   |
| <p><b>3. Kontaktipisteet (5-10 min)</b></p>  | <p><b>Missä vaiheessa päivää luet yleensä uutismedioita?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Liittykö median seuraaminen johonkin muuhun toimintaan, esim. syömiseen, julkisilla matkustamiseen tai muihin rutiineihin (esim. selaatko puhelinta heti herättyäsi tai juuri ennen nukkumaan menoa?</li> <li>• Puhutko seurassa uutismedioissa tai somessa esiin nousseista asioista?</li> </ul> <p><i>Kirjaa ajatuksesi muistilappuun ja valmistaudu osallistumaan keskusteluun aiheesta.</i></p> |
| <p><b>4. Journalismi vs. vaikuttajasisältö (5-10 min)</b></p>                                | <p><b>Mitä journalismi mielestäsi on?</b></p>   |

|   |   |
|---|---|
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Voiko esim. tubettajan tekemä sisältö olla journalismia?</li> <li>• Onko mediatalon julkaisemat uutiset tai muut jutut mielestäsi luotettavampia kuin somevaikuttajien, yritysten yms. julkaisemat sisällöt?</li> </ul> <p><i>Kirjaa ajatuksia muistilappuihin, ja/ tai kerro niistä!</i></p>  |
| <p><b>5. Utiskriteerit (5-10 min)</b></p> | <p><b>Mitkä seuraavista tekijöistä lisäävät kiinnostustasi uutisaiheesta?</b></p> <p>Minua kiinnostava aihe</p> <p>Uutisen julkaisseen median uskottavuus</p> <p>Jutun kirjoittajan uskottavuus (ikä, sukupuoli, muu ”läheisyys”)</p> <p>Uutinen tarjoaa eri näkökulmia</p> <p>Uutinen on visuaalisesti hieno</p> <p>Uutinen löytyy somesta</p> <p>Uutinen löytyy uutissivustolta/-sovelluksesta</p> <p>Joku kaverisi on jakanut uutisen sinulle tai feediinsä</p> <p>Uutinen aktivoi toimimaan</p> <p>Tunnettu henkilö (esim. tubettaja) kertoo uutisesta</p> <p>Uutinen tarjoaa nuorten näkökulman</p> <p>Uutisessa tavallisten ihmisten kommentteja</p> <p>Uutinen on vuorovaikutteinen (kommentointi, keskustelu)</p> <p>Uutinen huomioi eri vähemmistö (sukupuoli, seksuaali, kansallisuudet yms.)</p> <p>Ikääni vastaava henkilö jutun kohteena</p> <p>Uutisessa aiheen asiantuntijoiden kommentteja</p> <p>Uutinen ottaa kantaa</p> <p><i>Raahaa ympyrämerkkejä niihin teemoihin, jotka ovat sinulle merkityksellisiä!</i></p> |

|  |  |
|--|--|
| <p><b>6a. Pelillistämisen erilaisia keinoja (5-10 min)</b></p>                           | <p><b>Ohessa on esitelty pelillistämisen keinoja.</b></p> <p>Pisteet (sosiaaliset)</p> <p>Pisteet (pelin)</p> <p>Tulostaulukot, ”high scores”</p> <p>Saavutukset, ”badget”</p> <p>Tasot</p> <p>Tarina/teema</p> <p>Selvät tavoitteet</p> <p>Palaute</p> <p>Reaalimaailman palkinnot</p> <p>Kaupankäynti, vaihdanta</p> <p>Haasteet</p> <p>Virtuaalinen identiteetti</p> <p>Edistyminen, eteneminen</p> <p>Keräily</p> <p><i>Mitä hyötyä niistä voisi olla journalistisessa mediassa tai yksittäisessä jutussa?</i></p>                     |
| <p><b>6b. Ylen pelillistettyjen juttujen analyysi ja jatkokehittäminen 15-20 min</b></p> | <p><b>Tutustu oheisiin pelillistettyihin artikkeleihin yhteensä. Valmistaudu keskustelemaan ja kirjaa ylös ajatuksia mm. seuraavista aiheista:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Löysitkö niistä pelillistämisen elementtejä (kts. tehtävä 6a)?</li> <li>• Lisäsikö tai vähensikö pelillistäminen aiheen kiinnostavuutta tai houkuttelevuutta?</li> <li>• Olisiko kiinnostavuutta/ houkuttelevuutta voinut lisätä jotenkin muuten?</li> <li>• Lisäsikö tunnettujen henkilöiden mukana olo jutun kiinnostavuutta?</li> </ul> |

|   |   |
|---|---|
|   | <p><i>Kirjaa oheisiin lappuihin ajatuksia/vastauksia edellisiin kysymyksiin, ja valmistaudu keskustelemaan aiheesta!</i></p> <p><b>Pelillistetyt artikkelit:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Palkkapeli: Testaa, millaisen palkan saisit neuvoteltua Suomen yleisimmissä ammateissa: <a href="https://yle.fi/uutiset/3-11573536">https://yle.fi/uutiset/3-11573536</a></li> <li>• Onks reiluu, et tää talouskriisi kaatuu meidän niskaan?" Liity chat-ryhmään ja lue, miten maailman päättäjät vastaisivat 15-vuotialle Veeralle <a href="https://yle.fi/uutiset/3-11400506">https://yle.fi/uutiset/3-11400506</a></li> <li>• Nelli Neuvojabotti pyysi kaverinsa Roni Backin, jalkapallotähden ja Lotta Haralan apuun - Tässä lapsille chattijuttu koronasta <a href="https://yle.fi/uutiset/3-11267064">https://yle.fi/uutiset/3-11267064</a></li> <li>• HS Uutisguru: <a href="https://www.hs.fi/blogi/ajanviete/art-2000008307697.html">https://www.hs.fi/blogi/ajanviete/art-2000008307697.html</a></li> </ul> |
| <p><b>7a. Yhteenvedoa (5-10 min)</b></p>  | <p><b>Käydään lopuksi pientä keskustelua seuraavista aiheista, sana on vapaa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitä itse kaipaavat kotimaisilta medioilta, jotta niiden sisältö kiinnostaisi aiempaa enemmän?</li> <li>• Onko jokin käsityksesi omasta toiminnastasi tai mediasta/journalismista muuttunut tämän tutkimuksen aikana?</li> <li>• Oliko mielestäsi tutkimus relevantti itsellesi vai jäikö jotain puuttumaan (esim. somevaikuttajien, tubettajien rooli sisällöntuottajana?)</li> <li>• Herättikö tutkimus jotain muita ajatuksia?</li> </ul>   |
| <p><b>7b. Luokitellaan Z-sukupolven tarpeet ja toiveet täyttävän journalistisen jutun tai median ominaisuuksia maalitaulukuvioon (5-10 min)</b></p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tärkeimmät/kriittisimmat ominaisuudet?</li> <li>2. Vaikuttavat, mutta ei-kriittiset tekijät</li> <li>3. Mahdollisesti arvoa tuottavat tekijät</li> <li>4. Tekijät, jotka eivät tuota arvoa</li> </ol>   |

Liite 7: Yhteiskehittämisen työpajan virtuaalinen työpohja täytettynä

## Yhteiskehittämisen tehtävät:

### 1. Lämmitteytystä 5-10 min

Mitä ajatuksia mediapäätösten tekemisestä ja tekijöiden elämästä herää?

- esit, mitä meillä olisi päätösten tekemisessä ja toteutuksessa?
- its, vasaamalla olevia olemassa olevia, onko joku mitään haluat?
- Oivako osallistujat jättä päätökset päätöksinä päätät?

Itse mediapäätösten tekeminen on vaikeaa ja usein on vaikeaa ottaa huomioon kaikkien osapuolien mielipiteitä, eikä mitään ole täysin oikein tai väärin. Mediapäätösten on oltava järkeviä ja hyödyllisiä ihmisille.

Mediapäätösten tekeminen on vaikeaa, koska se vaatii paljon tietoa ja taitoa. Lisäksi on tärkeää ottaa huomioon kaikkien osapuolien mielipiteitä ja tarpeita.

Mediapäätösten tekeminen on myös vastuuta, ja se vaatii paljon vastuuta. Mediapäätösten on oltava järkeviä ja hyödyllisiä ihmisille.

Mediapäätösten tekeminen on myös vaikeaa, koska se vaatii paljon tietoa ja taitoa. Lisäksi on tärkeää ottaa huomioon kaikkien osapuolien mielipiteitä ja tarpeita.

Mediapäätösten tekeminen on myös vastuuta, ja se vaatii paljon vastuuta. Mediapäätösten on oltava järkeviä ja hyödyllisiä ihmisille.

### 2. (Uutislähteet 5-10 min)

Mitä allia olevia lähteitä ja kanavia käytät valitessasi uutisaiheita? Vainistaudu myös kerromaan muille käyttäjät juuri mitä palveluita ja mitä odotat niiltä?

TV

sanoma-lehti

Google

radio

alakuur-lehti

Wikipedia

Facebook

Twitter

YouTube

Tileok

Jodel

Instagram

Snapshot

Discord

Whats App

Twitch

Spotify

Sivut paljain kotikeseen, joka liittyy sinun mediapäätösiin

### 3. Konkreettiset (5-10 min)

Missä vaiheessa palvelu luri yhteisiä uutismediat? Mitä ykkö median seuraaminen johonkin muuhun toimintaan, esim. sponsoreihin, julkisilla keskusteluissa tai muuhun rutiiniin (esim. selailu puhelinna heti herättyä tai juuri ennen nukkumaan menoa)? Puhuko seurassa uutismediat tai somessa esim. nousetta asiasta?

Kirjaa ajatuksesi muistilappuun järkeä valmistaudu osallistumaan keskusteluun aiheesta.

# Hypättiin yll!

### 4. Journalismi vs. vaikuttajaisäntä 5-10 min

Mitä journalismin mielestäsi on?

Voiko esim. tubettajan tekemä sisältö olla journalistina?

Oiko mediain julkaisemat uutiset tai muut jutut mielestäsi luotettavampia kuin somavaihtelijan, yrityksen yms. julkaisemat sisällöt?

Kirjaa ajatuksia muistilappuun, järkeä kerro niistä!

Journalismin on oltava rehellistä ja se vaatii paljon vastuuta. Journalismin on oltava järkevää ja hyödyllistä ihmisille. Journalismin on oltava järkevää ja hyödyllistä ihmisille.

Journalismin on oltava rehellistä ja se vaatii paljon vastuuta. Journalismin on oltava järkevää ja hyödyllistä ihmisille. Journalismin on oltava järkevää ja hyödyllistä ihmisille.

Journalismin on oltava rehellistä ja se vaatii paljon vastuuta. Journalismin on oltava järkevää ja hyödyllistä ihmisille. Journalismin on oltava järkevää ja hyödyllistä ihmisille.

### 5. Uutiskriteerit (5-10 min)

Mikä seuraavista kriteereistä isäivät kinnostustasi uutisaiheesta? Raahaa myymälämerkkejä niihin telineisiin, jotka ovat sinulle merkityksellisiä!

|                          |                      |                   |                             |
|--------------------------|----------------------|-------------------|-----------------------------|
| Uutinen on ajankohtainen | Uutinen on uskottava | Uutinen on selkeä | Uutinen on mielenkiintoinen |
| Uutinen on ajankohtainen | Uutinen on uskottava | Uutinen on selkeä | Uutinen on mielenkiintoinen |
| Uutinen on ajankohtainen | Uutinen on uskottava | Uutinen on selkeä | Uutinen on mielenkiintoinen |
| Uutinen on ajankohtainen | Uutinen on uskottava | Uutinen on selkeä | Uutinen on mielenkiintoinen |

### Tauko n. 10 min

WC

Raahaa tästä paljura vasemmalle sinulle merkittävään uutiskriteeriin (max 6 kpl)

Tyhjiin lappuun voi keksiä myös muita mielen tullevia uutiskriteereitä!

**Kirjoitustehtävät:**

- Tarkaa työpöytäsi ja kirjoita muutama lause valitsemistasi aiheesta.
- Oivako joku jättä päätökset päätöksinä päätät?
- Oivako osallistujat jättä päätökset päätöksinä päätät?
- Oivako osallistujat jättä päätökset päätöksinä päätät?

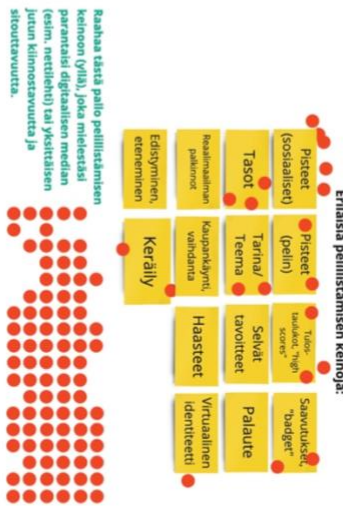


6a. Peillistämisen erilaisia keinoja (5-10 min)

Ohessa on esittely peillistämisen keinoja.

Mitä hyötyä niistä voisi olla journalistisessa mediassa tai yhteisöissä julkisissa?

| Yhteisöpalvelusovellus | Luokka                 | Keino   |
|------------------------|------------------------|---|
| Facebook               | Yhteisöpalvelusovellus | Yhteisöpalvelusovellus, jossa on mahdollisuus jakaa sisältöä ja keskustella aiheesta. |
| Twitter                | Yhteisöpalvelusovellus | Yhteisöpalvelusovellus, jossa on mahdollisuus jakaa sisältöä ja keskustella aiheesta. |
| LinkedIn               | Yhteisöpalvelusovellus | Yhteisöpalvelusovellus, jossa on mahdollisuus jakaa sisältöä ja keskustella aiheesta. |
| Next Issue             | Yhteisöpalvelusovellus | Yhteisöpalvelusovellus, jossa on mahdollisuus jakaa sisältöä ja keskustella aiheesta. |
| Next Issue             | Yhteisöpalvelusovellus | Yhteisöpalvelusovellus, jossa on mahdollisuus jakaa sisältöä ja keskustella aiheesta. |
| Next Issue             | Yhteisöpalvelusovellus | Yhteisöpalvelusovellus, jossa on mahdollisuus jakaa sisältöä ja keskustella aiheesta. |
| Next Issue             | Yhteisöpalvelusovellus | Yhteisöpalvelusovellus, jossa on mahdollisuus jakaa sisältöä ja keskustella aiheesta. |
| Next Issue             | Yhteisöpalvelusovellus | Yhteisöpalvelusovellus, jossa on mahdollisuus jakaa sisältöä ja keskustella aiheesta. |
| Next Issue             | Yhteisöpalvelusovellus | Yhteisöpalvelusovellus, jossa on mahdollisuus jakaa sisältöä ja keskustella aiheesta. |



7a. Yhteenveto 1/2 (5-10 min)

- Käydään loppuksi pieniä keskusteluita seuraavista aiheista, sana on vapaa:
1. mitä itse kaipaat kotimaisilla medioilla, jotta niiden sisällä kiinnostasi aiempaa enemmän?
  2. Onko jokin lähiyhteisö omasta toiminnasta tai mediasta/journalistista?
  3. Ollako todellista lähiyhteisöä? Jos ei, mikä on syy siihen?
  4. Herättätkö lukimus jokin muita ajatuksia?

**Yhteisöpalvelusovellus**

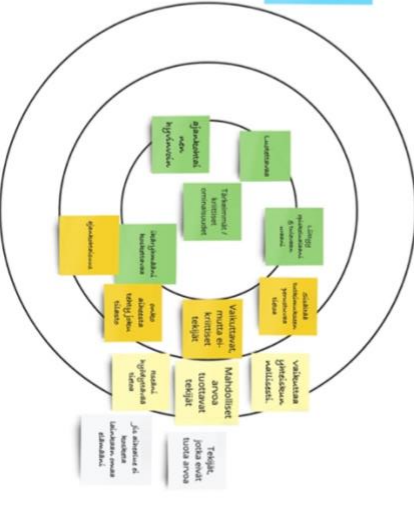
**Yhteisöpalvelusovellus**

**Yhteisöpalvelusovellus**

**Yhteisöpalvelusovellus**

7b. Yhteenveto 2/2 (5-10 min)

Luokitellaan aiemmin määritellyt Z-sukupöven tarpeet ja toiveet niiden tärkeiden mukaan oheiseen malliluokkioon.



6b. Ynen peillistettyjen juttujen analyysi ja jalkokohdittaminen 15-20 min

Tuunsa oheisiin peillistettyihin artikkeleihin yhtenä. Valmistaudu keskustelumaan ja kirjoja yhteisöpalvelusovelluksissa seuraavista aiheista:

- a. Löydätkö mistä peillistämisen elementtejä löydä, tehäväksi?
- b. Lausuko tai vähennätkö peillistämisen aiheen kiinnostavuutta tai houkuttelevuutta?
- c. Otsiko kiinnostavuutta/houkuttelevuutta onnistu tässä joksitten muuten?
- d. Lausuko tunteita/peillistämisen mukana on jokin kiinnostavuutta aiheesta?

**Yhteisöpalvelusovellus**

**Yhteisöpalvelusovellus**

**Yhteisöpalvelusovellus**

**Yhteisöpalvelusovellus**

**Yhteisöpalvelusovellus**

**Yhteisöpalvelusovellus**

Liite 8: Yhteiskehittämisen työpajan tulosten laadullinen analyysi

|                               |  |   |   |
|-------------------------------|--|---|---|
| <p><b>TEHTÄVÄN-ANTO</b></p>   | <p><b>1. Läsnäolijehyväksä</b><br/>Mikä aiheesta edustajajärjestyksen pitäminen ja säätöjen alustus herätti?<br/>- esim. mitä mieltä olette päätöksien tekemisessä ja toimitusmenetelmässä?<br/>- kts. voimassaolevat olemassa olevat päätökset, onko jollain mieltä muuttamiseksi?<br/>- Oivaltko sisäisessä osastossa jollain päätöksistä palkkansa pitäviä?</p>   | <p><b>2. Uudistajehyväksä</b><br/>Mikä aihe edustajajärjestyksen ja kassan (median kannat + sormen) käyttöä vähemmän viikoittaisella tasolla?<br/>Valmistautu myös kertomaan muille miksi käyttö jouti millä palvelulla ja mitä odotat niiltä?</p>  | <p>Kysymys 3. komiteassa: Hyödyttiin alkuperäisestä yllä</p>  |
| <p><b>VISU</b></p>            | <p><b>1. Läsnäolijehyväksä 14 08 min</b><br/>Mikä aihe edustajajärjestyksen ja kassan (median kannat + sormen) käyttöä vähemmän viikoittaisella tasolla?<br/>- kts. voimassaolevat olemassa olevat päätökset, onko jollain mieltä muuttamiseksi?<br/>- Oivaltko sisäisessä osastossa jollain päätöksistä palkkansa pitäviä?</p>  | <p><b>2. Uudistajehyväksä 5 04 min</b><br/>Mikä aihe edustajajärjestyksen ja kassan (median kannat + sormen) käyttöä vähemmän viikoittaisella tasolla?<br/>- kts. voimassaolevat olemassa olevat päätökset, onko jollain mieltä muuttamiseksi?<br/>- Oivaltko sisäisessä osastossa jollain päätöksistä palkkansa pitäviä?</p>  | <p><b>Ennen merkintöjä:</b><br/>- Spotify ja Google (77%)<br/>- Instagram (61)<br/>- Facebook (59)<br/>- YouTube (59)<br/>- SoundCloud (59)<br/>- SoundCloud, YouTube (4)<br/>- Facebook, TikTok, YouTube (4)</p> <p><b>Huomioita:</b><br/>- Yhteistäkin uusia kassan tuloja tai seurasi rahoita, kun selvitettiin media- ja kassan tuloja.<br/>- Spotify, uudemman kassan vanha musiikki parantaisi median käyttöä.<br/>- Instagramin maininnat inkerin kassan postin esim., storien avulla.<br/>- Instagramissa maininnat inkerin kassan postin esim., storien avulla.<br/>- Jos joku jättää uutisen WhatsAppissa, josta voi olla inkeri.<br/>- Jos joku jättää uutisen WhatsAppissa, josta voi olla inkeri.<br/>- Yhteistäkin uusia kassan tuloja tai seurasi rahoita, kun selvitettiin media- ja kassan tuloja.</p> |
| <p><b>YDIN-HAAVAINNOT</b></p> | <p>Yhteiskehittäminen on tärkeää, jotta voimme kehittää toimintaamme ja parantaa palveluitamme. Yhteiskehittäminen on tärkeää, jotta voimme kehittää toimintaamme ja parantaa palveluitamme.</p>   | <p>Informaation perusteella tapa löytyä uutisia ja ajankohtaisuuksia. Informaation perusteella tapa löytyä uutisia ja ajankohtaisuuksia.</p>  | <p><b>4. Journalistien ja vaikuttajajärjestöjen</b><br/>Mikä journalistin mielestä on? - Onko esim. uutisointi näennänsä sellaista, jota ei ole journalisminä? - Onko media-alan julkaisemista uutiset tai muut juttuut mielestäsi luotettavampia kuin sosiaalisen median julkaisemista uutiset tai muut juttuut? Kirjoita ajatuksia muistiappiin, jolloin kerro niistä!</p>  |
| <p><b>ANALYYSI</b></p>        | <p>Mediapäätöksien tuottamat tiedot on tarkasteltava, jotta voimme kehittää toimintaamme ja parantaa palveluitamme. Mediapäätöksien tuottamat tiedot on tarkasteltava, jotta voimme kehittää toimintaamme ja parantaa palveluitamme.</p>   | <p>Mediapäätöksien tuottamat tiedot on tarkasteltava, jotta voimme kehittää toimintaamme ja parantaa palveluitamme. Mediapäätöksien tuottamat tiedot on tarkasteltava, jotta voimme kehittää toimintaamme ja parantaa palveluitamme.</p>  | <p><b>5. Uudistajehyväksä</b><br/>Mikä seurauksena teollisuuden laajeneminen uutisoinnissa? - Raha on ymmärrettäväksi niille, joiden kanssa on yhteistyötä.<br/>- Raha on ymmärrettäväksi niille, joiden kanssa on yhteistyötä.</p>   |



Liite 9: Z-sukupolven pelikirja medialle -e-kirja

# Z-sukupolven pelikirja medialle



# Sisällysluettelo

---

|           |   |    |
|-----------|---|----|
| <b>1</b>  | <b>Johdanto</b>                                     | 3  |
| <b>2</b>  | <b>Z-sukupolvi</b>                                  | 4  |
| <b>3</b>  | <b>Z-sukupolvi ja mediaympäristö</b>                | 5  |
| <b>4</b>  | <b>Miten journalismi tavoittaa "zetat?"</b>         | 6  |
| <b>5</b>  | <b>Mitä "zetat" haluavat journalismilta?</b>        | 8  |
| <b>6</b>  | <b>Z-sukupolvi ja pelillistäminen</b>               | 10 |
| <b>7</b>  | <b>Miten mediatilat voivat houkutella "zetoja"?</b> | 13 |
| <b>8</b>  | <b>Raportin toteuttamistapana palvelumuotoilu</b>   | 14 |
| <b>9</b>  | <b>Yhteenveto</b>                                   | 15 |
| <b>10</b> | <b>Lähteet</b>                                      | 16 |

# Johdanto



Media on elänyt suurta murrosta 1990-luvulta lähtien, jolloin ihmiset globaalisti yhdistävän internetin kulttuurikauskausi alkoi. Siitä lähtien olemme eläneet yhä yltäkylläisemmässä mediaympäristössä, jossa huomiostamme kilpailevat paikallisten toimijoiden lisäksi globaalit digitaaliset palvelut.

Tämä on asettanut valtavan haasteen perinteisille joukkoviestimille. Digitaaliseen maailmaan kasvaneille sukupolville painetun lehden lukemisella tai lineaarisen tv:n katselemisella ei ole enää itseisarvoa, ja uutta maailmaa edustavat digijätit Googlen ja Facebookin johdolla rohuavat käyttäjien mukana myös valtaosan verkon mainos- ja tilaustuloista itselleen.

Tämä palvelumuotoilun periaattein toteutettu Pelikirja esittelee 1990-2000-luvun vaihteessa syntyneen Z-sukupolven tarpeita ja toiveita journalismille sekä tarjoaa keinoja mediataloille tämän kohderyhmän houkuttelemiseksi ja sitouttamiseksi omien palveluidensa pariin.

Pelikirjan toteutuksen taustatutkimuksineen ovat mahdollistaneet mediayhteistyökumppanina toiminut Yle, tutkimuksen kohderyhmän tarjonnut Laurea-ammattikorkeakoulu sekä työtä apurahoillaan tukeneet Journalistisen kulttuurin edistämistätiö JOKES ja Media-alan Tutkimussäätiö.

## Kai Lintinen

Viestintäryhtäjä, KaiCom



kai.lintinen@kaicom.fi



@kailintinen

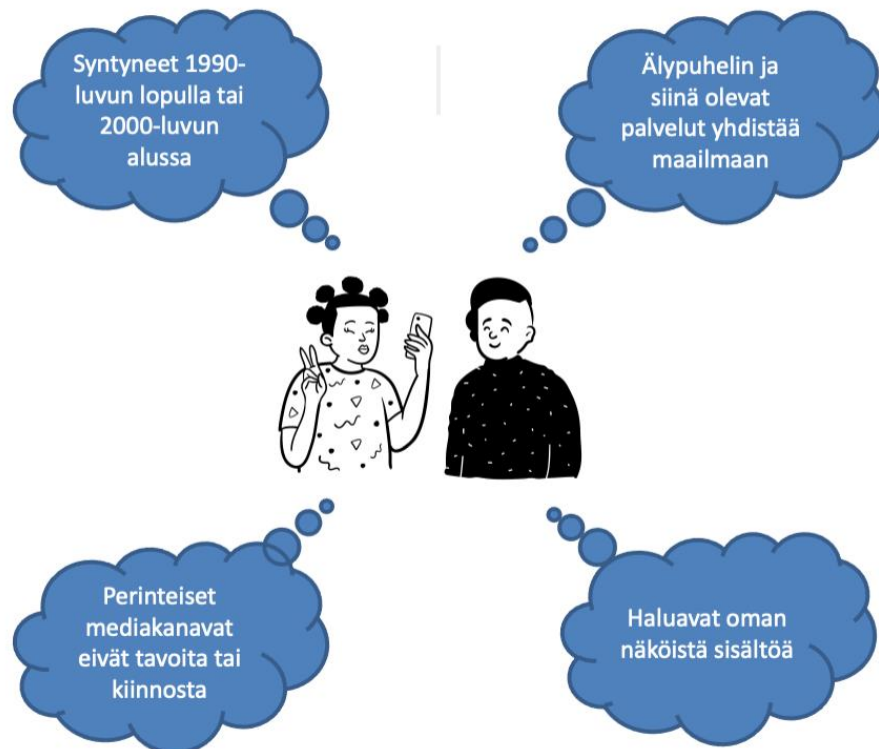
### Yhteistyössä:



MEDIA-ALAN TUKIMUSSÄÄTIÖ

# Z-sukupolvi

Millaisia "zetat" ovat?





## Z-sukupolvi ja mediaympäristö

Pew Research määrittelee Z-sukupolven vuonna 1997–2012 syntyneiksi ihmisiksi, eli he ovat iältään 9-25-vuotiaita vuonna 2022.<sup>1</sup>

Tämä sukupolvi on kasvanut mediaympäristöön, jossa reaaliaikaisesti verkkoon yhdistyvät palvelut ovat olleet aina läsnä.

Digitaalisten palveluiden käyttämisen osuus kasvaa, mitä nuorempiin mennään.

Tutkimusten mukaan käytännössä kaikki Z-sukupolven yli 16-vuotiaat käyttävät päivittäin älypuhelin.<sup>2</sup>

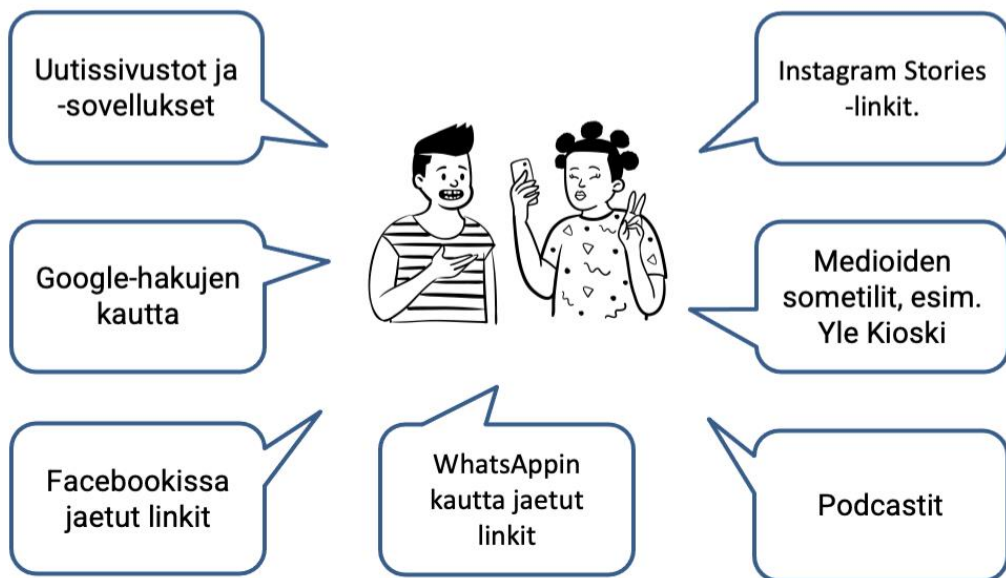
Käytetyimpiä palveluita ovat visuaaliset sosiaalisen median alustat kuten YouTube, TikTok, Instagram sekä viestipalvelut Snapchat ja WhatsApp.

Z-sukupolvi on eniten somesisältöä julkaiseva ikäluokka. Some on heille sosiaalisten suhteiden luomisen ja ylläpitämisen pääkanava.<sup>3</sup>





## Miten journalismi tavoittaa "zetat"? 1





## Miten journalismi tavoittaa "zetat"? 2

### Miksi uutinen avataan?

- Kiinnostava aihe
- Kaveri on jakanut uutisen
- Uutinen löytyy uutissivustolta/-sovelluksesta
- Ikääni vastaava henkilö jutun kohteena
- Asiantuntijoiden kommentit
- Uutinen löytyi somesta

*"Jos jutun kohteena on samanikäinen, tulee uutinen todennäköisemmin avattua."*

Perinteisesti media on toiminut portinvartijana eli päättänyt, mitkä aiheet ylittää uutiskynnyksen.

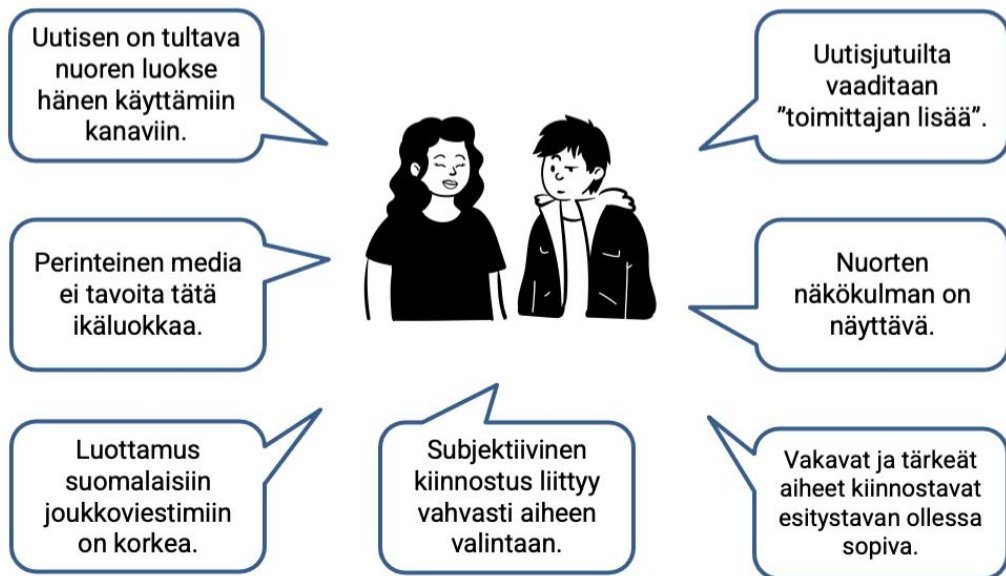
Tällainen tapa toimia on vieras Z-sukupolvelle, jolla on käytettävissään lukuisia sisällön lähteitä.

Tavoittaakseen Z-sukupolven, mediatalojen on julkaistava sisältöä tämän kohderyhmän asettamin ehdoin, jotka koskevat esimerkiksi valittuja kanavia, sisällön muotoja ja aihevalintoja.

*"vähintään avaan läheisen jakaman linkin vaikka aihe ei sinänsä kiinnostaisi."*



## Mitä "zetat" haluavat journalismilta? 1





## Mitä “zetat” haluavat journalismilta? 2

Vaikka usein puhutaan nuorten katsovan vain viihteellisiä sisältöjä, nuoret ovat edelleen kiinnostuneita laadukkaasta journalismista.

Nuorten luottamus kotimaisiin medioihin on korkealla tasolla ja sisältöjä pidetään laadukkaina.

Uutisjutuilta kaivataan jatkossakin objektiivisuutta, laadukasta aiheiden taustoitusta ja eri näkökulmien esille tuomista.

Siten median on tultava nuorten luokse heidän muutenkin käyttämiin palveluihin ja muokattava sisällöt näihin kanaviin sopiviksi.

Kaupalliselle medialle ulkoisten kanavien käyttö on haasteellisempaa ansainnan näkökulmasta.

Tämän raportin tulosten perusteella aktiivinen läsnäolo suosituimmissa somekanavissa on kuitenkin pakollista Z-sukupolven tavoittamiseksi.

Esimerkiksi Yle tuottaa aktiivisesti journalistista sisältöä Yle Kioskin kautta Facebookiin, YouTubeen, Instagramiin ja TikTokiin. Yle Kioski tavoittaaakin puolet 15–29-vuotiasta suomalaisista.<sup>4</sup>



## Z-sukupolvi ja pelillistäminen 1

*"Pelillistämisellä tarkoitetaan pelien elementtien käyttämistä muissa konteksteissa tuottamaan lisäarvoa ja sitouttamaan käyttäjiä." <sup>5</sup>*

Pelillistämisen keinoja on useita, joista yleisimpiä ja tunnetuimpia ovat pisteet, saavutukset ja tulostaulukot (eng. PBL: points, badges & leaderboards).

Pelillistäminen vaikuttaa joko käyttäjän sisäiseen tai ulkoiseen motivaatioon käyttää palvelua.

Sisäistä motivaatiota kasvattaa esim. oman osaamisen todentaminen uutispelissä.

Ulkoisia motivaatiotekijöitä ovat mm. pisteet ja tulostaulukot, joilla omaa suoriutumistaan voi verrata muihin.



## Z-sukupolvi ja pelillistäminen 2

Digitaalinen ja etenkin mobiili-pelaaminen on nuorissa yleisempää kuin vanhemmissa sukupolvissa.

10–19-vuotiasta liki 70 prosenttia ja 20–29-vuotiasta yli 60 prosenttia kertoi vuoden 2020 Pelaaja-barometrissä pelaavansa viikoittain tai useammin jotain digitaalista viihdepeliä.<sup>4</sup>

Siten pelillistämistä keinona houkutella ja sitouttaa nuoria journalismin pariin on syytä tutkia paremmin media-alalla.

Suomessa pelillistämistä on toteutettu yksittäisten journalististen juttujen osalta esimerkiksi uutispeleinä, joilla voi mitata omaa osaamistaan sen päivän uutisaiheista.

Suosittuja toteutuksia ovat myös erilaiset testit iltapäivälehtien verkkosivuilla, joilla on mitattu esimerkiksi vieraan kieleen osaamista

Myös vaalikoneet hyödyntävät pelillistämistä.



## Z-sukupolvi ja pelillistäminen 3

Tätä raporttia varten toteutetussa yhteiskehittämisen työpajassa Z-sukupolven edustajat pitivät oheisia pelillistämisen keinoja hyödyllisinä journalismin kontekstissa.

Kunakin pelillistämisen keinon jälkeen avataan tarkemmin sen mahdollisia hyötyjä.

Jotta näistä keinoista olisi todellista ja laajamittaista hyötyä, olisi niitä hyödynnettävä kokonaispalveluiden arkkitehtuurissa, eikä vain yksittäisten sisältöjen elementteinä.

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| Pisteet (pelin)                  | Käyttämällä palvelua voisi kerryttää pisteitä profiiliin, joita voisi verrata muihin tulostaulukoissa, ja tavoitella eri saavutuksia ja tasoja. Ja toisaalta, että pisteiden avulla voisi saavuttaa jotain, esimerkiksi mainoksettomuutta |
| Saavutukset, tasot (badge/level) |   |
| Tulos-<br>taulukot               |   |
| Pisteet (sosiaaliset)            | Artikkelien laadun joukkoistamista, samalla tapaa kuin esim. verkkokaupoissa arvotetaan myyjä tai tuotteita.  |
| Tarina, Teema                    | Yksittäisen jutun tai laajemman juttukokonaisuuden tarinnallistaminen/teemoitus   |
| Testit, pelit                    | Ihmiselle mahdollisuus testata omaa osaamista aiheesta tai kyvykkyyttä, mikä vaikuttaa sisäiseen motivaatioon käyttää palvelua  |



## Miten mediatalot voivat houkutella "zetoja"?

Houkutelakseen Z-sukupolven edustajia palveluidensa pariin, mediatalojen on kehitettävä palveluitaan asiakaslähtöisesti, kohdekäyttäjiä osallistaen.

Oheisessa listassa on tiivistetty tämän raportin taustatutkimuksen tuloksena kehittynyt näkemys siitä, mitä mediatalojen on tehtävä "zetojen" houkuttelemiseksi ja sitouttamiseksi palveluidensa pariin.

### *Mediatalojen jobs-to-be-done Z-sukupolven näkökulmasta:*

1. Laatu ja luotettavuus
2. Kokonaispalvelun pelillistäminen
3. Läsnäolo oikeissa kanavissa
4. Sisältöjen muodot nuorille mieluiseksi
5. Jutut nuorten näkökulmasta tai nuoret kohteiksi
6. Käytettävyys ja visuaalisuus "somemaista"
7. Vuorovaikutteisuus



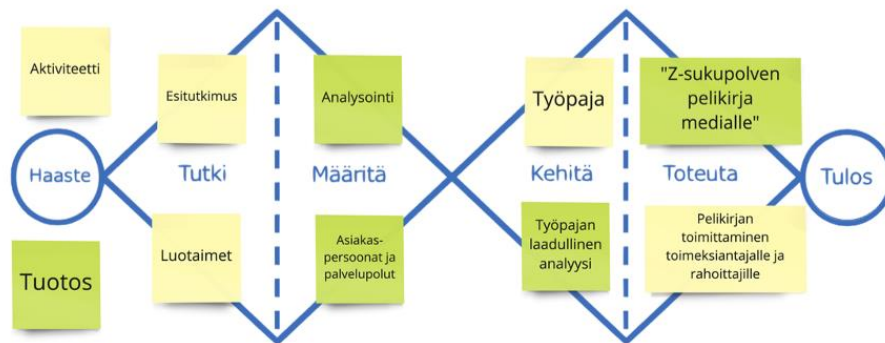


## Raportin toteuttamistapana palvelumuotoilu

Tämä tutkimusraportti toteutettiin palvelumuotoilun Double Diamond –prosessia<sup>2</sup> ja palvelumuotoilulle ominaisia yhteiskehittämisen metodeja hyödyntämällä.

Tutkimusmenetelmiä olivat aineistopohjainen esitutkimus, käyttäjien mediapäiväkirjoina toteuttamat luotaimet sekä yhteiskehittämisen työpaja. Luotaimiin ja työpajaan osallistui seitsemän kohderyhmään kuulunutta henkilöä. Työpajaan osallistui myös Ylen edustaja.

Alla näet tutkimuksen aktiviteetit ja tuotokset sijoitettuna palvelumuotoilun prosessiin.





## Raportin yhteenveto

Z-sukupolvi on ensimmäinen uudenlaiseen mediaympäristöön kasvaneista sukupolvista, jotka muodostavat valtaosan mediankäyttäjistä tulevina vuosikymmeninä.

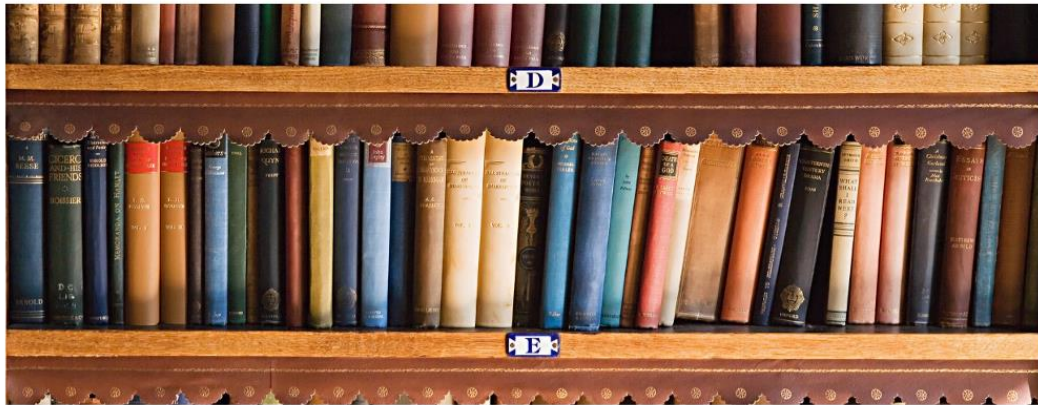
Sen vuoksi mediatalojen on ymmärrettävä heitä, jotta elinvoimaisuus tai ylipäättään olemassaolon edellytykset säilyvät.

Tämä Pelikirjan muotoon tehty raportti ja sen taustalla tehty tutkimus ovat vain pintaraapaisu Z-sukupolven mieliin.

Se antaa kuitenkin jo hyvää osviittaa ja oikeita lähtökohtia niille ajatuksille, joiden varaan tulevaisuuden mediaa on rakennettava.

Ytimessä eivät ole yksittäiset ratkaisut tai tietyn toivelistan toteuttaminen, vaan asiakaslähtöisen palveluiden kehittämisen lähestymistapa.

Kuten muitakin palveluita, myös journalistisia alustoja on suunniteltava jatkuvasti kehittäen sekä käyttäjäkohderyhmän aitoja toiveita ja tarpeita matkan varrella kuunnellen.



## Lähdeviitteet

1. Dimock, M. 2019. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Viitattu 2.1.2021. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>.
  2. Dagmar 2021. Digitaalisen median tutkimus touko-kesäkuu 2021. Viitattu 5.9.2021. Dagmar. Helsinki.
  3. DNA 2020. Digitaaliset elämäntavat 2020 kyselytutkimus. Sosiaalisen median käyttö. Viitattu 1.12.2021. <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00513/ceded4cb-ddeb-4441-9081-46990b8e41ac.pdf>
  4. Yle Kioski 2022. Yle Kioskin kanavat. Haettu 10.1.2022. <https://www.kioskiportfolio.com/kioskinkanavat/>.
  5. Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. 2011. From game design elements to gamefulness: defining "gamification". Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments, 9-15.  
&  
Huotari, K., Hamari, J. 2012. Defining gamification. A service marketing perspective. Proceeding of the 16th international academic MindTrek conference. 2012. p. 17-22.
  6. Tampereen yliopisto 2020. Pelaajabarometri: Pelaaminen lisääntyi koronaeristyksen aikana. Viitattu 11.10.2021. <https://www.tuni.fi/ajankohtaista/pelaajabarometri-pelaaminen-lisaantyi-koronaeristyksen-aikana/>
  7. UK Design Council 2019. What is the framework for innovation? Design Council's evolved Double Diamond. Viitattu 18.2.2022. <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>
- Julkaisun kuvat: Microsoft® Power Point for Mac –kuvapankki. Lisätietoa julkaisuoikeuksista: <https://support.microsoft.com/en-us/topic/what-am-i-allowed-to-use-premium-creative-content-for-0de69c76-ff2b-473e-b715-4d245e39e895/>