



## **Tuottajan haasteet 2010-luvulla**

Case: Keskisuomalaisen Nuoret-sivun  
tuottaminen ja kehittäminen

Essi Rikama

Opinnäytetyö  
Kesäkuu 2013  
Mediatuottamisen  
koulutusohjelma  
(ylempi AMK)

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Mediatuottamisen koulutusohjelma (ylempi AMK)

RIKAMA, ESSI

Tuottajan haasteet 2010-luvulla

Case: Keskisuomalaisen Nuoret-sivun tuottaminen ja kehittäminen

Opinnäytetyö 66 sivua

Kesäkuu 2013

---

Tutkimuksellisen kehittämistyöni tavoitteena oli löytää uusia keinoja Sanomalehti Keskisuomalaisen Nuoret-sivun toiminnan ja sisällön kehittämiseen tuottajan kautta. Kehittämistyössäni käytin tapaustutkimusta ja tiedonhankinnassa sekä laadullisia että määrällisiä menetelmiä.

Aloitin kehittämistyöni perehtymällä sanomalehtialan nykyiseen toimintaympäristöön ja sen muutoksiin yleisellä tasolla. Eri palveluiden siirtyminen sähköiseen muotoon ja sosiaalinen media luovat alalle haasteita, koska maksutonta tietoa on saatavilla nopeasti ja paljon.

Työelämään siirtyvän nuoren sukupolven edustajat tuovat haasteita työnantajille. Nykyajan nuoret ovat syntyneet aikana, jolloin internet on ollut arkipäivää lapsesta saakka. Nuorten tapa toimia esimerkiksi työelämässä on erilainen kuin mihin heidän vanhempansa ovat tottuneet. Nuorella sukupolvella on työelämään paljon annettavaa, jos heitä osataan johtaa oikein.

Nuoret-sivun kehittämisen aloitin prosessianalyysillä, josta havainnoin prosessia hidastavat kohdat. Ongelmat ratkaisin erilaisten menetelmien kautta. Kehittämisideat pohjautuivat muun muassa nuorille tekemääni kyselyyn, jossa oli sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Laadullisiin menetelmiin lukeutuvat myös nuorisohjaajien haastattelut, jotka olivat osa kehittämistyötäni aineistoa.

Kehittämistyössäni tuli esille, että tuottajan on tärkeää oppia käyttämään uusia viestintävälineitä sekä johtamisessa että muussa viestinnässä. Nuoret-sivun tuottajan täytyy hallita ne viestintäkanavat ja tavat, jossa ja joilla nuoret viestivät nyt. Sitä kautta tuottaja voi suunnata myös mediasisältöä sinne, missä nuoret lukijat ovat.

Nuoria täytyy oppia kuuntelemaan ja johtamaan heidän toimintaympäristöönsä sopivin tavoin, muun muassa sosiaalista mediaa hyödyntäen. Tämä haaste on edessä kaikilla tuottajilla viimeistään siinä vaiheessa, kun tämänhetkinen nuorisosiirto siirtyy kokonaan työelämän piiriin. Tulevaisuudessa tuottajalta, etenkin lehtialalla, tullaan vaatimaan yhä useampien viestintävälineiden käytön osaamista. Myös ajasta ja paikasta riippumattomat työskentelytavat tulevat luultavasti yleistymään.

---

Asiasanat: sanomalehti, tuottaja, johtaminen, y-sukupolvi, sosiaalinen media.

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Master's Degree Programme in Media Management

RIKAMA, ESSI

The Producer's Challenges in the 2010's  
Case: Keski-suomalainen's Youths' Page Creation and Development

Master's thesis 66 pages  
June 2013

---

My Research-based development work was to find new ways to develop the newspaper Keski-suomalainen's youths' page Nuoret. In my report I used the case study. I used a wide range of qualitative and quantitative methods.

Youths' page development work started with process analysis. I searched which trouble spots slow down the process and solved them through variety of methods. My development work based on, for example to a inquiry, which I made to young people who create the content of the page. The inquiry included multiple-choice and open questions. I also made interviews and used Keski-suomalainen's RAM-reader research results.

I started the development work exploring newspapers in the field of modern business environment and its challenges. The different services, the digitization and social media creates challenges for the industry because there is so much free information available. Companies and organizations should learn to take advantage of digitization and new communication channels.

The young generation brings challenges to the work world also because young people have grown up in a field of internet and digital medias. On the other hand the young generation has a lot to give to the companies, but the producer has to know how to lead that new generation.

Producer has to learn how to use new communication channels in management and other communications. The youths' page producer must know how to use the channels which young people use to communicate. Eventually all the producers of media have to learn the same skills and they have to know where the readers and customers are. This challenge is in front of all producers.

In the future the producer has to learn more communication skills. Also the producers' job description will be probably more time and place independent.

---

Key words: newspaper, producer, leading, y-generation, social media.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	SANOMALEHDEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ.....	7
	2.1 Uudet lukutavat haastavat paperilehden .....	9
	2.1.1 Paikallisuus saattaa pelastaa.....	14
	2.1.2 Minä menen, media seuraa.....	18
	2.1.3 Maksumuurista tuloja sanomalehdille.....	20
3	Y-SUKUPOLVI JA SEN JOHTAMINEN .....	22
	3.1 Sosiaalinen media .....	24
4	KESKISUOMALAISEN NUORET-SIVU.....	27
	4.1 Nuoret-sivun sisältö .....	29
	4.2 Nuoret-sivun lukijat ja RAM-kysely .....	31
	4.3 Nuorison määritelmä.....	35
	4.4 Tuottajan rooli.....	36
5	MENETELMÄT JA NUORET-SIVUN PROSESSIANALYYSI.....	39
	5.1 Ensimmäinen kehityspiste .....	42
	5.2 Toinen kehityspiste .....	43
	5.3 Kolmas kehityspiste .....	51
	5.4 Neljäs kehityspiste .....	54
	5.5 Viides kehityspiste .....	55
	5.6 Muita kehitettyjä asioita.....	58
6	POHDINTA.....	60
	6.1 Nuoret verkossa ja verkostoissa.....	61
	6.2 Ryhmän toimivuus parantaa työn laatua.....	63
7	LÄHTEET .....	65

## 1 JOHDANTO

Kehittämistyössäni tutkin media-alan murrosta ja olennaisesti siihen liittyvää digitaalisuuden läpimurtoa: ihmiset, etenkin nuoriso, eivät ole enää valmiita maksamaan paperilehdestä, koska maksutontakin tietoa on saatavilla paljon. Sanomalehtien kokonaislevikit ovat laskeneet viime vuosikymmenen aikana ja jatkavat alamäessä. Onko paperilehti pian historiallinen jäännös, ajaako maksuton tieto mediatilat alas? Onko maksulliselle laatujournalismille enää sijaa kymmenen vuoden päästä edes internetissä? Eikö maailma kaipaa enää vallan vahtikoiria?

Nämä kaikki kysymykset linkittyvät tulevaisuuden kuluttajiin, tämänhetkisiin nuoriin. He ovat Y-sukupolven edustajia, jotka ovat kasvaneet maailmassa, jossa esimerkiksi maksuttoman tiedon saaminen verkosta ja kommunikointi sosiaalisen median kautta on arkea. Y-sukupolvi on mukavuudenhaluinen, ja se vaatii niin kuluttajana kuin työntekijänä näkökulmasta uudenlaista joustoa.

Suuri kysymys lehtitalojen eloonjäämisprosessissa tulevaisuuden kannalta on se, mitä tämä Y-sukupolvi haluaa ja mitä kautta – mistä ollaan valmiita maksamaan?

Aloitin Keskisuomalaisen Nuoret-sivun tuottajana keväällä 2012. Vaikka minulla oli aiempaa kokemusta lehdessä työskentelevän tuottajan työstä, huomasin pian, että 14–18-vuotiaiden nuorten johtaminen ei moniltakaan osin vastannut odotuksiani: he eivät olleet johdettavissa. Kehittämistyöni päätavoite oli tutustua media-alan nykyaikaisiin ja oppia tuntemaan Y-sukupolvi ja heidän tapansa työskennellä. Mikä motivoi näitä nuoria? Mistä heidät tavoittaa? Mihin perustuu heidän neuvotteluasemansa työnantajiaan kohtaan?

Kehittämistyössäni pyrin löytämään työprosessiin nykyaikaisia työvälineitä, joita jokainen sanomalehtialan, ja erityisesti nuorten parissa työskentelevä tuottaja voi hyödyntää työssään.

Luvussa kaksi (Sanomalehden toimintaympäristö) kerron sanomalehtialan nykytilanteesta yleisesti. Internet luo alalle sekä vaikeuksia että mahdollisuuksia. Luvussa kolme (Y-sukupolvi ja sen johtaminen) keskityn Y-sukupolven määritelmään ja sen johtamisen

keinoihin. Sosiaalinen media tarjoaa interaktiivinen viestintävälineen, joka tuo uusia tapoja myös johtamiseen. Luvussa neljä (Keskisuomalaisen Nuoret-sivu) on kerrottu Keskisuomalaisen Nuoret-sivusta ja sen perustamisen lähtökohdista. Luvussa on tutkittu Nuoret-sivua lukijan, tekijöiden ja tuottajan näkökulmasta. Luvussa viisi (Menetelmät ja Nuoret-sivun prosessianalyysi) perustelen käyttämieni tutkimusmenetelmien valintaa ja syvennyt Nuoret-sivun kehittämiskohtiin prosessianalyysin kautta. Luvussa kuusi (Pohdinta) tiivistän tutkimustyöni tärkeimmät tulokset, huomiot ja kehittämistyössäni esille tulleet uudet kehitysideat.

## 2 SANOMALEHDEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Kehittämistyöni keskiössä oli Keskisuomalaisen Nuoret-sivu, joten aloitan luvun Keskisuomalainen Oyj:n ja Sanomalehti Keskisuomalaisen kuvauksella. Tämän jälkeen siirryn kuvaamaan lehtialan haasteita yleisesti.

**Keskisuomalainen Oyj** on valtakunnallisesti merkittävä viestintäkonserni. Se on Helsingin Pörssissä noteerattu viestintäyhtymä ja sen kotipaikka on Jyväskylän kaupunki. Yhtiön päätoimialana on sanomalehtien ja verkkolehtien kustantaminen, sanomalehtien ja muiden painotuotteiden painaminen, jakelu sekä sähköinen liiketoiminta. Konsernin palveluksessa työskentelee yli tuhat työsuhteista henkilöä. Vuonna 2012 konsernin liikevaihto oli 106,2 miljoonaa euroa ja liikevoitto 17,1 miljoonaa euroa. (Keskisuomalainen Oyj, Vuosikertomus 2012, 1.)

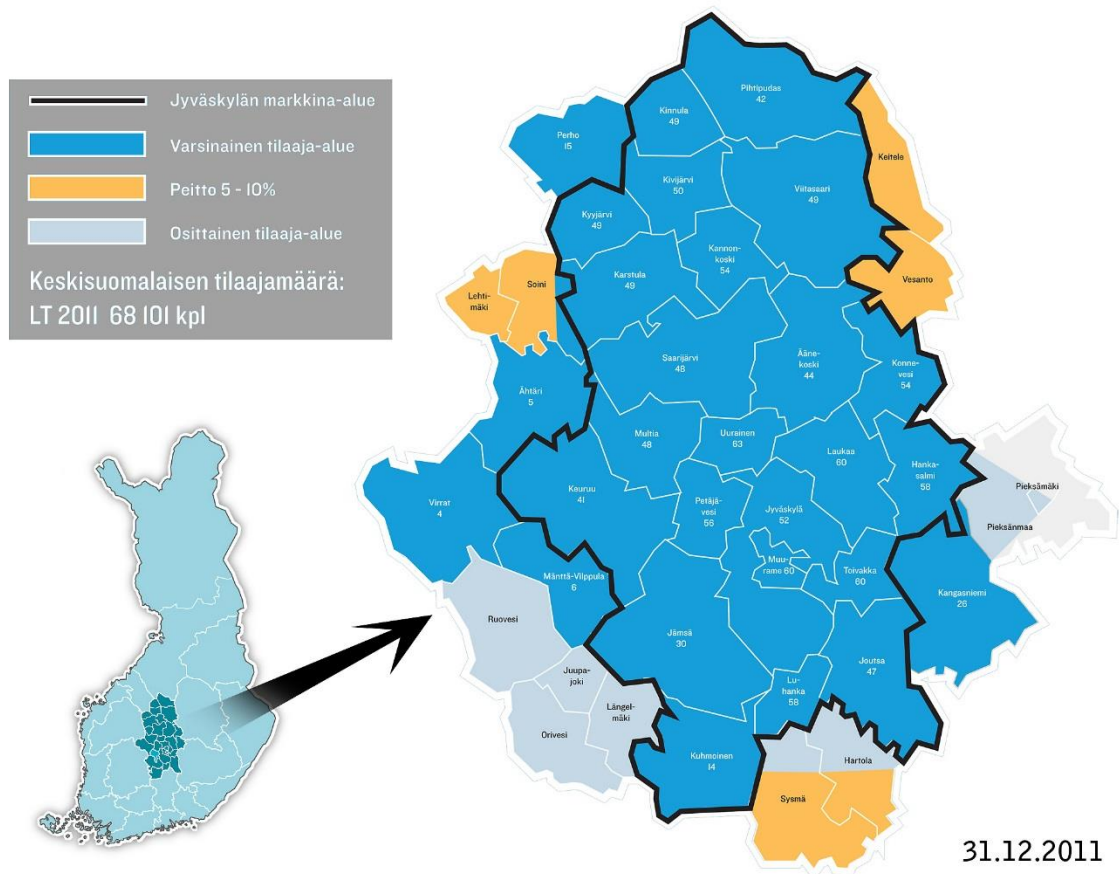
Konsernilla on 56 lehteä, joista tilattavia on 26, kaupunkilehtiä 26 ja ammattilehtiä neljä. Lehdistä kahdeksan on 7- tai 6-päiväisiä maakuntalehtiä, joista Sanomalehti Keskisuomalainen on vanhin niistä. Se ilmestyy viikon jokaisena päivänä. Konsernilla on seitsemän painotaloa kahdessa painoyhtiössä, jotka ovat Lehtisepät Oy ja SLY-lehtipainot Oy. Konsernin merkittävimpiä tytäryhtiöitä ovat markkinatutkimusyksikkö Tietoykkönen Oy, markkinointiviestintätoimisto Mediasepät Oy, asiakasyhtiö Omnipress Oy, sivunvalmistusyhtiö SLY-Sivunvalmistus Oy ja seurakuntien sopimuskustantaja SLY-Kirkkolehdet Oy. Keskisuomalaisen osakkuusyhtiö ESan Kirjapaino Oy on Päijät-Hämeen johtava mediayhtiö. (Rahkonen, Keskisuomalainen 2013.)

Keskisuomalainen Oyj laajensi toimintaansa maaliskuussa 2013 Etelä-Suomeen. Yhtiö osti 95 prosenttia Suomen Lehtiyhtymä -konsernista. Keskisuomalainen kasvoi Suomen toiseksi suurimmaksi maakuntalehtien kustantajaksi liikevaihdolla ja levikillä mitattuna. Kaupunkilehtitoimialalla Keskisuomalainen nousi markkinajohtajaksi. Kaupan arvo oli 26,1 miljoonaa euroa. (Rahkonen, KSML.fi 26.3.2013.)

Keskisuomalainen Oyj:n toimitusjohtaja Vesa-Pekka Kangaskorpi kertoo Keskisuomalaisen konsernin kulmakiviä olevan sanoma- ja verkkolehtien kustantaminen, painaminen ja jakelu. Markkinatutkimus ja mediatuotanto ovat uusia kasvusuuntia. Konsernin tuot-

teita pyritään tarjoamaan asiakaslähtöisesti ja määrätietoisesti. Konsernissa halutaan yhdistää massamedian ja kohdistetun markkinoinnin vahvuudet. Tällä vuosikymmenellä markkinoilta tulee vähenemään mediatoimijoita kovan kilpailun myötä, mutta Kangaskorpi luottaa Keskisuomalaiseen: ”Uskon, että kun kuljemme vaikeimman kauden läpi, olemme entistä dynaamisempia”, Kangaskorpi kiteyttää. (Keskisuomalainen Oyj, Vuosikertomus 2012, 13.)

**Sanomalehti Keskisuomalainen** on Suomen vanhin suomenkielinen sanomalehti, joka on perustettu vuonna 1871. Lehden päätoimittaja on Pekka Mervola ja varapäätoimittaja Inkeri Pasanen. Sanomalehti Keskisuomalainen on valtakunnan viidenneksi suurimman markkina-alueen (kuvio 1) pääuutisväline (Keskisuomalainen Oyj, 2013).



KUVIO 1. Keskisuomalaisen tilaaja-alue ja peittoprosentit kunnittain (Keskisuomalainen, Mediatiedot 2011).



KMT:n maaliskuussa 2013 julkaiseman tutkimuksen mukaan Keskisuomalaisella on 162 000 lukijaa eli viidenneksi eniten lukijoita Suomen päivittäin ilmestyvistä sanomalehdistä (Kansallinen Mediatutkimus KMT 2012). Sanomalehti Keskisuomalainen eli Keskisuomalainen on maakuntalehti, joka ilmestyy seitsemän kertaa viikossa. Tilattavalla sanomalehdellä, kuten Keskisuomalaisella, on kaksi keskeistä asiakasryhmää: ilmoitusasiakkaat ja lehden tilaajat. Keskisuomalaisen pääkohderyhmä ovat aikuiset lukijat, mutta myös muita ikäryhmiä pyritään huomioimaan esimerkiksi teema- ja liitesivujen kautta. Keskisuomalaisessa ilmestyy muun muassa kerran viikossa noin 14–18-vuotiaille lukijoille suunnattu Nuoret-sivu, jossa oli myös kehittämistyöni pääpaino.

## 2.1 Uudet lukutavat haastavat paperilehden

Eri medioiden käyttämisestä on tullut osa ihmisten jokapäiväistä elämää. Väliwerrosen ja Seppäsen (2012), mukaan **media** juontuu latinan kielestä ja tarkoittaa jonkin asian keski-kohtaa tai välissä olevaa. Mediat ovat siis osa ihmisten, yhteisöjen ja organisaatioiden välistä vuorovaikutusta. Yleisimmin medialla tarkoitetaan perinteisiä joukkoviestimiä, kuten televisiota, radiota ja lehdistöä ja niiden sivustoja internetissä. Viime vuosikymmenien aikana mediat ovat myös yhdistyneet toisiinsa, esimerkiksi lehden internetsivuilla voi olla liikkuvaa kuvaa kuten televisiossa. Matkapuhelimet, tabletit ja kannettavat tietokoneet ovat mahdollistaneet yhä laajemman median käytön. Media on yhtä aikaa viestintäteknologiaa, sisältöä, niiden tuottamista ja käyttöä sekä vuorovaikutusta toisten ihmisten kanssa. (Väliwerrosen & Seppänen 2012, 21–22.)

**Viestintä** on sanomien vaihtoa kahden tai useamman osapuolen välillä. Kahden ihmisen välinen viestintä on keskinäisviestintää. Ryhmäviestintä on rajatun ryhmän välistä viestintään. Joukkoviestintä eroaa edellisistä siinä, että viesti jaetaan isolle joukolle ja kaikki joukosta eivät tunne toisiaan. Joukkoviestintä perustuu usein vakiintuneisiin tuotanto- ja jakelukoneistoihin, ja joukkoviestimen jakama tieto on kaikkien saatavilla (Väliwerrosen & Seppänen 2012, 10). Joukkoviestintää tapahtuu myös sosiaalisessa mediassa.

Internet on luonut alustan monenlaiselle viestinnälle. Keräsen, Lätin, Elkelän ja Nikalin (2011, 30) mukaan 90 prosenttia kaikista 15–50-vuotiaista sanoo, että internet kuuluu heidän arkirutiineihinsa. Internetistä voidaan jo puhua alustana, jossa eri mediat toimivat.

Internetin globaali laajuus, kohtuuhintaisuus ja avoimuus ovat ominaisuuksia, jotka muodostavat sekä haasteita että mahdollisuuksia eri medioille. Myös lehtitalot hyödyntävät internetiä yhtenä viestintäkanavanaan.

TNS Atlaksen teettämän tutkimuksen mukaan vuonna 2009 suomalaiset käyttivät keskimäärin lähes tunnin internetissä päivän aikana. Sanomalehtiin käytettiin aikaa lähes puolet vähemmän kuin internetiin. Tutkimuksen mukaan sanomalehtien lukeminen oli vähentynyt joka vuosi, mutta internetin käyttö lisääntynyt. Internetiä enemmän ihmisen aikaa veivät televisio ja radio. Joukkoviestinnän päivittäistä käyttöä seurattiin vuosien 2006–2009 välillä (TNS Atlas 2009).

Nopeasti muuttuva, digitalisoituva, verkottuva ja globalisoituva toimintaympäristö on luonut suuria muutostarpeita myös yritysten toimintatapoihin. Tiedon määrän kasvaessa syntyy koko ajan uusia tavaroita ja palveluja, ja kilpailu kiristyy (Ojasalo, Ritalahti & Moilanen (2009, 13). Digitalisoituminen ja sosiaalisten medioiden voimakas kasvu on tuonut myös lehtialalle haasteita. Journalismin murros alkoi Suomessa internetin yleistymistä vuosituhaten vaihteessa, mutta muualla maailmassa murros alkoi näkyä jo 1980-luvulla. Syynä sanomalehden suosion hiipumiseen on ollut se, että ihmisten ajasta kilpailee yhä useampi viihteen ja median muoto. (Honkonen & Lankinen 2012, 11.)

Maksullisten sanomalehtien kysynnän vähentymisen taustalta löytyy ainakin kolme syytä: internetin ilmainen uutistarjonta, erityisesti iltapäivälehtien verkkosivujen käytön yleistyminen ja ilmaislehtien yleistyminen ja lukeminen (Keränen ym. 2011, 21–22).

Tilastokeskuksen (2011) mukaan 1990-luvun loppupuolella internetin sisältöpalvelut alkoivat kasvaa nopeasti. Myös perinteiset joukkoviestintäyritykset alkoivat kehittää aktiivisesti integroidun viestinnän tuotteita ja palveluja. Graafinen viestintä on edelleen joukkoviestintätalouden suurin ala, mutta osuus on ollut laskussa 1980-luvun puolivälistä lähtien. Sanomalehdistön osuus koko joukkoviestintämarkkinoista oli 25 prosenttia vuonna 2010. Myös sanomalehtien osuus mainonnasta on laskenut selvästi. Niiden osuus mediainnasta on pudonnut viimeisten kymmenen vuoden aikana noin kymmenellä prosenttiyksiköllä. Sähköisen joukkoviestinnän osuus joukkoviestintämarkkinoista on kas-

vanut selvästi. Graafisen viestinnän (lehdet, kirjat, mainospainotuotteet) osuus media-markkinoista oli 64 prosenttia vuonna 2010. Graafinen viestintä on siten edelleen Suomen joukkoviestintätalouden suurin sektori, mutta sen osuus on laskenut selvästi. Vuonna 2000 osuus oli vielä 75 prosenttia. Sen sijaan sähköisen viestinnän määrä on kasvanut. Osuus oli kasvanut vuonna 2010 noin kymmenessä vuodessa alle viidenneksestä lähes 30 prosenttiin. (Tilastokeskus, Joukkoviestimet 2011, 11, 22–23.)

Porterin (Vahvaselkä 2009, 82) kilpailuvoimatekijämallin mukaan toimialan ja yrityksen kannattavuuteen vaikuttaa viisi kilpailuvoimatekijää: toimialan yritysten keskinäinen kilpailu, uusien tulokkaiden uhka, uusien korvaavien tuotteiden uhka, tavaratoimittajien neuvotteluasema ja ostajien neuvotteluasema. Maksuton tieto internetissä on uhka paperilehdelle. Internet on korvaava tuote tiedonvälittäjänä. Sähköiset verkkopalvelut ovat nyt ja tulevaisuudessa haaste paperilehdelle.

Levikintarkastus Oy:n teettämässä Kansallisessa Mediatutkimuksessa seurattiin vuodesta 2011 lähtien lehtien lukukanavien muutoksia. Tuoreimman tutkimuksen mukaan 94 prosenttia 12 vuotta täyttäneistä suomalaisista lukee painettua sanoma- tai aikakauslehteä vähintään viikoittain. Tietokoneella digitaalisia lehtiä lukee 59 prosenttia suomalaisista. Osuus ei ole kahden vuoden aikana juurikaan kasvanut. Sen sijaan lehtien lukeminen matkapuhelimilla ja tabletilla on lisääntynyt merkittävästi. Jo 18 prosenttia suomalaista lukee lehtiä matkapuhelimella ja seitsemän prosenttia tabletilla vähintään viikoittain. Kaksi vuotta sitten osuudet olivat kahdeksan prosenttia ja yksi prosentti. Uudet lukutavat yleistyvät laitekannan kasvun myötä. (Kansallinen Mediatutkimus KMT Kuluttaja 2011–2012, julkaistu 1.3.2013.)

Sanomalehdissä joudutaan huomioimaan ihmisten uudet lukutavat. Keräsen, Lätin, Elkelän ja Nikalin mukaan (2011) median toimintaa kuvaavissa trendeissä korostuu kaksi pääteemaa. Ensimmäinen näistä on palveluistaminen, jolla pyritään tarjoamaan käyttäjille ratkaisuja, jotka luovat hyvän ja pitkäaikaisen käyttäjäsuhteen. Toinen näkyvä trendi on yhteisöllisyyden hyödyntäminen, jossa yritykset osallistuvat kuluttajan mediasuhteen rakentamiseen esimerkiksi liittymällä nykyisiin yhteisöpalveluihin tai käynnistämällä uusia vuorovaikutteisia palveluja. Teknologian helppokäyttöisyys kasvaa jatkuvasti, ja myös käyttäjäkokemukseen pitää kiinnittää yhä enemmän huomiota. (Keränen ym. 2011, 49, 80.)

Tuulaniemen (2011, 16) mukaan olemme eläneet jo muutaman sukupolven ajan tavara- ja palvelumarkkinatkin ovat siirtäneet mielenkiinnon tavaroiden valmistamisesta niiden käyttämiseen. Tämä näkyy myös sanomalehdissä, jossa paperilehti ei ole enää ainoa tavoitteenasiakasta. Sanomalehdissä on täytynyt kehittää uusia ja interaktiivisia viestintäkanavia. Sanomalehtien pitää pystyä vastaamaan asiakkaiden kysyntään siitä, missä ja millä välineellä he haluavat päivän uutiset lukea.

Tuulaniemi (2011) toteaa, että kulttuuriset ja sosiaaliset muutokset tekevät tilaa palveluille. Maailmamme on supistunut, kokemuspiirimme laajentunut ja elämänrytmimme nopeutunut. Vaikka tilalle tulee uusia ansainta- ja liiketoimintamalleja, uudet mallit rakentuvat yleensä vanhojen rinnalle. Harvoin vanhat rakenteet poistuvat kokonaan. (Tuulaniemi 2011, 22–23.)

Tässä vaiheessa ovat myös sanomalehdet; paperilehdestä ei olla valmiita luopumaan kokonaan, mutta rakennetta ollaan valmiita muuttamaan. Myös sanomalehtien täytyy vastata tulevaisuuden haasteisiin selvitäkseen elossa mediamurroksessa. Sanomalehtien siirtyminen broadsheet-koosta pienempään tabloid-kokoon on hyvä esimerkki siitä, että yritykset alkavat kuunnella asiakastaan yhtä enemmän. Interaktiivisen sisällön rinnalla halutaan säilyttää perinteinen paperilehti, mutta siitä halutaan tehdä helpommin käsiteltävä, pieni ja kompakti. Tuulaniemen (2011) mukaan tuotteelle voidaan saada merkittävää arvoa tekemällä asiat mukavimmiksi tai helpommiksi käyttää. Kun asiakkaiden tarpeet ja käyttövaiheet on ymmärretty, voidaan suunnitella tuotteita ja palveluita, jotka vastaavat näihin tarpeisiin (Tuulaniemi 2011, 34).

Osa lehdistä on jo siirtynyt tabloid-kokoon tai harkitsee sitä. Suomessa suuntaa näytti ensimmäisten joukossa Helsingin Sanomat, joka siirtyi tabloid-kokoon tammikuussa vuonna 2013. Helsingin Sanomien päätöstä siirtyä broadsheet-koosta tabloidiin perusteltiin pitkälti lukijaystävällisenä päätöksenä. ”Kutsumme lukijat ja mainostajat rakentamaan uutta Hesaria kanssamme. Käynnissä on historiallinen uudistustyö”, kommentoi Helsingin Sanomien vastaava päätoimittaja Mikael Pentikäinen uutisen julkistamisen jälkeen (HS.fi 2012, Helsingin Sanomat valmisteleekin tabloidikokoon siirtymistä). Lehteä rakennetaan siis entistä enemmän kuluttajia kuunnellen, tai ainakin näin halutaan viestittää.

Sanomalehtialan murroksesta *Painokoneet seis!* -kirjan vuonna 2011 kirjoittaneen Johanna Vehkoon mukaan lehti uudistuksia on tehty usein ihmisille, jotka eivät edes lue sanomalehtiä. Hänen mukaansa maailmalla uudistukset tulisi suunnata suurille ikäryhmille, jotka pitävät sanomalehtiä hengissä. Vehkoon mukaan sanomalehtien uutiset ovat usein niin sanotusti eilisiä, koska internetiä seuraavat ihmiset saavat tiedon nopeammin verkosta kuin sanomalehdestä. ”Sanomalehtien pitäisi ymmärtää, että ne ovat hitaita välineitä ja hitaudessa on niiden vahvuus. Uutisnäkökulmia voitaisiin hakea sellaisista näkökulmista, joita ei ole vielä käsitelty sähköisissä medioissa ja verkoissa”, kommentoi Vehkoo. Hän uskoo, että jos jossakin on journalismin tulevaisuus, se on verkossa. Myös Teknari-verkkolehden päätoimittaja Pekka Kaidesoja sanoo, ettei usko tulevaisuudessa olevan mediaa, jossa ei olisi liikkuvaa kuvaa jossakin muodossa. ”Sähköisten lehtien menekki tulee olemaan se, mihin mennään. Eri laitteiden määrä räjähtää käsiin”, hän sanoo. (Yle, Ajankohtainen kakkonen, 8.1.2013.)

Vehkoon lisäksi tutkijat uskovat, ettei tabloidista tule pitkäaikaista sanomalehtiformaattia. Honkosen ja Lankisen (2012) mukaan tablettien yleistyessä sanomalehti siirtyy hiljalleen täysin sähköiseen muotoon. Tabletti on Yhdysvalloissa ainoa lukuväline, jonka käyttäjämäärät lisääntyvät koko ajan. 2010-luvun alussa määrä kaksinkertaistui joka vuosi ja samalla painettu sanomalehti muuttui yhä kalliimmaksi. Suuret ikäluokat saattavat pysyä paperilehtien tilaajina vielä parikymmentä vuotta, mutta sen jälkeen muutos tulee olemaan jyrkkä. Tämä näkyy jo nyt alle 15-vuotiaiden suomalaisten mediakäyttämisyksessä. Sanomalehtiä lukee useita kertoja viikossa alle puolet nuorista. Internetiä heistä käyttää useita kertoja viikossa 82 prosenttia. Tabletti on tabloidin haastaja. Journalismin tutkijat ennustavat myös pitkien aikakauslehtimäisten artikkelien ja laatujournalismin paluuta, koska tableteilla luetaan paljon myös pitkiä artikkeleita. (Honkonen & Lankinen 2012, 125–127.)

Suomessa sanomalehtien tulot muodostuvat pääpiirteittäin puoliksi tilausmaksuista ja ilmoituksista. Tämän takia olisi erittäin tärkeää saada sanomalehdille maksavia sisällön tilaajia myös tulevaisuudessa, oli lehti sitten paperilla tai digitaalisessa muodossa. Honkosen ja Lankisen (2012) mukaan lukijat lopettavat printtilehden tilauksensa, kun he huomaavat saavansa riittävästi uutisia ilmaiseksi internetistä. Myös mainostajat lopettavat mainostamisen printtilehdissä, kun lukijoita ei ole. Tästä seuraa se, että sanomalehden

omistajat vähentävät työsuhteisia journalisteja ja laadukkaan journalismin taso kärsii. Jäljellä olevat lukijat huomaavat tämän, jolloin hekin lopettavat tilauksensa. Sanomalehtialan sadonkorjuu (eng. harvesting) on tuttu termi muualta maailmasta. Se tarkoittaa, että mediatalojen omistajat puristavat lehdistä viimeiset rahat irti. Mihinkään ei investoida, ja lehteä tehdään pienellä budjetilla, kunnes jäljellä ei ole mitään. (Honkonen & Lankinen 2012, 12, 14, 16.)

Johanna Vehkoon mukaan sadonkorjuu on alkanut myös Suomessa (Yle, Ajankohtainen kakkonen 8.1.2013).

Sadonkorjuun merkeistä kertovat myös Honkonen ja Lankinen (2012). Sanomalehtien kokonaislevikit ovat laskeneet reilussa kymmenessä vuodessa lähes viidenneksen, mutta tilaustuotot ovat huvenneet muutamassa vuodessa vain yhden prosentin. Se johtuu tilaushintojen nostamisesta. Mediayritykset ovat 20 viimeisen vuoden aikana lisänneet henkilöstöä pääasiassa ilmoitusmyyntiin ja markkinointiin. 1990-luvun laman jälkeen toimituspuolella toimintojen ja toimitusjärjestelmien yhtenäistäminen eri yhtiöiden välillä on ollut nouseva trendi. Myös konsernien sisäistä yhteistuotantoa on lisätty. Maailman mainostuloista suurin osa on mennyt 2010-luvulla Googlelle ja Facebookille eli digitaaliseen mediaan. Suomessa verkkomainonta on jopa satakertaistunut alle kymmenessä vuodessa. (Honkonen & Lankinen 2012, 23, 30–33.)

### **2.1.1 Paikallisuus saattaa pelastaa**

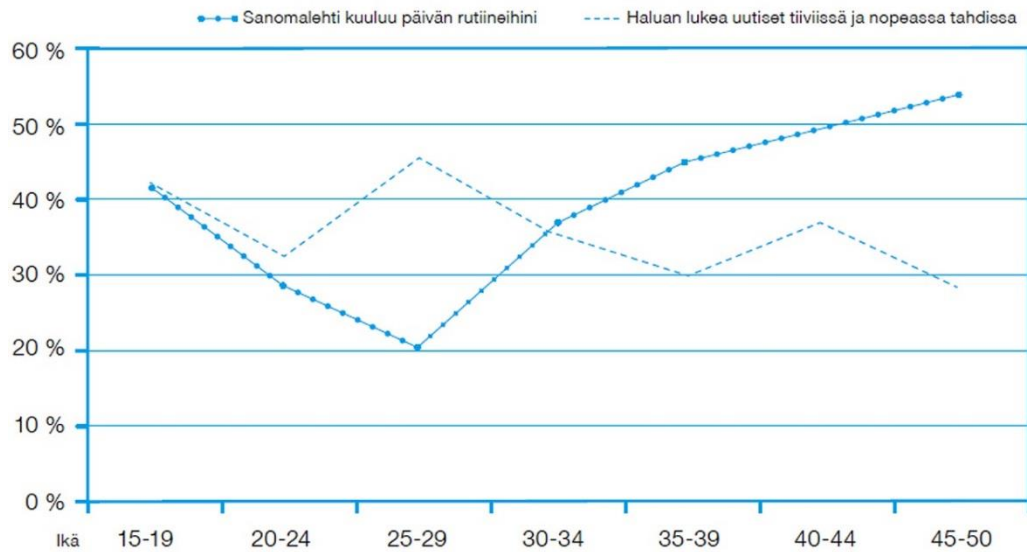
Vaikka sanomalehtialalla velloo synkkiä pilviä ja internet koetaan uhkana lehdille niin lukijoiden kuin mainostulojenkin haalimisessa, Tilastokeskuksen (2011) mukaan Suomi on edelleen monessa mielessä vahva ja tilaajavaltainen sanoma- ja aikakauslehtimaa. Sanomalehtien vuosivolyymista 90 prosenttia on tilattuja ja kotiin kannettuja lehtiä. Vaikka levikkien lasku on ollut karua, sanomalehdet ovat taloudelliselta volyymiltaan edelleen koko joukkoviestinnän suurin yksittäinen segmentti. Lehtinimikkeitä on paljon ja levikki- ja lukijapeitot ovat kansainvälisessä vertailussa korkeita, vaikka sanomalehtien yhteislevikki on 1990-luvun alusta lukien monien muiden maiden tapaan ollut laskussa. Vuonna 2010 Suomessa ilmestyi 194 sanomalehteä. Esimerkiksi Ruotsissa ilmestyi 160 ja Tans-

kassa vain 32 maksullista sanomalehteä vuonna 2009. Tilastokeskuksen mukaan Suomessa ilmestyvistä päivälehdistä, jotka ilmestyvät 4–7 kertaa viikossa, viiden lehden levikki ylitti 100 000 kappaleen rajan. Päivälehdet ovat tyypillisesti alueidensa levikkijohdajia eli niin sanottuja ykköslehtiä. Keskisuomalaisen levikki oli 76 745 vuonna 2000, kun se oli 68 880 vuonna 2010. Kymmenen vuoden aikana muutos oli -10 prosenttia, mutta suurin notkahdus tapahtui vuosien 2009–2010 aikana. Tuolloin levikki tippui neljä prosenttia. (Tilastokeskus, Joukkoviestimet 2011, 9, 49, 64.)

Ajankohtaisessa kakkosessa (8.1.2013) kysyttiin maakuntalehtien päätoimittajien näemyksiä lehtialan tulevaisuudesta. Lehdet tavoittelevat merkittäviä säästöjä muun muassa solmimalla yhteistyösopimuksia toistensa kanssa. Kilpailun koveneminen ja uudet julkaisukanavat tuovat muutoksia myös toimittajien työhön ja juttujen aihevalintoihin. Samalla kun maakuntalehtien yhteistyö, jossa juttuja ja kuvia kierrätetään lehdestä toiseen, yleistyy, maakuntalehtien päätoimittajat korostavat paikallisuuden tärkeyttä. Myös Keskisuomalaisen päätoimittaja Pekka Mervola kertoi yhteistyön Savon Sanomien, Karjalaisen ja Etelä-Suomen Sanomien kanssa tiivistyvän entisestään. Sama toimitustekniikka, avoimet tietokannat, yhteinen ulkoasu ja teemasivut mahdollistavat nopean juttuvaihdon. Lehtiyhteistyön kerrotaan vapauttavan toimittajien työaikaan paikallisuutisten tekemiseen. Myös Pekka Mervola kertoi Keskisuomalaisen jatkavan paikallisesti vahvana uutiskanavana: ”Ydinasia meillä on olla läheisiä ja paikallisia. Kun lehti tulee aamulla kotiin tai sen lukee verkossa tai kännykällä, tunne pitäisi olla, että tässä on meidän perheenjäsen”, Mervola linjasi. (Yle, Ajankohtainen kakkonen 8.1.2013.)

Yli 140-vuotias Keskisuomalainen on vakiinnuttanut asemansa Keski-Suomen johtavana maakuntalehtenä. Se on ollut ja on edelleen osa monen keskisuomalaisen arkea. Keränen, Lätin, Elkelän ja Nikalin (2011) mukaan sanomalehden tilaamisen taustalla on useimpien selkeä tarve siitä, että sanomalehti on lukijansa jokapäiväistä elämää. Tähän liittyy esimerkiksi lehden aamulukeminen. Sanomalehden päivärutiiniksi kokeminen on hyvin ikäriippuvaista (kuviot 2). Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että nuoret ovat keski-ikäisiä vähemmän riippuvaisia sanomalehdestä. Niin kauan kuin nuori asuu vanhempiensa kanssa yhdessä, jolloin hänen ei yleensä tarvitse maksaa sanomalehdestä, sanomalehteen liittyvä rutiini on tärkeä osa hänen arkeaan. Heti, kun nuori muuttaa omilleen ja joutuu useimpien maksamaan sanomalehtensä itse, hänen riippuvuutensa lehdestä heikkenee voimakkaasti. (Keränen ym. 2011, 23.)

Kuva 2-3. Sanomalehtien ja tiiviin uutisseurannan merkitys jokapäiväisessä elämässä, osuudet 15–50-vuotiaiden keskuudessa.



KUVIO 2. Sanomalehden kuuluminen arkirutiineihin eri ikävaiheissa. (Media-alan mahdollisuuksien kentät: Neljä suuntaa tulevaisuuteen, Keränen ym. 2011 24.)

Kuten Storbacka ja Lehtinen (1997) toteavat, asiakkuudessa ei ole kyse yksittäisten kauppatapahtumien tehokkaasta hoitamisesta, vaan siitä, että asiakkaan kanssa asiakkuus on yhteisen elämän elämistä. Esimerkiksi tunteen merkitys asiakkuuden syntymisessä on tärkeää. Usein ensimmäinen kokeilu perustuu tilanteeseen, joka on syntynyt yrityksen lähettämistä viesteistä ja muiden kokemuksista. Mitä syvempi molemminpuolinen tunne asiakkaaseen saadaan, sitä kestävämpi asiakkuus on. Menestyäkseen markkinoilla jokaisella yrityksellä on oltava jokin kilpailuetu, jolla se erottuu muista samoilla markkinoilla toimivista yrityksistä. (Storbacka & Lehtinen 1997, 39.)

Yksi keino erottua kilpailijoista on panostaa asiakaspalveluun (Reinboth 2008, 28). Asiakas- ja palvelulähtöisestä ajattelumallista voi löytyä ratkaisu myös sanomalehtien yhteen olennaisimmista haasteista; miten nuori saadaan pysymään sanomalehden lukijana myös sen jälkeen, kun hän muuttaa omilleen. Tähän ratkaisuja täytyy etsiä esimerkiksi nuorelle sopivan kustannusrakenteen, oikean lukulaitteen ja mielenkiintoisen sisällön kautta.



Ajankohtaisessa kakkosessa (8.1.2013) kysyttiin yhdentoista suomalaisen maakuntalehden päätoimittajan näkemys siitä, kuinka kauan sanomalehdet pysyvät hengissä mediamurroksessa. Päätoimittajien mielestä maakuntalehdet voivat paksusti vielä pitkään. Kaikki kyselyyn vastanneet olivat sitä mieltä, että lehtien lukumäärä ei lähivuosien aikana pienene ollenkaan tai juuri ollenkaan. Maakuntalehdillä on kuitenkin edessään merkittäviä muutoksia. Pekka Mervola ei myöskään usko, että sanomalehdet ovat kuolemassa, vaan olevassa oleva osaaminen täytyy sovittaa uusiin välineisiin (Yle, Ajankohtainen kakkonen 8.1.2013). Uudet välineet tarkoittavat tässä tapauksessa esimerkiksi uusia viestintävälineitä, kuten tablettia.

Keskisuomalainen ei ole tälläkään hetkellä ainoastaan paperilehti. Siihen kuuluu paperilehden lisäksi lukulaitelehti, näköislehti, arkisto, KSML.fi ja mobiilipalvelu. Keskisuomalaisen verkkoliiketoiminnan päällikkö Ville Grahnin (2013) mukaan lukulaitelehti on sanomalehti tabletissa ja älypuhelimessa. Lehti on luettavassa heti aamuyöllä missä päin maailmaa tahansa. Näköislehti on sanomalehti tietokoneen näytöllä ja myös se on luettavissa aamuyöllä missä päin maailmaa tahansa. Sähköinen arkisto sisältää Keskisuomalaisessa julkaistut jutut vuoden 1996 alusta alkaen. Arkistossa on yli 600 000 artikkelia, joita voidaan hakea hakusanan tai julkaisupäivän perusteella. KSML.fi:n eli Keskisuomalaisen verkkosivuilla tarjotaan uutisia Keski-Suomesta, kotimaasta ja maailmalta reaaliajassa. Mobiilipalvelu tarjoaa reaaliaikaisen uutisvirran suoraan kännykkään, jossa on verkkoyhteys. (Grahn 2013.)

Vaikka sanomalehdet tuotteistavat paperilehteä uusiin medioihin, kaikilla alan ammattilaisilla näkemys tulevaisuuden lehdistä ei ole ruusuinen. Ajankohtaisen kakkosen (8.1.2012) mukaan osa arvelee, että jo alle kymmenen vuoden päästä maakuntalehdet ovat integroituneet yhdeksi lehdeksi, jonka nimi vaihtelee maakunnittain. Sisällön arvelaan olevan suurimmaksi osaksi samaa, mutta paikallisen lehdestä tekevät paikallisuutiset. Tätä mieltä on muun muassa Johanna Vehkoo, joka uskoo journalismin maksulliseen tulevaisuuteen vain jos se erikoistuu tietynlaiseen sisältöön. (Yle, Ajankohtainen kakkonen 8.1.2013.)

Sisältöjen samankaltaisuus näkyy jo nyt esimerkiksi osassa Keskisuomalaisen teema- ja liitesivuja, joissa tehdään juttuvaihtoa konsernin muiden kumppanilehtien kanssa. Paikallisuus näkyy kuitenkin edelleen vahvasti muun muassa Nuoret-sivulla, jossa paikalliset

nuoret tekevät juttuja paikallisista aiheista ja paikallisia nuoria haastatellen. Aiheissa pyritään huomioimaan Keski-suomalaisen levikkialue (kuvio 1). Paikallisuus näkyy Keski-suomalaisen sisällössä kauttaaltaan.

### 2.1.2 Minä menen, media seuraa

Keräsen, Lätin, Elkelän ja Nikalin (2011) laatimassa tulevaisuuden sanomalehden hahmottamisen avuksi tehdyssä skenaariomallissa (kuvio 3) on kaksi pääulottuvuutta, joiden kautta kehitys voi edetä eri suuntiin. Skenaariomallinnuksessa luotiin vaihtoehtoisia tulevaisuudenkuvia sellaisten tunnistettujen trendien pohjalta, joihin liittyy merkittävä määrä epävarmuutta. Analyysissä ei ollut kyse tulevaisuuden ennustamisesta, vaan ennemminkin mahdollisten vaihtoehtoisten tulevaisuuksien hahmottamisesta. Tutkimuksessa muodostetut skenaariomallit synnyttävät neljä vaihtoehtoista tulevaisuudenkuvaa. Vaihtoehtoina ovat hidas- tai nopeatempoinen mediankäyttö. Esille nousi myös kysymys, vastaanotetaanko mediaa entistä enemmän sosiaalisesti suodatettuna, eli esimerkiksi Facebook-linkitysten kautta, jolloin ammattijournalistien rooli kulutettujen sisältöjen valinnassa vähenee. (Keränen ym. 2011, 59–60.)



KUVIO 3. Media-alan tulevaisuuden neljä skenaariota. (Media-alan mahdollisuuksien kentät: Neljä suuntaa tulevaisuuteen, Keränen ym. 2011, 61.)

Keskisuomalaisen Nuoret-sivun kehittämistyön kannalta minua kiinnosti erityisesti Minä menen, media seuraa -skenaario. Sen mallin mukaiselle median käyttäjille media on jatkuvasti läsnä ja saatavissa, vaikka sen seuraaminen onkin pinnallista ja keskittyy oman sosiaalisen ympäristön tapahtumiin. Keräsen, Lätin, Ekkelän ja Nikalin (2011) mukaan median kuluttaja luottaa tässä skenaariossa sosiaalisen suotimen välittävän hänelle kaikkein kiinnostavimman ja tärkeimmän tiedon. Mediankuluttajan median käytön ytimessä ovat sosiaalisen median palvelut. Minä menen, media seuraa -skenaarion tyypillinen mediankuluttaja on esimerkiksi 20-vuotias nuori aikuinen. (Keränen ym. 2011, 85, 88.)

Keräsen, Lätin, Ekkelän ja Nikalin (2011) mukaan Minä menen, media seuraa -skenaarion edustaman henkilön maailmakuva on sisäänpäin kääntynyt. Tämä tarkoittaa sitä, että mediankuluttaja on kiinnostunut pääasiassa oman lähiympäristönsä ja sosiaalisen yhteisönsä tapahtumista. Tällainen henkilö saa tietonsa sosiaalisen suotimen kautta. Sosiaalisella medially on keskeinen osa mediankuluttajien käyttötottumuksissa. Minä menen, media seuraa -skenaarion edustamassa maailmankuvassa media toimii myös yhteisöllisyyden luoja ja itseilmaisun välineenä. Minä menen, media seuraa -skenaarion toimintakenttänä on pääosin sähköinen media, ja tästä syystä teknologia on skenaariokuvauksessa tärkeässä roolissa. Helppokäyttöinen, kehittyvä teknologia on perusedellytys nopeatempoiselle, sosiaalisen suotimen kautta toimivalle mediankäytölle. Uusista sähköisen median formaateista tässä skenaariossa esiin nousee voimakkaasti myös digitaalinen video ja liikkuva kuva. Videosisällöt ovat skenaarion mediamaisemassa optimaalista sisältöä, sillä niitä voi katsoa, kommentoida ja jakaa nopeasti ja vaivattomasti. Videosisällöissä yhdistyvät skenaariolle ominaiset piirteet nopeus, mahdollisuus omaan sisällöntuotantoon ja reaaliaikaisuus. (Keränen ym. 2011, 88–92.)

Edellisestä kuvauksesta voi päätellä, että tulevaisuuden median käyttäjät voisivat hyvin olla tämän skenaarion piirissä. Olen havainnut samankaltaista mediankäyttöä myös Nuoret-sivun ryhmässä ja ryhmän sisäisessä viestinnässä, johon kehittämistyöni painotui. Nykyajan nuorista siis osa on jo nyt Minä menen, media seuraa -skenaarion piirissä. Mediaa käytetään yhä nopeammin silmäyksin, tiedon on oltava saatavilla heti, ajasta ja paikasta riippumatta ja nopeasti. Sen takia medioiden, kuten sanomalehtien, on otettava sosiaalinen media haltuun yhä tehokkaammin ja opittava käyttämään sitä myös työvälineenä. Kehittämistyöni kannalta se tarkoittaa sitä, että lehtitalojen esimiesten ja tuottajien täytyy osata suunnata huomio ja henkilöstön osaaminen ajankohtaisiin viestintäkanaviin,

kuten sosiaaliseen mediaan. Nuoret-sivun tuottajan täytyy hallita ne viestintäkanavat ja tavat, jossa ja joilla nuoret viestivät. Sitä kautta tuottaja voi suunnata mediasisältöä sinne missä lukijat ovat.

### 2.1.3 Maksumuurista tuloja sanomalehdille

Keskisuomalaisen avoimen verkon viikkokävijämäärä vaihteli vuonna 2012 KSML.fi:ssä 150 000–200 000 eri käyttäjän välillä (Keskisuomalainen Oyj, Vuosikertomus 2012, 24.). Koska tieto- ja lukijavirrat johtavat koko ajan enemmän internetiin, verkkopalveluja ollaan kehittämässä ja viemässä maksumuurin taakse useamman sanomalehden toimituksessa. Keskisuomalaisen päätoimittaja Pekka Mervola (Yle, Ajankohtainen kakkonen, 8.1.2013) kommentoi maksullista verkkosisältöä seuraavasti:

*Sähköisten versioidemme lukijamäärät kasvavat kovaa tahtia, ja nyt näyttää siltä, että ihmiset ovat halukkaita myös maksamaan sähköisistä sisälloistä. Maksumuuriratkaisut ovat menossa läpi niin Suomessa kuin muualakin maailmassa.*

Keskisuomalaisen verkkosivut siirrettiin saman vuoden keväällä 13.5.2013 niin sanotun huokoisen maksumuurin taakse. Verkkoliiketoiminnan päällikkö Grahnin mukaan huokoinen maksumuuri tarkoittaa, että satunnaisille käyttäjille lehden sivustot ovat viiden luetun jutun verran viikossa maksuttomat, mutta vakiokäyttäjiltä peritään maksu. Maksumuureja on otettu käyttöön Suomessa aiemmin muun muassa Helsingin Sanomissa ja Kauppalehdessä. (Keskisuomalainen Oyj, Vuosikertomus 2012, 16, 24.)

Grahnin (2013) mukaan maksumuuri käyttöönotto ei näkynyt ensimmäisellä käyttöviikollaan ainakaan negatiivisesti, vaan verkossa kävijöiden määrä oli huomattavasti korkeampi kuin kuluvana vuonna keskimäärin. Hyvä kävijämäärä selittynee osittain jääkiekon MM-kisoihin liittyvien sisältöjen suosioon lukijoiden keskuudessa. Grahn (2013) epäilee kävijämäärän laskevan jonkin verran:

*Maksumuurin takia esimerkiksi Ampparit.com-palvelusta tuleva ulkoinen liikenne jää kokonaan pois. Tämä kävijämäärän lasku voidaan paikata juttumääriä kasvattamalla. Käytännön elämä on osoittanut, että mitä enemmän verkkopalvelussa julkaistaan juttuja, sitä enemmän siellä käy ihmisiä.*

Honkonen ja Lankinen (2012) painottavat, että toimiakseen maksumuuri vaatii laadukasta journalismia, josta lukija on valmis maksamaan. Myös sosiaalisella medially on merkittävä vaikutus journalismin käytölle, sillä jo puolet alle 30-vuotiaista saa uutisensa sosiaalisen median kautta. Mitä laadukkaampaa lehden sisältö on, sitä enemmän lehdellä on tilaajia. Kun levikki on laaja, myös ilmoitusasiakkaat kokevat ilmoittamisen mielekkäänä – ja ennen kaikkea hyödyllisenä sijoituksena. Sanomalehden laatu on niin lukijoiden kuin ilmoittajienkin kannalta merkittävässä osassa. (Honkonen & Lankinen 2012, 131, 134.)

Monissa lehtitaloissa pohditaan nyt sitä, minkälaisilla jutuilla ja erilaisilla sisällöillä verkkosivuille saadaan maksavia lukijoita: osa puoltaa pitkiä, tutkivaa journalismia vaativia lukujuttuja, kun taas samaan aikaan seurataan iltapäivälehtien luetuimpia juttuja. Niistä voidaan tulkita, että ihmiset haluavat lukea internetistä lyhyitä, viihteellisiä ja hyvinkin kevyitä aiheita. Minä menen, media seuraa -skenaariota tyypillisistä nopeatempoisista median käyttäjille voi riittää houkuttimeksi mielenkiinnon herättävä otsikko. Toisaalta myös internetissä näkyvän television suosio on nousussa. Mutta kysymys kuuluukin, mistä ollaan valmiita maksamaan?

### 3 Y-SUKUPOLVI JA SEN JOHTAMINEN

Oli sanomalehden tulevaisuus sitten internetissä tai paperilla, tuottaja kohtaa työssään jo nyt yhä enemmän Y-sukupolven johtamisen haasteita. Johtamistaidon Opisto JTO:n dosentti ja paikallisjohtaja, Y-sukupolvi työ(elämä)ssä -kirjan vuonna 2011 kirjoittanut ja Aamu-tv:ssä vierailut Pirkko-Liisa Vesterinen määrittelee Y-sukupolveksi ikäryhmän, joka on syntynyt vuosien 1978–1994 välillä. Määritelmä vuosiluvuista vaihtelee, mutta Y-sukupolven määritelmään liitetään olennaisesti kasvaminen teknologian parissa. Y-sukupolvi on ollut nuoresta saakka tekemisissä interaktiivisen median kanssa. Sukupolven edustajia kutsutaan myös diginatiiveiksi ja milleniaaleiksi. Vesterisen mukaan Y-sukupolven ero sodan jälkeisiin sukupolviin ja 1980-luvulla nuoruuttaan eläneeseen X-sukupolveen verrattuna on se, että aiemmille sukupolville virtuaalimaailma on ollut erillinen maailma. Verkkosukupolvelle verkko- ja reaaliaikainen maailma ovat yksi ja sama asia, jossa ollaan koko ajan. (Yle, Aamu-tv, 23.11.2011.)

Aamu-tv:ssä vierailleen sosiaalisen median konsultointiin erikoistuneen Teemu Arinan mukaan Y-sukupolvi on tottunut tekemään kansainvälistä yhteistyötä yli maarajojen uuden teknologian kautta. Arinan mukaan työelämää ei nähdä enää niin, että mennään yhteen yritykseen töihin ja nousee byrokratian rattaissa ylöspäin. Uusi ajattelutapa hakee erilaisia työympäristöjä ja -tilanteita luo haasteensa myös yrityksille. Yrityksille ei enää riitä rekrytointi, vaan sen pitää tarjota Y-sukupolvelle kiinnostava paikka tehdä töitä. Arinan mukaan Y-sukupolvi on syntynyt niin uudenlaiseen mediaympäristöön, että sillä on ensimmäistä kertaa opetettavaa omille vanhemmilleen. Lapset ja nuoret oppivat esimerkiksi internetin kautta hyvin paljon asioita ja niin syvästi, kuin he itse haluavat. Näin nuoret irtautuvat vanhempien lähiopetuksesta, joka on aiemmin ollut esimerkiksi maatalouskoneen käytössä välttämätöntä. (Yle, Aamu-tv, 23.11.2011.)

Teemu Arina (Yle, Aamu-tv, 23.11.2011) neuvoa työnantajia seuraavasti:

*Y-sukupolven edustajilta kannattaisi kysyä, miksi he ovat töissä ja mikä heitä motivoi. Nuoria pitää kuunnella ja sen jälkeen kertoa selkeät tavoitteet. Ei pidä pitää itsestään selvänä niitä työn tekemisen malleja, jotka ovat kehittyneet niiden sukupolvien aikana, jotka ovat olleet nyt pitkään työelämässä, ovat pysyviä ja oikeita.*

Vesterisen ja Suutarisen (2011) mukaan Y-sukupolvi on ensimmäinen aidosti nettinatiivi sukupolvi. Kaikki aikaisemmat sukupolvet ovat ainakin jossakin määrin opetelleet informaatio- ja kommunikaatioteknologia (ICT) hyödyntämisen. Tämän päivän nuoret omaavat luontaiset valmiudet uusien mahdollisuuksien täysmittaiseen hyödyntämiseen. Uusi teknologia tarjoaa mahdollisuuden hyödyntää ihmisten asiantuntemusta ja yhteisöllistä luovuutta myös työympäristöissä. (Vesterinen & Suutarinen 2011, 106–107.)

Nuorista ammennettavan tiedon ongelmakohtaksi voi muotoutua X- ja Y-sukupolvien kommunikaatio-ongelmat. Mitä vanhemmasta sukupolvesta on kyse, sitä suurempi on poisoppimisen taakka vanhoista toiminta- ja ajattelutavoista (Vesterinen & Suutarinen 2011, 106). Vanhempi sukupolvi saattaa luottaa liiaksi siihen, että vanhat toimintatavat ovat ainoita oikeita ja käytännöllisimpiä. Työnantajien pitäisi ymmärtää ja osata huomioida, että teknologian kehitys on vaikuttanut myös johtamiseen ja erityisesti johtamisen eri tapoihin. Esimerkiksi yhteisöllisyyden hyödyntäminen sosiaalisen median kautta on tärkeä voimavara. Sydänmaanlakan (2009) mukaan monissa yrityksissä teknologian hyödyntäminen johtamisessa ei ole niin tehokasta, kuin se voisi olla. Aikaisemmin verkostot ovat olleet löyhempiä kuin nyt. Tieto ja viestintäteknologian kehittyminen, uudenlainen avoimuus ja globalisoituminen ovat johtaneet verkostojen aikakauteen. Uudenlainen yhteisöllisyys muuttaa myös johtamisen käytäntöjä. (Sydänmaanlakka 2009, 13, 23, 40, 52.)

Pirkko-Liisa Vesterinen kertoo, että Y-sukupolvi vaatii työnantajaltaan myös mukavuutta ja joustoa. Yrityksille voi tulla esimerkiksi rekrytointitilanteessa eteen tilanne, jossa työntekijä alkaa haastatella työnantajaa ja kertoo ehdot, joilla hän voi tulla töihin. Ikääntyneitä johtajia voi hämmentää se, että Y-sukupolvelle työn tavoitteen täytyy olla kirkkaasti selvillä ja työn perusteltua. Y-sukupolvi haluaa myös palautetta ja uusia haasteita jatkuvasti. Vesterisen mukaan konfliktien välttämiseksi eri sukupolvien edustajien tulisi olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Teemu Arinan mukaan nuoret on tärkeää ottaa mukaan uuden teknologian käyttöön, eikä pitää itsestään selvänä, että tietää itse siitä kaiken. Myös nuoria pitäisi kuunnella ja miettiä, minkälaisia uusia työtapoja he voivat tuoda työyhteisöön. (Yle, Aamu-tv, 23.11.2011.)

Pirkko-Liisa Vesterinen (Yle, Aamu-tv, 23.11.2011) kuvailee Y-sukupolvea seuraavasti:

*Kun töissäkin on oltava kivaa ja sosiaaliset yhteydet on oltava kunnossa, siinä unohtuu tulos eikä sitä välttämättä edes haluta tehdä. Rahaa kerätään sen verran, että sitä päästään kuluttamaan. On tyypillistä, että rahaa tienataan vaan tarpeeseen eikä sen yli. Tarve voi olla vaikka se, että lähden Balle surffaamaan seuraavaksi kuukaudeksi ja silloin täytyy saada töistä vapaata.*

Johtaminen ei ole enää johtamista sanan vanhakantaisessa merkityksessä. Liina Paloheimo-Koskipään Näin Y-sukupolvi käyttäytyy työelämässä -artikkelissa Pentti Sydänmaanlakka Pertec Consultingista listasi Y-sukupolven johtajien arvioita tärkeimmistä johtajaominaisuuksista. Sydänmaanlakan mukaan johtamisen kolmesta ”koosta” on siirrytty kolmeen ”iihin”. Vanhan näkemyksen mukaan johtaminen on käskemistä, kontrollointia ja korjaamista. Nyt Y-sukupolvi haluaa johtajan olevan innostuva, innostava ja innovoiva. (Paloheimo-Koskipää 2010.)

Myös Vesterisen ja Suutarisen (2011, 90) mukaan opettamisesta tulee hiljalleen epäopettamista eli valmentamista. Koulutuksen ja viihteen yhdistelmä alkaa olla jo arkipäivää ja valmentajan (opettajan) ja oppijan välinen kynnyks tulee madaltumaan. Nuoret-sivun kohdalla tämä tarkoittaa tuottajan ja nuorten toimittajien välisen kynnyksen madaltumista.

### **3.1 Sosiaalinen media**

Sosiaalinen media on yksi nykyajan merkittävimmistä internetiin liittyvistä ilmiöistä. Seppäsen ja Väliiverrosen (2012) mukaan YouTuben, Twitterin, Facebookin ja erilaisten blogien kaltaisista yhteisöpalveluista on alettu käyttää nimeä sosiaalinen media. Käyttäjät luovat, yksin tai yhdessä, niiden sisällöt. Sosiaalinen media onkin luonut uusia haasteita sanomalehtialalle ja saattanut myös median taloudellisen toiminnan uuteen tilanteeseen: käyttäjät luovat sisällön ilmaiseksi tekemällä esimerkiksi Facebook-sivulleen päivityksiä, joita muut ihmiset lukevat. Sosiaalinen media kilpailee siis muun median rinnalla ihmisten ajasta. Sosiaalinen media ei muodosta selkeää kokonaisuutta, vaan esimerkiksi YouTube on myös joukkoviestintää, sillä se tarjoaa julkaisualustan, jossa voidaan levittää sisältöjä suurelle ja ennalta määrittelemättömälle joukolle vastaanottajia. Kun ihminen lin-



kittää Facebook-sivulleen esimerkiksi kiinnostavan Youtube-videon, sitä kutsutaan sosiaaliseksi kuratoinniksi, koska se muistuttaa joiltakin osin taidenäyttelijöiden kokoajien eli kuraattoreiden toimintaa. (Seppänen & Väliaverron 2012, 36, 38–39.)

Internet ei ole enää vain paikka, josta haetaan tietoa. Tuulaniemen (2011, 46) mukaan internet ei ole media sanan vanhassa merkityksessä, vaan ennen kaikkea keskustelu-, vuorovaikutus-, ja toimintaympäristö. Mediaa voidaan käyttää myös työvälineenä esimerkiksi yrityksen sisäisessä viestinnässä. Hyvät informaatiojärjestelmät tarjoavat tehokkaita työkaluja tiedon jakamiseen. Erityisesti sosiaalinen media tarjoaa siihen loputtomat mahdollisuudet. Sosiaalinen media tarjoaa välineitä ja alustoja yhteisille ideoille ja niiden kommentoinnille. (Sydänmaanlakka 2009, 30, 36, 69.)

Nuoret käyttävät useita tunteja vuorokaudessa olemalla erilaisissa virtuaalimaailmoissa. Kehittämistyöni kannalta oli olennaista ymmärtää, mistä ja miten nuoret ovat tavoitettavissa. Taloustutkimuksen (2009) mukaan nuorten keskuudessa internetissä erityisen suosittuja ovat pikaviestipalvelut, kuten Messenger. Pikaviestipalveluja käytti vuonna 2009 76 prosenttia 15–24-vuotiaista nuorista. Muita chat-keskustelukanavia käytti 44 prosenttia, sähköpostia 92 prosenttia ja muita verkkoyhteisöjä 72 prosenttia nuorista. Alle 35-vuotiaiden viikkokäyttäjien keskuudessa keskimääräinen internetin käyttöaika oli peräti 13,65 tuntia. 15–24-vuotiaiden netin käyttö viikkoa kohti oli noin 13,2 tuntia. (Taloustutkimus, syys-lokakuu 2009.)

Avoin verkkomaailma ei siis ole ainoastaan uhka sanomalehdille, vaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa on myös paljon hyödynnettäviä ominaisuuksia ja mahdollisuuksia. Tuija Aallon (2012) mukaan digitaalinen ja verkottunut toimintaympäristö muuttaa kaikkia toimialoja. Aamulehden päätoimittaja Jouko Jokiselle sosiaalisen median työkalut edustavat kahta asiaa: omien töiden tekemiseen liittyvää yhä nopeampirytmisempää viestintää uusilla välineillä ja yhteiskunnallisten ilmiöiden näyttämöä. Jokisen mukaan verkkojournalismin osaaminen ja verkkomaailman tuntemus ovat toimittajan perustaitoja. Sosiaalista mediaa pitää osata käyttää työkaluna ja uutislähteenä. Verkossa oleminen on myös vuorovaikutusta lukijoiden kanssa. (Aalto 2012, 8, Jokisen 2011, 33–40 mukaan.)

Nuoret-sivun kehittämistyöni kannalta verkko on tarjonnut uudenlaisia välineitä tuottajan ja nuorten väliseen viestintään. Mäkitalon ja Wallinheimon (2012) mukaan verkossa on

sekä verkko-opiskeluun suunniteltuja oppimisympäristöjä että lukuisia muita yhteistoinnin ja sosiaalisen kanssakäymisen välineitä, joita voi hyödyntää niin opetuksessa kuin yritysten sisäisissä ja välisessä toiminnassa. Keskeinen tavoite virtuaalisten oppimisympäristöjen hyödyntämisessä on oppimisen integroituminen osaksi normaalia työkulkua. Oppimisympäristössä tulisi tarjota työntekijälähtöinen yhteisöllinen oppimiskokemus. (Mäkitalo & Wallinheimo 2012, 17, 32–33.)

Yhteisöllistä oppimiskokemusta voi hyödyntää, kun on olemassa ryhmä. Keski-suomalaisen Nuoret-sivun tekijät ovat ryhmä nuoria. He ovat myös oma tiiminsä. Sydänmaanlakan (2009) mukaan tiimi on joukko ihmisiä, joiden osaamiset täydentävät toisiaan, jotka ovat sitoutuneet yhteiseen tavoitteeseen, ja jotka kantavat vastuuta yhdessä. Eri paikoissa työskentelyn lisäksi näitä tiimejä määrittävät usein työskentely eri aikoina ja työntekijöiden moninaisuus sekä vuorovaikutus pääasiassa tieto- ja viestintäteknologian avulla (Sydänmaanlakka 2009, 161, 166.). Nuoret-sivun toimittajaryhmä on siis myös virtuaalitiimi, koska yhteyttä pidetään muun muassa Facebookin välityksellä.

#### 4 KESKISUOMALAISEN NUORET-SIVU

Sanomalehti Keskisuomalaisen Nuoret-sivun toimitus aloitti toimintansa vuoden 2011 alussa. Sivu on osa lehden tema- ja liitesivuja ja se ilmestyy kerran kahdessa viikossa. Nuoret-sivun sisällön ideoivat ja toteuttavat 14–18-vuotiaat nuoret. Nuoret saavat työskennellä ryhmässä sen vuoden loppuun, kun he täyttävät 18 vuotta. Keskisuomalaisella on pitkät perinteet Sanomalehti opetuksessa -toiminnasta, nuorille suunnatun materiaalin tekemisestä sekä nuorten ottamisesta työelämään tutustumisjaksoille. Kun Keskisuomalaisen aiempi nuorisoliite Syke lopetettiin vuonna 2003, nuorille ei ollut enää omia sivuja. Sanomalehti opetuksessa -toiminnassa puolestaan lopetettiin kouluvierailujen tekemiset muulloin kuin sanomalehtiviikolla. Lehden tulevaisuus edellyttää, että nuoret kasvavat sen lukijoiksi. Nuoret-sivun perustaminen oli yksi keino huomioida nuoret lukijat.

Keskisuomalaisen liitetuottaja Päivi Lehikoinen kertoo, että sivulle haluttiin tekijäksi nimenomaan nuorista koostuva ryhmä. Tavoitteena oli ja on, että sivun juttuaiheet lähtevät nuorista itsestään ja juttujen näkökulmat ovat nuorten valitseamia. Näkökulmavalinta on erittäin tärkeä osa juttua. Osa suomalaislehtien nuortensivuista on lehden toimittajien ideoimia ja tekemiä, vain haastatellut ihmiset ovat nuoria. Tavallista myös on, että kuvat ovat lehden kuvaajien ottamia. (Lehikoinen 2013.)

Keskisuomalaisen tavoite on olla johtava paikallinen uutismedia ja Nuoret-sivu on osa sitä. Nuoret-sivu on yksi Keskisuomalaisen sivuista, jolla lehti profiloituu koko perheen lehdeksi huomioidessaan eri lukija- ja ikäryhmät. Samalla kun Nuoret-sivun tekijät oppivat sanomalehtityöhön, he myös antavat tärkeän työpanoksensa nuorten maailmasta Keskisuomalaiselle. Nuoret-sivu tuo esille nuorten omia näkemyksiä. Tämä on tärkeää sekä nuorille lukijoille että tekijöille. Toisaalta sivun jutut antavat myös tietoa nuorten asioista ja ajatuksista aikuisille, esimerkiksi vanhemmille ja päättäjille.

Keskisuomalaisessa on kehitetty yhteistyöhön perustuvaa kasvun polkua (Vahvaselkä 2009, 33), joka näkyy muun muassa Nuoret-sivuilla. Nuoret ovat mukana sivujen tekemisessä. Yhteistyön keskeisin syy on markkina-alueen pitäminen ja laajentaminen. Kun lapset ja nuoret oppivat sanomalehden tekijöiksi ja lukijoiksi, he ovat mahdollisesti myös Keskisuomalaisen tulevia tilaajia. Nuoret-sivu vastaa asiakkaiden odotuksiin ja siinä on

myös yhteisön vastuullisuuteen liittyvä arvo. Nuoret-sivussa kaikkein tärkeimpänä pidetään asiakaslähtöistä ajattelemista. Asiakaspalvelu on osa asiakkaalle tarjottavaa tuotetta ja sen tulee vahvistaa yrityksen haluttua brändiä, Keski-suomalainen huomioi kaiken ikäiset lukijat. ”Hyvä” asiakaspalvelu ei enää olekaan niin yksiselitteisesti määriteltävissä, vaan sitä on arvioitava suhteessa niihin mielikuviin, joita asiakkaille halutaan yrityksestä ja sen tuotteista tarjota. Arvot ovat toimintaa ohjaavia periaatteita, jotka näkyvät organisaation käyttäytymisessä ja toiminnassa. Arvot ohjaavat sitä, mihin kiinnitetään huomiota. (Reinboth, 2008, 21, 34.)

Panostamalla Nuoret-sivun toimituksen ja sivun sisältöön Keski-suomalainen osoittaa arvostavansa nuorta lukijakuntaa. Nuoret-sivu on osa lehden imagoa, jolla halutaan huomioida kaiken ikäisiä lukijoita. Imago tarkoittaa yrityksen itsestään antamaa julkista vaikutelmaa.

Kuten tuote yleensä, myös Keski-suomalaisen Nuoret-sivu on yrityksen osaamisen käytännön ilmentymä. Storbackan ja Lehtisen (1997) mukaan yrityksen on mietittävä, miten se voi tehokkaasti siirtää omaa osaamistaan asiakkaalle. Asiakkuusajattelussa asiakaskin voi olla osaamisen lähde. Sanomalehtityössä jatkuva vuorovaikutus lukijoiden ja samalla asiakkaiden ja lehden tekijöiden välillä on samalla oppimista asiakkaasta. Nuoret-sivun kohdalla esimerkiksi tuottaja oppii nuorilta uusia toimintatapoja. Lehden lukijat ovat siis myös resursseja lehden tekemiselle. Asiakkuuden arvoon vaikuttavat myös asiakkaan kautta saatavat kontaktit. Voimakkaasti sitoutunut asiakas, joka on valmis suosittelemaan ja tekemään työtä yrityksen puolesta, on hyvin arvokas sen vuoksi, että hän voi merkittävästi tehostaa uusien asiakkuuksien syntymistä. Nuoret-sivun tekijät ovat lehden lukijoita eli asiakkaita, mutta samalla myös tärkeä resurssi omine verkostoineen. (Storbacka & Lehtinen, 1997, 26–27, 31.)

Storbackan ja Lehtisen (1997) mukaan asiakkuusajattelussa toimitaan asiakkuuden ehtoilla, ja pyritään molemminpuolisesti sovittamaan prosesseja niin hyvin toisiinsa, että arvoa syntyy molemmille osapuolille. Asiakaskohtaamisen aikana vaihdetaan resursseja keskenään siten, että yhteistyöstä syntyy lisäarvoa (Storbacka & Lehtinen 1997, 19–20, 97). Nuoret-sivun osalta molempia osapuolia hyödyttävä asiakkuus tarkoittaa niin Keski-suomalaisen ja Nuoret-sivun ryhmän välistä asiakkuutta kuin Keski-suomalaisen ja paikallisen nuorisotoimijan kanssa tehtyä yhteistyötä. Sivun lopputulos syntyy asiakkaan

kanssa vuorovaikutteisesti niin, että molemmat kokevat hyötyvänsä. Tässä tapauksessa asiakas ei ole ainoastaan lukija, vaan hän on myös lehden sisällöntekijä.

Storbackan ja Lehtisen (1997) mukaan myös asiakkaan osaamisen kautta voi mitata asiakkuuden arvoa. Hankalat ja paljon aikaa vievät asiakkaat ovat arvokkaita siksi, että he opettavat yritykselle sellaista osaamista, mitä täytyy harjoittaa (Storbacka & Lehtinen 1997, 31). Esimerkiksi sosiaalisen median käyttö on Y-sukupolvelle arkipäiväisempää kuin se on X-sukupolvelle. Kuten aiemmin kerroin, vanhemmalla sukupolvella on opittavaa nuoremmilta. Nuoret ovat arvokas lähde media-alan murroksessa, sillä heidän toimintatapojaan seuraamalla ja heiltä oppimalla voidaan löytää ratkaisuja myös lehtitalojen eloonjäämiseen.

#### **4.1 Nuoret-sivun sisältö**

Nuoret-sivun sisältö rakentuu pääjutusta, kolumnista, mahdollisesta sarjakuvasta ja pienemmistä juttusarjoista. Kaikki jutut ovat nuorten itsensä ideoimia ja tekemiä. Sivun sisältö on pysynyt samana koko kehittämistyöni aikana (kevät 2012–kevät 2013), mutta vuodenvaihteessa Keskisuomalaisen sisällöllisten muutosten myötä Nuoret-sivu siirtyi lehden B-kanneksi (kuva 1). Se tarkoittaa lehden kevyemmän, viihteellisemmän osion kansisivua. B-kansi erottuu muista sivuista muun muassa siinä, että pääjutulle pyritään saamaan suurempi huomioarvo esimerkiksi valokuvan tai kuvituksen keinoin. Nuoret-sivun muututtua B-kanneksi myös sivutila muuttui, ja edelliseen sivupohjaan verrattuna siihen ei enää mahtunut yhtä paljon pieniä juttuja. Suurimmat muutokset ulkoasussa tapahtuivat pääjutun palstaleveydessä, joka leveni kuudesta seitsemään vähentäen samalla oikeanpuoleisen juttutilan kokoa, ja yläosan juttutilan pienenemisessä.

Aiemmin Nuoret-sivu ilmestyi keskiviikkoisin, mutta vuoden 2013 alusta sivu on ilmestynyt lauantaisin.

28.11.2012

**KESKISUOMALAINEN**  
**Nuoret**  
 KYSYSELY: Onko kaamos kamalaa?  
 PUKASTA: Nallekarin nimpäjä  
 HOLLANNI: Loita Rikokkela  
 Kaivat eivät ole kaikkea varten  
 Kaikkien kaveri  
 Arjen sankari Arttu Puttonen löytää elämänilonsa musta ihmisistä  
 SARJUS: Veeti Tuksainen

20.4.2013

**KESKISUOMALAINEN**  
**Nuoret**  
 Vappumarkkinoiden vilinä  
 Syrjätyminen  
 Medassa puhutaan paljon syrjityistä, mutta miten todellisuudessa määritellään syrjityni nuori? Usan ajattelaa, että tahn tilanteeseen jhtaa nuoren oma laiskuus ja valintamattomuus.  
 Syrjässä  
 Negatiivisten asioiden kehä  
 KOLMANNI: Milla Kauppinen  
 Suvaitsemko vai en?

KUVA 1. Keski-suomalaisen Nuoret-sivun ulkoasu vuosina 2012 ja 2013.

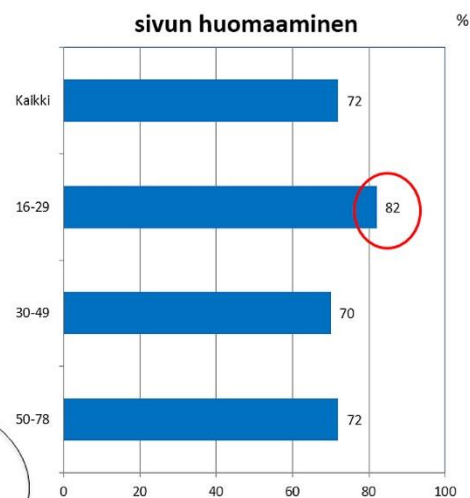
Samaan aikaan kun Nuoret-sivun siirtymistä B-kanneksi alettiin valmistella, myös KSML.fi:n sisällöntuotantoa alettiin kehittää entistä aktiivisemmin. Verkkosivuille haluttiin lisää sisältöä. Kehittämistyöni kautta syntyneen idean tuloksena vuoden 2013 alussa Nuoret-sivulle avattiin oma verkkosivu KSML.fi:n erikoissivujen alle. Koska paperilehden juttujen määrä olisi muuten vähentynyt uuden ulkoasun myötä, juttumäärä saatiin pysymään samana, kun osa nuorten tekemistä juttusarjoista siirrettiin verkkoon. Näin myös sivun kulurakenne pysyi samana. Verkkosivulle linkitetään nykyään myös Nuoret-sivun yhteistyökumppani Painovirheen julkaisuja. Tästä aiheesta kerron lisää Nuoret-sivun prosessianalysissä (luku 5).



Kuten seuraavasta syksyllä 2012 tehdyssä Keskisuomalaisen RAM-lukijakyselystä näemme, eniten sivua lukivat nuoret ja nuoret aikuiset, mutta sivulla oli huomio- ja lukuarvoa myös muiden ikäisille lukijoille. 16–29-vuotiaista lukijoista, eli ikäryhmä joka on lähimpänä sivun kohderyhmää, 82 prosenttia oli silmäillyt sivun. Myös muissa ikäryhmissä yli 70 prosenttia lukijoista oli huomannut sivun (taulukko 1). Sivun huomanneista 35 prosenttia luki sivun (taulukko 2). Naislukijoita oli enemmän, 29 prosenttia, kuin miehiä, 23 prosenttia. Erityisesti perheet, joissa oli lapsia tai nuoria, lukivat sivun tarkemmin kuin muut. Nuoret sivusta piti 41 prosenttia huomanneista, joista 41 prosenttia oli naisia (taulukko 3). Nuoret pitivät sivua selvästi muita ikäryhmiä mielenkiintoisempana, sillä jopa 53 prosenttia oli kiinnostuneita siitä (taulukko 4).

TAULUKKO 1. 82 prosenttia 16–29-vuotiaista lukijoista oli silmäillyt tai lukenut Nuoret sivun. (Keskisuomalaisen Paneeli/ Research and Analysis of Media, RAM, Nuoret-sivu 2012.)

## Oletko silmäillyt/lukenut sivua lukiessasi lehden?

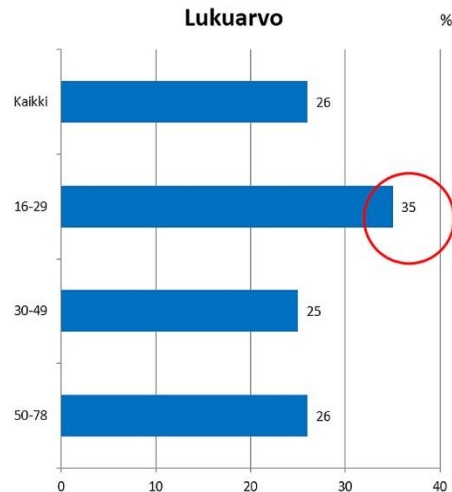




TAULKKO 2. Sivun luki tarkasti 35 prosenttia 16–29-vuotiaista, mutta sivulla oli myös muun ikäisiä lukijoita. (Keskisuomalaisen Paneeli/ Research and Analysis of Media, RAM, Nuoret-sivu 2012.)

### Nuoret-sivun lukuarvo, % sivun huomanneista

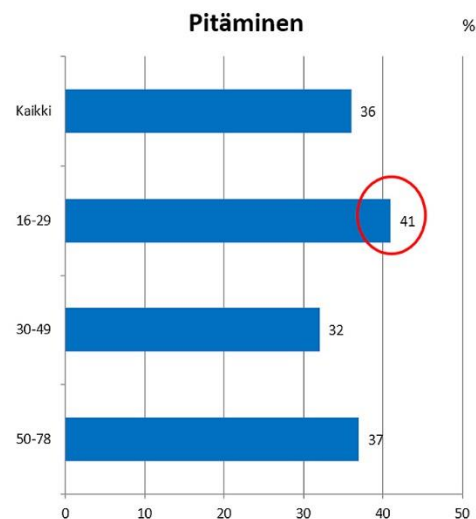
- Lukuarvo=lukenut tarkasti
- Naisista 29% lukenut tarkasti, miehistä 23%.
- Vastaajat, joiden taloudessa on lapsia ovat lukeneet sivun muita tarkemmin, lukuarvo 38%



TAULUKKO 3. Eniten Nuoret-sivusta pitivät 16–29-vuotiaat lukijat, 41 prosenttia. (Keskisuomalaisen Paneeli/ Research and Analysis of Media, RAM, Nuoret-sivu 2012.)

### Nuoret-sivusta pitäminen, % sivun huomanneista

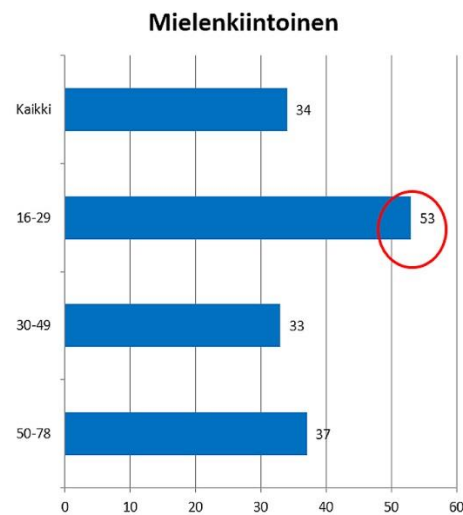
- Pitää paljon, % sivua lukeneista
- Naisista 41% pitää paljon, miehistä 30%



TAULUKKO 4. Kiinnostavimpana Nuoret-sivua pitivät 16–29-vuotiaat lukijat, 53 prosenttia. (Keskisuomalaisen Paneeli/ Research and Analysis of Media, RAM, Nuoret-sivu 2012.)

### Nuoret-sivun kiinnostavuus, % sivun huomanneista

- Pitää sivua mielenkiintoisena, % sivun huomanneista
- Nuoret pitävät sivua selvästi muita ikäryhmiä mielenkiintoisempana
- Naisia sivu kiinnostaa hiukan enemmän, kuin miehiä



Kehittämistyöhöni liittyen Nuoret-sivu aloitti yhteistyön Jyväskylän kaupungin Nuorisotoimen nettilehti Painovirheen kanssa. Painovirhe tuotti yhteistyöprojektina kyseiseen RAM-lukijatutkimukseen osallistuneen sivun pääjuttuun liittyen videon, joka linkitettiin Keskisuomalaisen verkkosivulle. Juttu julkaistiin Painovirheen blogissa, jolle oli luotu julkaisualusta Keskisuomalaisen yhteistyökumppaneihin. Videon oli haastateltu muun muassa paikallisen kauppakeskuksen kauppiasta aiheeseen liittyen. Videon myötä verkkokeskustelu oli runsasta ja juttu sai näkyvyyttä myös netissä. Jotta molempien medioiden (sanomalehden ja verkon) näkyvyys olisi ollut mahdollisimman suuri, juttua vinkattiin ristiin molemmissa medioissa. Kyseistä yhteistyötä on tarkoitus jatkaa.

### 4.3 Nuorison määritelmä

Aloitin Nuoret-sivun tuottajana samaan aikaan, kun aloitin kehittämistyöni, joten pidin tärkeänä oppia tuntemaan lukijaryhmän lisäksi Nuoret-sivun toimittajaryhmän, jonka kanssa työskentelen edelleen. Tavoitteena oli siis oppia tuntemaa Nuoret-sivun tekijät niin yksilöinä, Y-sukupolven edustajina kuin osana nuorisoakin. Tätä kautta lähdin tutki-  
maan myös omaa rooliani ja odotuksia, joita ryhmän nuorilla oli Nuoret-sivun tuottajaa kohtaan.

Nivalan ja Saastamoisen (2010) mukaan nuorisotutkijat korostavat, ettei nuoriso ole mi-  
kään yhtenäinen ihmisjoukko, sosiaalisesti tai kulttuurisesti eheä ryhmittymä, vaan nuoret  
ovat yksilöitä ja nuoruus on moniulotteista. Nuoruus on ristiriitaisten mielikuvien sävyt-  
tämä ajanjakso ihmisten elämässä, jolloin ei ole enää lapsi, mutta vastuusta huolimatta ei  
ihan aikuinenkaan. Nuoruus on siirtymävaihe lapsuudesta aikuisuuteen. Juha Niemisen  
artikkelin mukaan yhtenä aikuisuuden kriteerinä on pidetty ihmisten toimimista työelä-  
mässä. Rakenne- ja pitkäaikaistyöttömyys, nuorten myöhäinen siirtyminen työelämään  
sekä nuoruusvuosina opintojen ohessa tehtävä pätkätöy kuitenkin vaikeuttavat työelämä-  
kriteerin käyttöä nuoruuden ja aikuisuuden rajan määrittelyssä. Sanaan ”nuoriso” liittyy  
kiinteästi nuorisokasvatus. Nieminen määrittelee nuorisokasvatuksen termin käytännössä  
seuraavasti: Nuorisokasvatuksella voidaan tarkoittaa kaikkea sitä yhteiskunnassa harjoi-  
tettavaa käytännön kasvatustoimintaa, jonka tarkoituksena on tukea ja ohjata nuoren kas-  
vua ja oppimista (Nivala & Saastamoinen 2010, Niemisen 10, 31, 43 mukaan).

Kyseisen määrittelyn mukaan myös Nuoret-sivun tuottaja on työssään nuorisotyön ken-  
tällä, koska tuottaja tekee työssään yhteiskunnallista kasvatustoimintaa, tukee ja ohjaa  
nuoria. Tutkimukseni mukaan myös nuorilla itsellään oli tuottajan roolille kyseisenlaisia  
odotuksia, joka selviää Nuoret-sivun nuorille tekemästäni kyselystä (luvut 4.4. ja 5.2).

Nuoret-sivun tekijäryhmän nuorilla ei ole ammatillista pätevyyttä journalistiselle alalle.  
Nuoret-sivun toiminnassa mukana oleminen on siis ennen kaikkea oppimista työn, tuot-  
tajan ja ryhmän kautta. Kasvu ja oppiminen ovat osa työprosessia. Nivalan ja Saastamoi-  
sen (2010) mukaan modernin aikakauden murros on muuttanut vallitsevan käsityksen  
kasvun ja oppimisen prosesseista ja instituutioista yhä enemmän yksilöllisiä ja läpi elä-  
män kestävästä kehityksestä korostavaksi. Muodollisten koulutusinstituutioiden rinnalla, tai

jopa niiden sijaan merkittäviksi tulevat epämuodollisemmat arkipäivän kasvuympäristöt ja oppimiskokemukset. Ihmisen oppimista ei ole enää kahlittu lapsuuteen, nuoruuteen tai koulutusinstituutioihin. Kasvu ja oppiminen laajenevat kaikkeen sellaiseen ihmisen elämän aikana tapahtuvaan, mikä mahdollistaa hänen yksilöllisen sekä sosiaalisen ja ammatillisen elämänsä mahdollisimman täydellisen kehityksen. (Nivala & Saastamoinen 2010, 15–16.)

Keskisuomalaisen Nuoret-sivun tekijöiden työ on tavoitteellista ja sen ohessa tapahtuu nonformaalista oppimista. Juha Nieminen esittelee artikkelissaan erilaisia oppimisen muotoja. Nuorten kasvuympäristöistä perheen ja kodin, ohjatun nuorisotoiminnan ja työelämän parissa tapahtuu sekä nonformaalista, informaalista että satunnaisoppimista. Formaalisella kasvatuksella tarkoitetaan rakenteellisesti, systemaattisesti ja hierarkkisesti organisoitua kasvatusta. Nonformaalisella kasvatuksella tarkoitetaan tavoitetietoista kasvatusta formaalisen kasvatuksen ulkopuolella. Nonformaalisen kasvatuksen ympäristöiksi voidaan lukea esimerkiksi perhe, nuorisotyö, työpaikat ja media (Nivala & Saastamoinen 2010, Niemisen 48–50 mukaan).

Nuoret-sivun tuottaja ei ole työssään samassa asemassa kuin perinteinen sanomalehtituottaja, joka työskentelee ammattitoimittajien ja -kuvaajien kanssa. Koska Nuoret-sivun tuottaja työskentelee alaikäisten nuorten kanssa, hän on johtajan lisäksi myös kasvattaja, opettaja ja ohjaaja. Lisäksi hänen tulee ymmärtää Y-sukupolven erilaiset toimintatavat ja -ympäristöt, jotka ennemmin tai myöhemmin tulevat eteen kaikille media-alan ihmisille. Nuoret-sivun tuottajan rooli on monella tapaa haasteellinen ja monisäikeinen.

#### **4.4 Tuottajan rooli**

Tuottajan rooli saatetaan ymmärtää hyvin eri tavoin eri asiayhteyksissä. Pidän kehittämistyöni kannalta oleellisena määrittää myös Nuoret-sivun tuottajan roolia erityisesti Nuoret-sivun kohdalla. Kyseisessä asemassa tuottajan rooli ei ole perinteinen, sillä tuottaja työskentelee 14–18-vuotiaiden nuorten kanssa, joilla ei ole alan ammatillista koulutusta. Nuorisokasvatuksen piirteisiin viitaten, tuottajan rooli ei ole suoraviivainen Y-sukupolven

johtamistapojen eikä nuoriso-ohjauksen kanssa, mutta siinä on paljon yhteneväisiä piirteitä. Nuoret-sivun tekijät ovat Y-sukupolven edustajia, alaikäisiä koululaisia ja työ on heille samalla myös oppimista.

Kehittämistyötäni varten käytin menetelmänä myös haastattelua, jolla halusin saada syvällistä tietoa nuorten parissa työskenteleviltä ammattilaisilta. Haastattelin kahta nuoriso-ohjaajaa, jotka molemmat ovat koulutukseltaan yhteisöpedagogeja (AMK), ja heidän työnsä oli monilta osin samanlaista kuin Nuoret-sivun tuottajan työ. Tekstissä viitataan haastateltaviin nimillä Ohjaaja 1 ja Ohjaaja 2. Lukuun 6.1. olen konnut haastatteluista esille tulleet tärkeimmät kehittämisideat.

Ohjaaja 2 (11.5.2013) kuvaili Nuoret-sivun tuottajan roolia seuraavasti:

*Tehtävässasi mielenkiintoista on se, että sinä kasvatat nuoria työelämään. Ne eivät ole valmiita. Sinulla on iso rooli ja se pitäisi tunnustaa siinä. Se kuulostaa kasvatustyölle, mutta se täytyy myös tunnustaa. Näen, että toiminnan pitäisi hyväksyä se, että siinä on myös kasvatuskäsitelmä.*

Tuottajan roolia määrittäessäni halusin saada erityisesti laadullista tutkimustietoa. Kysyessäni kirjallisesti nuorilta, mikä heidän mielestään on Nuoret-sivun tuottajan rooli, vastauksissa tuli selkeästi esille Y-sukupolven toive mukavasta ja joustavasta johtajasta. Moni mainitsi palautteessaan, että tuottaja on ennen kaikkea ohjaaja. Tuottajan haluttiin olevan myös ystävä, joka on ystävällinen ja kannustava. Opetustavalta haluttiin lämminhenkisyttä. Myös tukea ja neuvoja pidettiin tärkeinä. ”Ennen kaikkea hän on organisoija ja johtaja. Olisi myös mukava jos hän olisi tukihenkilö ja neuvoja. Mukava tyyppi kuitenkin”, kirjoitti yksi Nuoret-sivun toimittajista tekemässäni kyselyssä.

Journalistiliiton työehtoasiamies Valtteri Aaltosen (2013) mukaan journalistisella alalla tuottaja on nimike, jota käytetään myös siellä vaihtelevasti. Yleensä siihen kuuluu itsenäisen vastuu määritellyn tehtäväalueen hoitamisesta. Tehtäväalueella tarkoitetaan tässä laajempaa kokonaisuutta tai teemaa, jota tuottaja hoitaa itsenäisesti. Tyypillisesti vastuualue on laajempi kokonaisuus kuin erikoistoimittajilla ja tuottaja tekee laajempia journalistisia ratkaisuja esimerkiksi kokonaisista sivuista tai aihepiireistä ja niillä käsiteltävistä aiheista, siinä missä toimittajan tekemät journalistiset ratkaisut keskittyvät enemmän juttujen sisältöön. Yleensä tuottajan tehtäviin kuuluu budjettivastuu. (Aaltonen 2013)

Vaikka Nuoret-sivun tekijöille tuottaja on johtajan lisäksi myös kasvattaja ja kumppani, hän edustaa ennen kaikkea työnantajaansa, Sanomalehti Keski-suomalaista. On olennaista huomioida, että kyse ei yrityksen näkökannalta ole nuorisotyöstä, vaan ennen kaikkea liiketoiminnasta. Nykyaikaisessa, hyvässä johtajatyössä yhdistyy monenlaisia ominaisuuksia. Sydänmaanlakka (2009) määrittelee hyvän johtajan piirteitä. Kaiken lähtökoh-tana on suorituksen johtamisen prosessi. Suorituksen johtaminen on tavoitteiden asetta-mista, palautteen antamista, ohjaamista ja valmentamista ja kehittämistä. Tehokas vuoro-vaikutus on puhumista ja kuuntelua. Työnjohtajana joutuu punnitsemaan monia asioita yhteydenpidosta motivointiin. (Sydänmaanlakka 2009, 158–159.)

## 5 MENETELMÄT JA NUORET-SIVUN PROSESSIANALYYSI

Koska tavoitteenani oli tutkia, löytää ja kehittää Keski-suomalaisen Nuoret-sivun toimintaa kokonaisvaltaisesti, päädyin tapaustutkimukseen. Ojasalon, Ritalahden ja Moilasen (2009, 52) mukaan tapaustutkimus soveltuu hyvin kehittämistyön lähtökohdaksi, kun tehtävänä on tuottaa kehittämissuhteita- ja ideoita. Tutkimuksen kohde eli tapaus (case) voi olla esimerkiksi yrityksen osa tai tuote. Minun tutkimustyössäni case oli Sanomalehti Keski-suomalaisen Nuoret-sivu. Halusin saada nykyajassa tapahtuvista ilmiöistä, kuten Y-sukupolven johtamisesta ja työskentelytavoista syvällistä tietoa. Kehittämistyössäni olen pyrkinyt tuomaan esille kehittämissuhteita, joita tuottaja voi käyttää hyödykseen työku- vassaan 2010-luvulla.

Kehittämistyössäni käytin sekä määrällisiä (RAM-lukijapaneeli, Nuoret-sivun toimittajille tehty monivalintakysely) että laadullisia menetelmiä (Nuoret-sivun toimittajille tehdyn kyselyn avoimet kysymykset, nuoriso-ohjaajien haastattelut ja ammattikirjallisuus). Ongelmakohtien kartoittamisen aloitin Nuoret-sivun prosessianalyysillä (Ojasalo, Ritalahti & Moilanen 2009, 158).

Uudessa työkuvasseani pidin tärkeänä selvittää sivun tekoprosessin kokonaisuudessaan. Nuoret-sivun prosessianalyysin tavoite oli oppia ymmärtämään prosessia, löytää uusia työvälineitä nuorten johtamiseen ja sitä kautta oppia johtamaan työprosessia tehokkaasti. Tavoitteeni oli myös tutustua Nuoret-sivun tekijöihin ryhmänä ja oppia toimimaan heidän kanssaan. Kuten aiemmin kirjoitin, Y-sukupolven eivät päde samanlaiset johtamismallit kuin X-sukupolven. Tuottajan on oleellista ymmärtää, minkälaisia johdettavia hänellä on ja minkälaisilla toimintatavoilla hän voi saada haluamaansa tulosta. Alussa koin ongelmalliseksi muun muassa yhteydenpidon nuoriin, koska se hoidettiin vanhasta tottumuksesta sähköpostitse ja puhelimitse. En tavoittanut nuoria niin nopeasti kuin olisi ollut tarve.

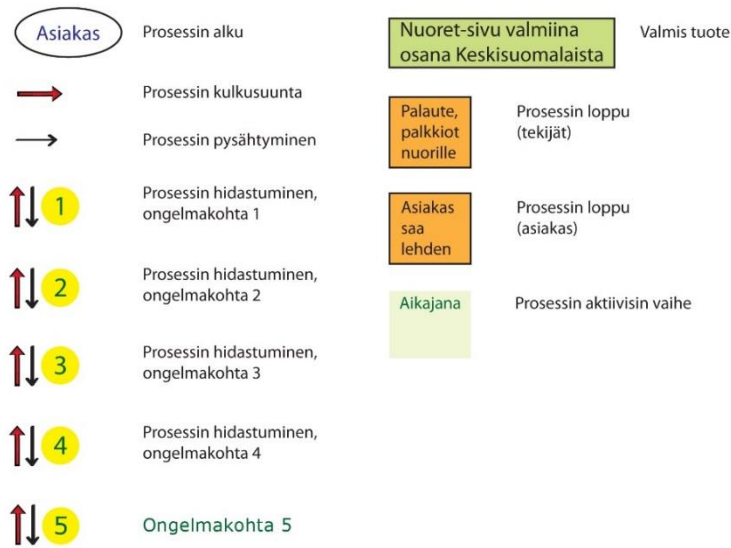
Keski-suomalaisen Nuoret-sivun prosessi alkoi, kun koettiin, että Nuoret-sivulla on tärkeä rooli. Nuoret-sivulle nähtiin tarve ja se päätettiin aloittaa, ja sen tuottamista on päätetty jatkaa. Nuoret-sivulle haettiin oma tuottaja ja toimittajat. Paikalliset nuoret hakeutuvat sivun tekijöiksi muun muassa työhön tutustumisjakson jälkeen ja lehti-ilmoituksen pe-

rusteella. Osan nuorista tuottaja valitsi hakemusten perusteella. Alussa nuoria oli parikymmentä, mutta osan nuorista täysi-ikäistyttyä ja uusien nuorten tullessa ryhmään, ryhmän kokoa piennettiin. Nuoret-sivua tekee tällä hetkellä kymmenkunta nuorta.

Kun sivun peruspilarit ovat kunnossa, alkaa Nuoret-sivun prosessin aktiivisin vaihe (kuvio 4, kuvioon numeroidut kohdat 1–4). Sivun ilmestyy Keski-suomalaisessa kahden viikon välein. Kuukauden välein nuoret saavat tekemistään töistä palkkiot, jonka jälkeen prosessi alkaa alusta. Työt jaetaan nuorille suurimmaksi osaksi etukäteen palaverissa. Jutun alustamiseen, tiedonkeruuseen, haastateltavan etsimiseen ja itse jutun tekemiseen kivi-  
neen on aikaa parista viikosta pariin kuukauteen – aiheesta riippuen.

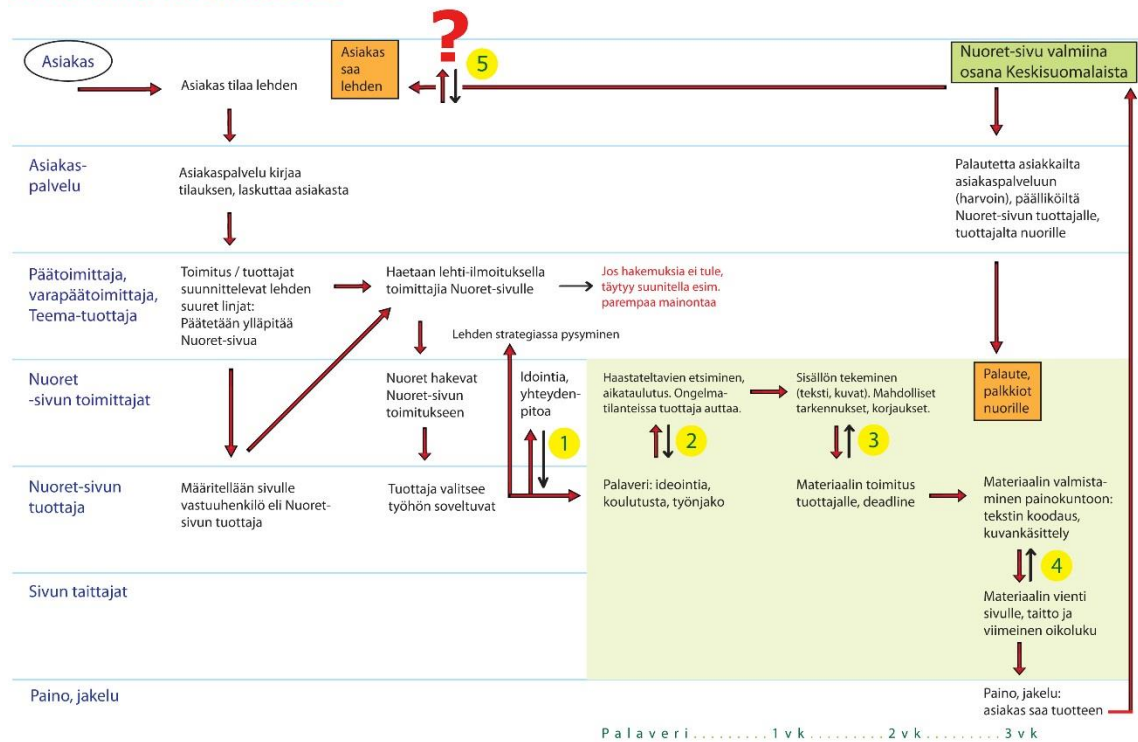
Prosessianalyysin niin sanotut ongelmakohdat, joissa prosessi hidastui, löysin omien havaintojeni kautta. Olen kuvannut ne prosessikaavioon numeroilla 1–5. Kehitysideat näihin numeroituihin kohtiin (kehityspisteisiin) olen jakanut lukuihin 5.1–5.5.





## Nuoret-sivun prosessikaavio

Alkutilanne: huhtikuu 2012



KUVIO 4. Nuoret-sivun prosessikaavion symbolien merkitykset ja prosessikaavio. Nuoret symboloivat tiedonkulkua, jota tapahtuu tuplanuolien kohdalla molempiin suuntiin. Prosessi ei etene yksisuuntaisesti. (E. Rikama 2012.)

## 5.1 Ensimmäinen kehityspiste

Ensimmäinen hidastuminen (kuvio 4, kehityspiste 1) Nuoret-sivun tekemisessä yhteydenottojen aikana; nuoret eivät välttämättä katsoneet sähköpostiaan, johon tuottaja lähetti tietoa esimerkiksi tulevasta tapaamisesta. Sähköposti saattoi olla täynnä tai nuorten tavoittaminen muusta syystä vaikeaa. Prosessikaaviossa esiintyneisiin kehitystä vaativiin kohtiin hain ratkaisuja nimenomaan nuorisokasvatuksen ja Y-sukupolveen liitettävien lähteiden kautta, koska koin, että perinteiset johtamismallit eivät yksistään sovellu Nuoret-sivun prosessin johtamiseen. Halusin ymmärtää paremmin Nuoret-ryhmän toimittajien ohjaamista, joten nuorisoa määrittelevän kirjallisuuden lisäksi haastattelin kehittämistyötäni varten kahta nuoriso-ohjaajaa keväällä vuonna 2012. Molemmat työskentelivät samantapaisten nuorten ryhmien kanssa, kuin Nuoret-sivun tuottaja. Haastatteluista sain laadullista tutkimustietoa, joka täydensi kirjallisuudesta ja omista kokemuksistani saamaani tietopohjaa. Haastatteluista sain muun muassa seuraavat kehittämisideat:

### Ohjaaja 1

- Facebook käyttöön myös tuottajalle, osaksi ryhmää
- Vastuu nuorille, tuo mielenkiintoisempia juttuaiheita
- Nuorten ohjaaminen yksilöllisesti: tarkkaile vahvuuksia, tue tarvittaessa
- Usein näkemisiä, mutta lyhyesti, jolloin ryhmäytyminen ei katkea
- Yksilöllinen palaute kaikille nähtäväksi, kaikki oppivat
- Mahdollinen yhteistyö paikallisen nuorisotoimijan kanssa esim. koulutuksissa

### Ohjaaja 2

- Facebook-ryhmä käyttöön, jossa myös tuottaja mukana omalla työprofiililla, molemminpuolinen tavoitettavuus ja läheisyys
- Nuoriso-ohjaaja motivoi, hallitsee projektia ja aikatauluttaa, ei johda
- Nuoret ovat Nuoret-sivun asiantuntijoita, tuottaja motivoi
- Kasvatustyö täytyy tunnistaa Nuoret-sivun tekemisessä
- Esittele itsesi omien töiden kautta, motivoi nuoria esimerkkinä
- Vuoden toimittajuus voisi sitouttaa nuoria paremmin työhönsä, ei ”loputon sarka”
- Yksilöpalaute kaikkien nähtäväksi, loppuarvio on osa oppimisprosessia
- Kokeneemmat nuoret kouluttamaan uusia nuoria kasvunpolulla, nuorten eriarvoistaminen

Olen eritellyt nuoriso-ohjaajilta saamiani kehitysideoita tarkemmin prosessianalyysini kehityspisteiden kuvauksissa.

Ensimmäiseen kehityspisteeseen löysin ratkaisun ammattilaishaastatteluista. Niistä tuli esille, että nuoriso-ohjaajat pitävät Facebookia ensisijaisena yhteydenpitovälineenä nuorten kanssa. ”Se on tosi hyvä systeemi: laitan sinne yhteisiä juttuja ja kyselyitä esimerkiksi kokouspäivistä. Sähköposti on toisena, koska kaikki eivät ole Facebookissa”, kertoi Ohjaaja 1. ”Facebook on ykkönen, jolla tavoittaa”, tiivistä Ohjaaja 2.

Yhteydenpidon sujuvoittamiseksi perustin Nuoret-ryhmälle Facebook-työryhmän, jota varten loin itselleni työprofiilin. Näin pystyin ryhmäytymään nuorten kanssa pitäen kuitenkin yksityiselämäni erillään työstä. Ryhmä on luokiteltu salaiseksi ja vain tuottaja voi hyväksyä nuoria ryhmän jäseniksi. Ryhmä on tarkoitettu työasioista tiedottamiseen, niiden jakamiseen ja nuorten ammattitaidon syventämiseen. Samalla työryhmä toimii myös yhteydenpito- ja palautekanavana. Kun tuottaja on kirjautuneena Facebookiin työprofiilillaan, hän on nuorten tavoitettavissa reaaliaikaisesti, ajasta ja paikasta riippumatta. Nuorilla oli jo ennestään oma Facebook-ryhmä, jossa tuottaja ei ole ollut mukana, mutta nuoret halusivat pitää sen omana viestintäkanavanaan. Pidin hyvän hengen ylläpitämisen kannalta tärkeänä, että nuoret saivat pitää myös oman vapaamuotoisemman ryhmän.

Tuottajana en vaatinut nuoria liittymään Facebookiin, jos he eivät siellä olleet, mutta suurin osa piti Facebookin käyttöä itsestäänselvyytenä. Yksi nuorista ei halunnut luoda omaa profiilia sosiaaliseen mediaan, joten häntä koskevista ajankohtaisista asioista tiedotan henkilökohtaisesti sähköpostitse.

## **5.2 Toinen kehityspiste**

Nuoret-sivun prosessin toinen hidastuminen (kuvio 4, kehityspiste 2) syntyi sivun tekemiseen liittyvässä palaverissa. Niitä pidettiin vaihtelevasti, noin kolmen kuukauden välein. Yhden palaverin kesto oli neljä tuntia, joka oli sopivaksi koettu aika nuorten keskittymisen ja jaksamisen kannalta. Palaverin aikana nuoret saivat palautetta tehdyistä töistä, heille annettiin koulutusta ja tulevat sivut ideointiin. Palaverin ohessa oli myös ruokailu. Jotta tilaisuus olisi ollut tehokas, mutta innovatiivisen rento, neljään tuntiin olisi ollut

hyvä saada sisällytettyä myös vapaampaa keskustelua ja ryhmäytymistä. Palaverin jälkeä tilanne jäi usein ”auki” ja kysymyksiä jäi niin tuottajalle kuin nuorillekin.





Ryhmäytymisessä konkreettisin askel oli perustaa Nuoret-ryhmän toimitukselle oma Facebook-työryhmä, jossa myös tuottaja on mukana. Yhteisen ryhmän perustaminen ei kuitenkaan yksinään riittänyt prosessin sujuvoittamiseen.

Nuoret-sivun yleisiä käytännönongelmia ratkoessani koin, että nuoret on helpompi saada sitoutumaan tehtyihin päätöksiin, kun myös heidän mielipidettään on kuultu. Myös Y-sukupolven johtamisessa on tärkeää kuunnella ja ottaa huomioon johdettavien mielipide. Vuoden 2012 syksyllä päädyin tekemään kyselytutkimuksen, jonka etu on se, että siinä voidaan kysyä suurelta määrältä ihmisiä monia asioita (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 108). Lisäksi minulla oli jo tarvittavaa tietoa Nuoret-sivun toiminnasta, joten pystyin huomioimaan kysymyksissäni toiminnan sen hetkisen tilan.

Neljän kohdan valintakysymyksillä halusin saada selville, kuinka nuoret suhtautuvat Nuoret-sivun sen hetkisiin käytäntöihin, kuten tuottajalta saatavaan tukeen, palaverien ilmapiiriin ja aikataulutuksiin. Neljällä vastausvaihtoehdolla (taulukko 5) neutraalia vastausta ei ollut mahdollista antaa. Joitakin kysymyksiä kysyin tarkoituksella kahdella eri tavalla, jotta sain varmuuden nuorten sisäistäneen kysymyksen sisällön. Tässä vaiheessa koin määrällisen tiedon antavan minulle olennaisen tiedon siitä, mitä mieltä nuoret ovat toiminnan senhetkisestä tilasta. Kyselylomake (taulukko 6), jossa oli 20 kysymystä ja kuhunkin neljä vastausvaihtoehtoa sekä avoin kysymysosio, jaettiin 17 nuorelle palaverissa.

Lisäksi kyselyssä oli avoimia kysymyksiä muun muassa tuottajan roolin määrittämiseen ja nuorten motivaatiotekijöihin liittyen. Nuoret saivat täyttää kyselyn kotonaan ja lähettää sen nimettömänä palautuskuoressa Keskisuomalaisen toimitukseen. Koin, että anonymina annettu palaute toiminnasta olisi helpompi tapa nuorille antaa rehellistä ja kriittistäkin palautetta. Kyselyyn vastaaminen koettiin myös nuorten osalta tärkeänä, sillä kaikki palauttivat kyselyn, vaikka minkäänlaista pakotetta sen palauttamiseen ei ollut. Tämä osoitti, että nuoret arvostivat, että heidän mielipiteensä sivun toiminnasta haluttiin kuulla ja ottaa huomioon. Kaikilta alaikäisiltä nuorilta pyydettiin huoltajan kirjallinen lupa vastata kyselyyn.

## TAULUKKO 5. Kyselyn vastausvaihtoehtojen selitykset. (E. Rikama 2012.)

-  Olen täysin samaa mieltä.  
 Olen suurimmaksi osaksi samaa mieltä.  
 Olen suurimmaksi osaksi eri mieltä.  
 En ole lainkaan samaa mieltä.

## TALUKKO 6. Nuoret-sivun monivalintakyselyn tulokset. (E. Rikama 2012.)

TULOKSET Nuoret-sivun kysely, syyskuu 2012  
Vastaajat: Nuoret-sivun 14-18-vuotiaita tekijöitä 17 kpl

				
1. Nuoret-sivun tekeminen on mukavaa ja antoisaa. Sen tekemisestä jää hyvä mieli.	11	6		
2. Pääsen vaikuttamaan Nuoret-sivun sisältöön niin paljon kuin itse koen tarpeelliseksi.	8	9		
3. Saan tarpeeksi palautetta tekemästani työstä.	8	8	1	
4. Mielestäni Nuoret-sivulla on hyviä juttuja, eikä sisältöön tarvita muutosta/kehitystä.	4	11	2	
5. Nuoret-sivun tekeminen on helppoa. Tuntuu etten tarvitse lainkaan lisäopetusta.	2	13	2	
6. Saan tarpeeksi ohjausta ja vinkkejä juttujen kirjoittamisessa (Keskisuomalaiselta).	9	8		
7. Saan tarpeeksi ohjausta valokuvauksessa/kuvituksessa (Keskisuomalaiselta).	9	8		
8. Haluan nykyistä enemmän ohjausta ja apua juttujen kirjoittamisessa (Keskisuomalaiselta).	5		10	2
9. Haluan nykyistä enemmän ohjausta valokuvauksessa/kuvituksessa (Keskisuomalaiselta).	1	6	8	2
10. Minulle riittää teksit- ja kuvaohjeistus, jonka saan lauantain peruspalavereista.	3	11	3	
11. Peruspalavereissa on mukava käydä.	11	4	2	
12. Palavereita on tällä hetkellä sopivasti. (tällä hetkellä palaveri noin 3 kuukauden välein)	9	5	3	
13. Haluaisin että palavereita olisi useammin. (tällä hetkellä palaveri noin 3 kuukauden välein)	1	4	9	3
14. Haluaisin nähdä Nuoret-sivun ryhmää useammin kuin tällä hetkellä / 3 kuukauden välein.	6	7	3	1
15. Palaverin nykyinen pituus (4 tuntia) on sopiva aika palaverille.	7	8	2	
16. Olisi kiva jos palavereja olisi useammin, mutta ne voisivat olla lyhyempiä (esim. 2 tuntia).	4	3	7	3
17. Jos palavereita olisi useammin, en luultavasti pääsisi/ehtisi paikalle joka kerta.	7	4	5	1
18. Olisi kiva jos palavereja olisi harvemmin ja ne olisivat pidempiä (esim. 6 tuntia) ja ne sisältäisivät myös koulutusta.			8	9
19. Mielestäni on hyvä, että palaverit järjestetään lauantaisin. Se sopii aikatauluuni.	11	5		1
20. Olisi helpompi sitoutua Nuoret-sivun toimintaan, jos se kestäisi vuoden kerrallaan. Vuoden jälkeen voisi valita: voisi halutessaan jatkaa toiminnassa ja jättäytyä pois ryhmästä.	2	9	4	2

Kyselyssä ei tullut esille dramaattisia ongelmia, jotka eivät olisi olleet nuorten mielestä linjassa sivun toiminnan senhetkisen tilan kanssa. Kiinnitin huomiota vastauskohtiin 3, 4, 5, 6, 7, 9, 14 ja 20, jotka mielestäni vaativat tarkempaa tarkastelua.

**Kysymys 3:** Koska Y-sukupolvi pitää tärkeänä palautteiden saamista, kyseiseen asiaan piti kiinnittää huomiota. Tein palautteen antamisesta Facebook-ryhmän perustamisen jälkeen avointa, eli sivun ilmestymisen jälkeen olen antanut palautteet kyseisessä ryhmässä kaikkien nähtäväksi. Aiemmin sähköpostitse annettu yksilöpalaute korvautui yksilöidyllä, mutta avoimella yhteisellä palautteella. Palautteissani olen kiinnittänyt huomiota siihen, että kaikkien työssä on sekä onnistumisia että kehitettävää. Myös nuoret itse ovat voineet kommentoida toistensa töitä. Avoimeen palautteen antoon sain idean alun perin haastatteluista, jossa tuli esille, että loppuarvio on myös osa oppimisprosessia. ”Annan jokaisesta jutusta kehuja ja kehittämisen aiheet lyhyesti. Palautteen saaminen jutuista on ollut mieleistä. Laitan palautteen yhteissähköpostiin, jossa kaikki näkevät palautteen”, Ohjaaja 1 kommentoi omaa työtään nuorten parissa. Yhteissähköpostin korvasin Facebookilla.

**Kysymys 4:** Kaikki nuorista eivät olleet täysin tyytyväisiä Nuoret-sivun sisältöön. Välillä juttuaiheiden keksimisellä oli kiire, eikä aikaa luovalle aivoriihelle ollut. Tähän ongelmaan pyrin löytämään apua leikkimielisillä ja ryhmäytävillä tehtävillä palaverien ohessa. Kun nuoret oppivat tuntemaan toisensa, myös avointa keskustelua syntyi luontevammin. Lisäksi Ohjaaja 1:n haastattelusta tuli ilmi, että vastuun antaminen nuorille poiki usein myös mielenkiintoisempia juttuaiheita. Tuottajana olen pyrkinyt vetäytymään liiallisesta johtajan roolista pois ja antamaan nuorille vapauden ideoita juttujaan.

Tuottajan täytyy ottaa työssään huomioon sekä yksilöt että ryhmä. Minut yllätti Sydänmaanlakan (299, 39) kirjassaan esittelemä Lucian Tarnowskin teesi nettisukupolven johtamisesta: ”Älä tasapäistä. Tunnista erilaisuus, erilaisuus lisää innovaatiota. Tunnista ja palkitse huippulahjakkuuksia”. Nuoret-sivun prosessianalyysin kautta ymmärsin kyseisen määritelmän tarpeellisuuden. Nuorten osallisuuskasvatuksessa olennainen asia on kasvunpolku, jossa kokeneemmille nuorille annetaan esimerkiksi nuorempien koulutusvastuuta. Myös nuorisohjaajille tekemissäni haastatteluissa tuli esille, että erilaiset vastualueet ja tittelit ovat nuorille tärkeitä. Eriarvoistaminen ei tarkoita syrjimistä, vaan

nuorten vahvuuksien ja heikkouksien tiedostamista, palkitsemista ja tukemista. Haastateluista tuli myös esille, että aktiiviset nuoret ovat usein aktiivisia monella saralla. Yksilötuntemuksella tuottaja pystyy puuttumaan esimerkiksi siihen, ettei kukaan ota töitä vastaan liikaa. Tuottajan pitää oppia tuntemaan nuoret niin hyvin, että hän pystyy jakamaan vastuut heidän tasonsa mukaisesti.

Suutari (2002, 164) kuvailee väitöskirjassaan Nuorten sosiaaliset työt palkkatyön marginaalissa nuoren ja vanhemman välistä luottamusta. Sen säilyminen edellyttää, että nuorelle jää riittävästi omaa tilaa. Vanhempien osaksi jää lähinnä kannustaa, ymmärtää ja tukea nuorta tämän valitsemalla polulla. Myös Ohjaaja 1 totesi tekemässään haastattelussa, että kun nuorille annetaan mahdollisuus, he oppivat vastuunkantoa. Vastuun jakamisesta voisi olla apua niin ideoinnissa kuin töiden ajoissa loppuunsaattamisessakin. Kun nuoret tunsivat, että asia on täysin heidän vastuullaan, ei viivästyksiä tulisi. ”Nuorten osaamistasoa kannattaa aina tutkia, mitä kenellekin antaa työksi. Joskus myös nopea työnjako toimii, jos on itse tukena prosessissa”, Ohjaaja 1 lisäsi. Nuoret-sivun tuottajan on siis tärkeä oppia tuntemaan nuoret, joita hän ohjaa työssään. Tutustumiseen tarvitaan aikaa.

**Kysymys 5, 6, 7 ja 9:** Koska osa nuorista, etenkin vähemmän aikaa ryhmässä olleet, vaikuttivat kaipaavan lisää opastusta toimittajan työhön, palaverien oheen lisättiin lyhyitä tietoisuuksia alan työtapoihin liittyen. Kyselyn seurauksena järjestettiin myös erillinen koulutuspäivä, jolloin nuoria opetettiin valokuvaamaan ryhmätehtävien kautta. Valokuvaaminen on ollut nuorille koko sivun tekemisen aikana vaikeampaa kuin kirjoittaminen. Nuoria koulutti Keski-suomalaiselle työskentelevä valokuvaaja. Kyseisenlaisia koulutuksia voisi pitää nuorille myös jatkossa, ainakin kerran tai kaksi vuodessa, kuitenkin liikaa nuoria rasittamatta. Koulutuksella oli sekä työhön innostava, innovoiva ja ryhmäyttävä vaikutus.

Koska Nuoret-sivun siirtyminen B-kanneksi antaa kuville lisää huomioarvoa, myös kuvauskoulutukseen tulisi painottaa suhteessa enemmän. Kuvilla on iso huomioarvo myös Nuoret-sivun uusilla verkkosivulla. Sähköinen näyttölaite on armoton kuvien laadulle, sillä näytöllä kuvista erottuu esimerkiksi pienempikin epäterävyys. Sanomalehtipaperille painettaessa kuvan terävyys ei toistu yhtä tarkasti. Koulutuksien kaltaiset teemapäivät

ovat hyödyllisiä sekä Keski-suomalaisen (yrityksen) sekä nuorten (työntekijöiden) kannalta. Samalla kehittyi sekä nuorten ryhmäytyminen että ammattitaito. Molemmat niistä vaikuttavat työn lopputulokseen ja onnistunut työ välittyy myös lukijoille kohottaen Keski-suomalaisen imagoa yhdenlaisena nuorisotoimijana.

**Kysymys 14:** Suurin osa nuorista ei kokenut tärkeänä nähdä Nuoret-sivun ryhmää useammin kuin kyselyn tekohetkellä (syksy 2012), mutta osa toivoi, että voisi nähdä ryhmää vähän useammin. Nuorilla on omat verkostonsa ja osa ryhmäläisistä on esimerkiksi samasta koulusta, jolloin he näkevät toisiaan myös vapaa-ajalla. Uusien nuorten liittyminen nuorten omaan Facebook-ryhmään, jossa tuottaja ei ole, helpotti uusien nuorten ryhmäytymistä ja nuorten tapaamista myös vapaa-ajalla. Palavereita on pidetty tarpeen mukaan hieman useammin, noin kahden ja puolen kuukauden välein.

**Kysymys 20:** Nuoriso-ohjaajan haastattelusta tuli ilmi, että nuoret elävät hektisessä elämänvaiheessa, eivätkä näe asioita kovin kauaskantoisesti. Ohjaaja 2 kertoi haastattelussa, että esimerkiksi vuoden mittaiseksi määritelty Nuoret-sivun toimittajuus voisi auttaa nuorten motivaation ylläpidossa. Kun tiedetään, että työ kestää vuoden kerrallaan, jonka jälkeen on mahdollisuus erota tai jatkaa, sitoutuminen töihin voisi olla aktiivisempaa. Kyselyn tulos vuoden jaksoista ei ollut yksiselitteinen, kun asiaa kysyttiin nuorilta. Otin asian kokeiluun siitä huolimatta, koska suurta vastustustakaan se ei saanut. Samalla, kun täysi-ikäiset ryhmäläiset poistuivat Nuoret-sivun toimituksesta vuoden 2012 lopussa, ryhmään jääviä pyydettiin sitoutumaan suullisesti toimintaan tulevaisuudeksi. Kukaan nuorista ei pitänyt asiaa ongelmallisena.

Monivalintakyselyn lisäksi nuorille antamassani kyselyssä oli avoimia kysymyksiä, joihin nuoret olivat vastanneet aktiivisesti. Laadullinen kyselymenetelmä antoi minulle syvällistä ja uutta tietoa juuri minun ohjaamani Nuoret-ryhmän näkökannalta. Seuraavaksi kuusi kysymystä ja koonnit vastauksista.

### **1. Miksi alun perin hakeuduit Nuoret-toimitukseen?**

”Laitoin hakemuksen, sillä tahdoin uuden hienon kokemuksen, jonka pariin voisin hakeutua stressaavan koulun ohella. Nuoret-sivu on siis minulle rentouttava harrastus”, kirjoitti yksi nuorista. Kysymyksellä halusin saada laadullista tietoa siitä, mikä motivoi nuoria. Suurin osa nuorista vastasi hakeutumisen syyksi rahan ja työ- ja kirjoituskokemuksen.



Monelle nuorelle pienempikin korvaus työstä voi olla henkisesti tärkeä asia: Suutarin (2002, 166) mukaan nuoren torjuessa vanhempien taloudellisen tuen, on usein kysymys myös oman riippumattomuuden pönkittämisestä ja nuorten halusta osoittaa selviävänsä omin avuin. Tuen ottaminen jättää monelle nuorelle velvollisuuden tunteen vanhempiaan kohtaan, jos ottaa esimerkiksi rahallista tukea vastaan.

Osa nuorista piti tärkeänä, että se saavat omia tekstejään näkyväksi suurelle yleisölle. Työtä pidettiin hyvänä myös siksi, että siinä ei tarvitse stressata työajoista.

Tällaisiin odotuksiin ei voi vastata perinteisillä johtamistavoilla, vaan nimenomaan Y-sukupolven johtamisen keinoin. Kun nuorille työ on harrastus ja siltä halutaan elämyksellisyyttä, on tuottajan ymmärrettävä Y-sukupolven johtamistapoja. Nuorille pitää perustella tavoitteet, olla keskusteleva ja innostava. Työilmapiiriin täytyy olla rento.

## **2. Mikä on pääsyy, miksi olet mukana tällä hetkellä?**

”Koen olevani hyödyksi nuorille tuottamalla heitä kiinnostavaa sisältöä. Ihmiset ryhmässä ovat mahtavia. Opin koko ajan lisää ja tulen rohkeammaksi toimittajaksi”, kirjoitti yksi nuorista. Kysymyksellä halusin saada laadullista tietoa siitä, mikä motivoi nuoria pysymään ryhmässä. Moni nuorista vastasi toiseen kysymykseen samoin sanoin kuin ensimmäiseen. Rahaa, työkokemusta ja työn vapautta pidettiin tärkeinä. Lisäksi moni piti tärkeänä sitä, että saa olla osa Nuoret-ryhmää. Yhteisöllisyys oli siis tullut tärkeämmäksi osaksi tehdä työtä kuin siinä vaiheessa, kun nuori on hakeutunut ryhmään. Ryhmän voimavara pitäisi saada käyttöön tehokkaammin: kun yksi luistaa deadlinesta, ryhmä auttaa. Tähän auttaa muun muassa yhteinen tekeminen, näkeminen eli ryhmäyttäminen. Tuottajan näkökulmasta tämä vaatii voimavarojen kohdistamista ryhmään eli käytännössä lisää työaika.

## **3. Onko Nuoret-sivun toiminta sellaista kuin toivoit alun perin?**

”Lähes kaikki on positiivista. Ainut miinus on liian iso porukka, ei saa paljoa juttuja”, yksi nuorista kirjoitti. Moni kirjoitti, että Nuoret-sivun verkosto on tiiviimpi ja mukavampi kuin osasi ajatella. Yksi oli yllätynyt positiivisesti siitä, että työstä maksetaan myös palkkaa. Nuoret toivoivat kaikista eniten lisää töitä eli juttujen tekemistä.

Jotkut olivat huolissaan siitä, että ryhmän hiljaisimmat jäävät vaille töitä. Tämä johtunee siitä, että kysely tehtiin aikaan, jolloin ryhmässä oli alusta asti eli kaksi vuotta mukana olleita ja uusia nuoria. Pidempään mukana olleet olivat jäämässä ryhmästä pois täysi-ikäisyytensä takia ja samaan aikaan ryhmään yritettiin sulauttaa uusia tulokkaita. Uuden tuottajan ja ryhmän suuri koko tuotti ongelmia työnjaossa syksyllä 2012. Vuoden 2013 alussa ryhmäkoko pienennettiin noin kymmeneen. Ryhmään ei haettu erikseen uusia nuoria, koska kyselyn tulos osoitti, että nuoret haluavat päästä tekemään enemmän lehti-juttuja. Ryhmän pienentäminen vähensi nuorten välistä kilpailuasetelmaa, koska töitä on riittänyt nyt paremmin kaikille mukana olijoille ja tuottaja on pystynyt huomioimaan kaikki nuoret. Kilpailutilanteen poistaminen oli tärkeää myös nuorten itseluottamuksen kannalta. Nivalan ja Saastamoisen (2010, 16–17) mukaan kilpailu voi aiheuttaa nuorille suorituspaineita ja pelkoa siitä, että omat taidot ja resurssit eivät riitä.

#### **4. Minkälaisia odotuksia sinulla on Keskisuomalaiselta?**

”Valokuvauskoulutus oli mukava, joten vastaavan tapaiset varmasti tukisivat tuleviakin nuoria toimittajia”, kirjoitti yksi nuorista. Oli yllättävää, että miltei jokaisessa neljännen kohdan vastauksessa toivottiin lisää koulutusta, vaikka monivalintakyselyssä sitä ei pidetty kovinkaan tarpeellisena. Moni piti koulutuspäivää tarpeellisena ehkä myös siksi, että sillä oli ryhmäyttävä vaikutus. Nuoret eivät kokeneet koulutusta varsinaisena ”opiskeluna”, vaan yhdessä vietettynä ja viihdyttävänä tilaisuutena. Muutama vastanneista oli myös toivonut Keskisuomalaisen järjestämää ryhmäytymistä eli yhteistä tekemistä myös vapaa-ajalle. Erillisiä ryhmäyttäviä koulutuspäiviä olisi siis hyvä järjestää ainakin kerran vuodessa peruspalavereiden lisäksi. Toistaiseksi olen lisännyt palavereiden yhteyteen ryhmäytymistä edistävän leikin ja jotakin teemaa koskevan tietoiskun, joka liittyy nuorten työhön toimittajina ja valokuvaajina.

#### **5. Mikä on mielestäsi Nuoret-sivun tuottajan rooli?**

”Hän ohjaa ja opastaa, tsemppaa ja rohkaisee, osaa antaa rakentavaa palautetta. Iloinen mieli työn tekemiseen ja valmis auttamaan kielioppihädässä”, kirjoitti yksi nuorista. Nuoret-sivun tuottajan roolia Y-sukupolven näkökulmasta on käsitelty luvussa 4.4.

## 6. Koetko palaveripäivät ja ryhmän näkemisen tärkeänä?

”Kyllä. Mielestäni on tärkeää tuntea myös muut Nuoret-sivun toimittajat ja laajentaa juttuja esim. jonkun muun kanssa tehtäviksi. Palavereissa on myös kiva katsoa edellisiä sivuja ja syödä hyvää ruokaa. Nykyinen palaveritoiminta on hyvä”, kirjoitti yksi nuorista. Kaikki Nuoret-sivun toimittajat pitivät palavereita tärkeänä, mutta niitä ei toivottu olevan ainakaan kovin paljon nykyistä useammin. Jotkut olivat toivoneet, että palavereita olisi kahden kuukauden välein eli hieman useammin. Osa nuorista tulee palaveriin kauempaa Keski-Suomen alueelta, jolloin palaverin lisäksi menee aikaa myös välinkulkuun. Toisaalta, jos palavereita olisi useammin, ryhmän näkemiskertojen välille ei tulisi niin pitkää väliä, vaikka paikalle ei joka kerralla pääsisikään.

Nykyään palavereita on ollut hieman useammin kuin aiemmin, noin kahden ja puolen kuukauden välein. Havaintojeni mukaan, mitä pidempi aika näkemisten välillä on, sitä enemmän ryhmähenki ja motivaatio työtä kohtaan ovat laskeneet. Myös haastatteleman Ohjaaja 1 kannusti näkemään nuoria useammin, koska jo pelkästään näkeminen on tärkeää: ”Kokoukset eivät ole välttämättä kovin pitkiä, pari tuntia, mutta ne ovat tehokkaita. Siinä ajassa homma on selvitetty ja nuoret ovat nähneet toisiaan”, hän kertoi. Nuorten tapaaminen vähintään kahden ja puolen kuukauden välein on työn sujuvuuden kannalta tärkeää. ”Alusta asti olen kannattanut tapaamisia myös ”virallisten” ulkopuolella, ettei oltaisi joukko nuoria, jotka työskentelee yhdessä, vaan JOUKKO nuoria, jotka työskentelee YHDESSÄ!”, tiivistä kyselyyn yksi nuorista.

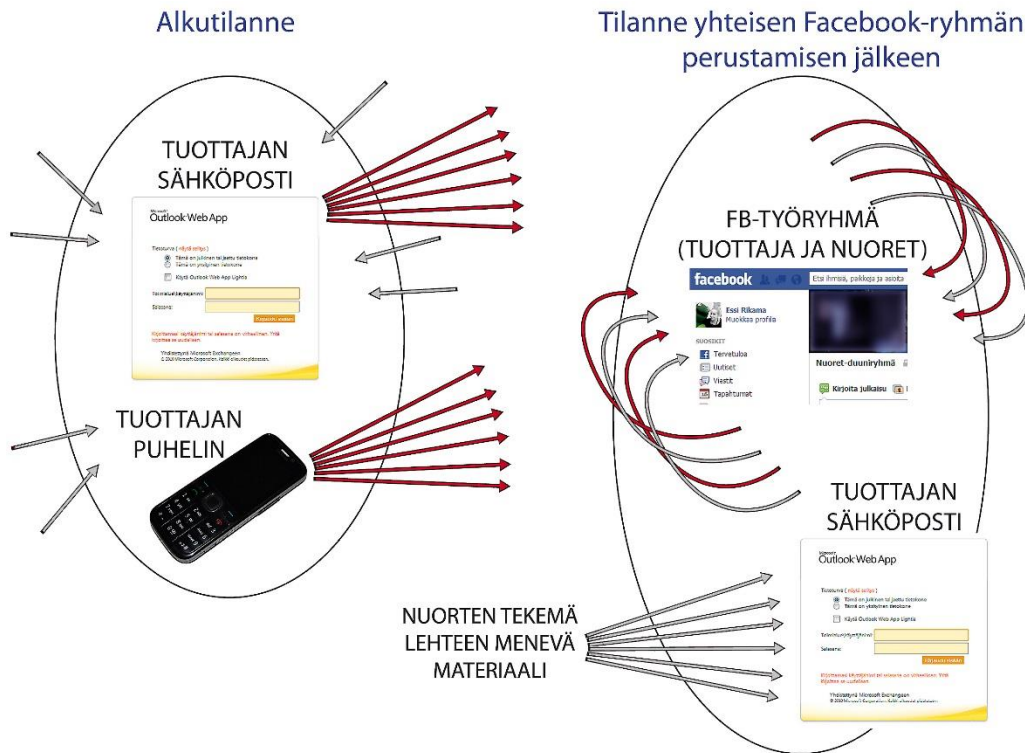
Avoimilla kysymyksillä halusin saada laadullisia vastauksia muun muassa siihen, mikä motivoi nuoria ja ovatko heidän näkemyksensä esimerkiksi Y-sukupolven yleistettävien toimintatapojen mukaisia. Avoimista kysymyksistä tuli selkeämmin esille esimerkiksi se, että moni nuori koki töitä olevan kyselyn tekohetkellä liian vähän ja että hyvä ryhmähenki (työyhteisö) koettiin nuorten keskuudessa erityisen tärkeänä.

### 5.3 Kolmas kehityspiste

Nuoret-sivun prosessin kolmas ongelmakohta (kuvio 4, kehityspiste 3) näkyi heti palaverin jälkeen, jolloin aktiivinen ryhmäytyminen päättyi. Tuottaja ja nuoret eivät nähneet ryhmänä jopa kolmeen kuukauteen, jolloin joidenkin nuorten motivaatio alkoi laskea.

Tämä näkyi esimerkiksi siinä, että haastatteluja ei välttämättä sovittu ajoissa, kuvaukset saattoivat epäonnistua kiireen takia ja lopulta juttujen toimitus viivästyi sovitusta aika-aulusta. Yhteydenpito laantui ja ryhmäytyminen katkesi. Koska nuoret viettävät aikaansa internetissä, päädyin pohtimaan uudenlaista viestintäkanavaa, joka pitäisi ryhmäytymistä yllä ja helpottaisi yhteydenpitoa. Keskusteltuani asiasta Nuoret-ryhmän kanssa, he pitivät hyvänä vaihtoehtona Facebook-työryhmän perustamista. Moni lukee Facebook-päivityksiä reaaliajassa myös puhelimellaan. Tämä kehittämisenäkökulma eli yhteydenpito nuorten kanssa tuli esille jo luvussa 5.1.

Työryhmä oli nopeinta perustaa Facebookiin, koska suurin osa ryhmän nuorista oli jo kirjautuneena palveluun. Tietosuojaaja enemmän vaativat asiat, kuten materiaalit lehtijuttuja varten, lähetetään edelleen sähköpostitse. Alkutilanteessa (kuvio 5) tuottaja lähetti ryhmäsähköpostiviestejä nuorille ja sai takaisin yksittäisiä vastauksia. Välillä asioita piti varmistaa myös puhelimitse, onko viesti löytänyt perille. Facebook-työryhmän perustamisen jälkeen ryhmän ja tuottajan välillä liikkuva tieto on pysynyt pääasiassa Facebook-työryhmän sisällä. Yksittäisten ”hajaviestin” määrä on vähentynyt.



KUVIO 5. Facebook-ryhmän kautta Nuoret-sivun tekijöiden ja tuottajan välisestä viestinnästä tuli sujuvampaa ja helpommin hallittavampaa. (E. Rikama 2013.)

Facebook-työryhmän perustamisen jälkeen tuottajan matkapuhelimenkäyttö on vähentynyt huomattavasti, eikä se enää lukeudu pääviestintäväliseksi nuorten ja tuottajan välillä. Jos tuottajalla olisi käytössään älypuhelin, hän voisi pitää itseään kirjautuneena Facebook-työryhmään puhelimen kautta. Tämä helpottaisi viestinnän sujuvuutta entisestään, eikä yhteydenpito ryhmään olisi enää riippuvainen myöskään tietokoneesta.

Mobiililaitteet, kuten kännykkä ja kannettava tietokone, ovat tehneet kuluttajien median käytöstä sijainnista riippumatonta (Keränen ym. 2011, 42). Myös Facebook-työryhmän kautta tuottaja pystyy johtamaan omaa työtään helpommin ajasta ja paikasta riippumatta. Facebook-työryhmän toimivuus työvälineenä vaatii tuottajan työaikaa ja joustavuutta työaikojen suhteen. Joustavuus on kannattanut, koska se on auttanut töiden etenemistä ja parantanut niiden laatua prosessin muissa vaiheissa.

Virtuaalisessa ympäristössä, kuten Facebookissa, oppija voi pyytää apua lähettämällä viestejä tai kommentoimalla chat- ja keskustelualueella. Verkkomaailmassa mentori tai opettaja voi lukea opiskelijoidensa viesteistä rivien välistä avunpyyntöjä tai epäsuoria kannustuspyyntöjä (Mäkitalo & Wallinheimo 2012, 45). Jos keskustelu tehdään ryhmän sisällä julkiseksi, kaikki muutkin voivat lukea ja kommentoida viestiketjuja, eikä samaa asiaa ei tarvitse toistaa jokaiselle oppijalle erikseen. Jos joku nuorista esimerkiksi sairastuu, eikä pysty tekemään lupaamaansa työtä, sitä voidaan tarjota Facebook-työryhmän kautta muille tekijöille. Interaktiivisuus tuo sisältöihin, kuten keskusteluihin myös syvyyttä ja eri näkökulmia. Nuoret-sivun Facebook-työryhmässä nuoret ovat oppijoita ja tuottaja on opettaja.

Facebook-työryhmän kautta Nuoret-ryhmän viestintä helpottui kahteen suuntaan. Nykyään nuoret tavoittavat tuottajan paremmin, mutta myös tuottaja tavoittaa nuoret. Erilaiset yhteisölliset toiminnot, kuten kysely ja viestin näkyminen luettuna, tuovat tuottajalle nopeasti tietoa esimerkiksi sopivasta palaveriajasta ja varmuuden siitä, että viestit menevät perille ja tulevat luetuiksi.

Kysyessäni Nuoret-ryhmän mielipidettä Facebook-työryhmän toimivuudesta vastausvaihtoehdoilla KYLLÄ (toimii) ja EI (ei toimi) Facebook-työryhmässä, kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että yhteydenpito on helpompaa nyt kuin ennen yhteistä ryhmää.

Nuoret-ryhmän toimittaja kommentoi seuraavasti:

*Kyllä, koska tätä kautta saa vastauksia myös muilta kuin vain sinulta (esim. kolumnin merkkimäärä, ideointia pääjuttuun..) ja vastaus johonkin pieneen asiaan tulee siis nopeasti. Sähköpostia tarvitaan tietenkin juttujen lähettämiseen ja taas siihen liittyvä keskustelu on hyvä käydä siellä eikä täällä. Tämä facebookryhmä on siis hyvä asia.*

Myös Nuoret-ryhmäläisten ja tuottajan välinen verkottuminen helpottui yhteisen työryhmän kautta. Nyt tuottaja on osa ryhmää, eikä etäinen auktoriteetti nuorten tavoittamattomissa. Kuten Y-sukupolvea käsittelevässä luvussa 3 kerroin, opettajan ja oppijan välinen kynnys tulee madaltumaan. Mäkitalon ja Wallinheimon mukaan (2012) mukaan työssä oppiminen on usein sidoksissa työpaikan sosiaalisiin tilanteisiin ja yhteisöihin. Yhteydenpito sosiaalisen median kautta tukee verkottumista. Ihmisten väliset verkkositeet toimivat monitasoisesti, jolloin yhdenkin tason käytön lisääminen saattaa tehostaa verkottumista myös kumulatiivisesti siten, että verkkoon kuuluvat henkilöt viestivät myös muiden viestimien avulla (Mäkitalo & Wallinheimo 2012, 17, 38–40).

#### **5.4 Neljäs kehityspiste**

Nuoret-sivun prosessin neljäs hidastuminen (kuvio 4, kehityspiste 4) tapahtui vaiheessa, jossa tuottajalla oli kaikki tarvittava materiaali koottuna, ja tekstit sekä kuvat piti viedä sivulle eli taittoon. Usein vielä tässä vaiheessa tuottaja huomasi kuvissa ja teksteissä muokattavaa, jonka takia sivua käsiteltiin vielä taittonäkymässä taittosihteereiden kanssa. Tämä vaihe on normaalia myös lehden muiden sivujen kohdalla, mutta Nuoret-sivun materiaaleissa muokattavaa on yleensä enemmän kuin ammattitoimittajien ja -kuvaajien tekemissä sisällöissä. Tämä johtuu nuorten ammattitaidon puutteesta, koska he eivät ole ammattilaisia ja se on hyväksyttävää. Nuoret-sivulla saa näkyä, että sivu ei ole ammattilaisten tekemä, mutta esimerkiksi tekstien oikeinkirjoitus tarkistetaan.

Myös tähän kohtaan auttoi yhteisen Facebook-työryhmän perustaminen ja nopea tiedonkulkua ongelmatilanteissa. Töiden laadun paranemiseen auttaisi nuorten kouluttaminen.

## 5.5 Viides kehityspiste

Viides ongelmakohta (kuvio 4, kehityspiste 5) tuli esille, kun tuote eli Nuoret-sivu oli valmis. Kysymykseksi heräsi, onko paperilehti oikea väline Nuoret-sivun lukijoiden tavoittamiseen? Uudet viestintävälineet, kuten tabletit, ovat vallanneet markkinoita viime vuosina, ja nuoret viettävät paljon aikaansa muun muassa sosiaalisessa mediassa. Aallon (2012, 59) mukaan esimerkiksi kunnat tavoittelevat sosiaalisessa mediassa erityisesti nuoria, ja eniten sosiaalista mediaa työssään hyödyntää nuorisotoimi.

Kuten aiemmin toin tutkimuksessani esille, nuoret viettävät enemmän aikaa internetissä kuin sanomalehden parissa. Internet on käytössä lähes joka kodissa. Tilastokeskuksen mukaan syksyllä 2011 jo lähes 80 prosentilla kotitalouksista oli laajakaistainen internet-yhteys ja kolme neljästä 16 vuotta täyttäneestä suomalaisesta käytti internetiä päivittäin tai lähes päivittäin (Joukkoviestimet 2011, 137).

Myös Nuoret-sivun näkyvyyttä internetissä on kehitetty (kuva 3). Nuoret-sivu näkyy paperilehden lisäksi omana verkko- ja Facebook-sivunaan. Yhteystiedot sivua koskeviin asioihin ohjaavat ottamaan yhteyttä Nuoret-sivun sähköpostiin tai tuottajan puhelinnumeroon, jotka ovat molemmat tuottajan hallinnassa.



KUVA 3. Keski-suomalaisen Nuoret-sivun näkyminen lukijoille. (E. Rikama 2013.)

Nuoret-sivun näkyminen internetissä voisi olla nykyistä laajempaa. Kuten luvussa 2.1.2. kerroin, esimerkiksi Minä menen, media seuraa -skenaarion mallin mukainen nuori aikuinen käyttää erilaisia sähköisiä viestintävälineitä ja videosisällöt ovat kyseisen skenaarion mediamaisemassa optimaalista sisältöä.

Digitaalisen videon katselu internetin välityksellä on kasvava trendi. Nielsenin Three Screen Report -raportti (2010) kertoo, että internetvideoita katselevien amerikkalaisten määrä nousee noin kymmenen prosentin vuosivauhdilla. Saman raportin mukaan internetvideon parissa vietetty aika kasvoi Yhdysvalloissa vuoden 2009 aikana yli 50 prosenttia. Suomessa kaksi kolmasosaa 15–64-vuotiaista katsoo lyhyitä videoleikkeitä internetin välityksellä, ilmenee Viestintäviraston (2010) teettämästä tutkimuksesta. Monet suomalaiset nuoret hakevat tietoa Googlen sijasta YouTubesta. Videon käyttö on siis monipuolistumassa. (Keränen ym. 2011, 45.)

Videon käyttäminen on otettu huomioon myös Nuoret-sivulla yhteistyökumppanin toimesta. Painovirhe alkoi tuottaa joka kuukausi Keskisuomalaisen verkkosivuille Nuoret-sivun pääjuttuun liittyen videoita syksyllä 2012. Painovirhe on keskisuomalaisten nuorten toimittama verkkolehti, jossa julkaistaan 13–20-vuotiaiden artikkeleita ja videoita. Toiminnasta vastaa Jyväskylän kaupungin nuorisopalvelut. Tällä hetkellä Painovirhe julkaisee nuorten tuottamia videoita Keskisuomalaisen sivuilla omalla blogialustallaan. KSML.fi/nuoret-sivun kautta on myös suora linkki Painovirheen blogiin, jolloin samoista aiheesta kiinnostuneet voivat löytää nuoria koskevat aiheet helposti. Yhteistyö alkoi kehittämistyöni kautta.

Videoviestintä tarjoaa uusia mahdollisuuksia, joita myös Nuoret-sivun oma toimitus voisi käyttää hyväkseen. Keräsen, Lätin, Elkelän ja Nikalin (2011, 56–57) mukaan videot soveltuvat erityisen hyvin uusien asioiden opettamiseen, lifestyle-juttuihin liittyviin sisustusohjeisiin, itse tekemisen neuvoihin, liikuntaohjelmiin sekä pelaamisen ja muiden erikoisalojen uutisointiin. Tällaiset aiheet ovat hyvin tavallisia Nuoret-sivulla, joten niiden toteuttamisessa voisi tulevaisuudessa käyttää myös liikkuvaa kuvaa.

Kehittämistyöni aikana Nuoret-sivun oman Facebook-työryhmän lisäksi aktivoitiin myös Nuoret-sivun julkista Facebook-sivua. Sivun oli luotu jo aiemmin, mutta päivitykset sinne olivat vähäisiä. Materiaalinen linkittäminen sivulle oli kuitenkin helpompaa sen jälkeen,



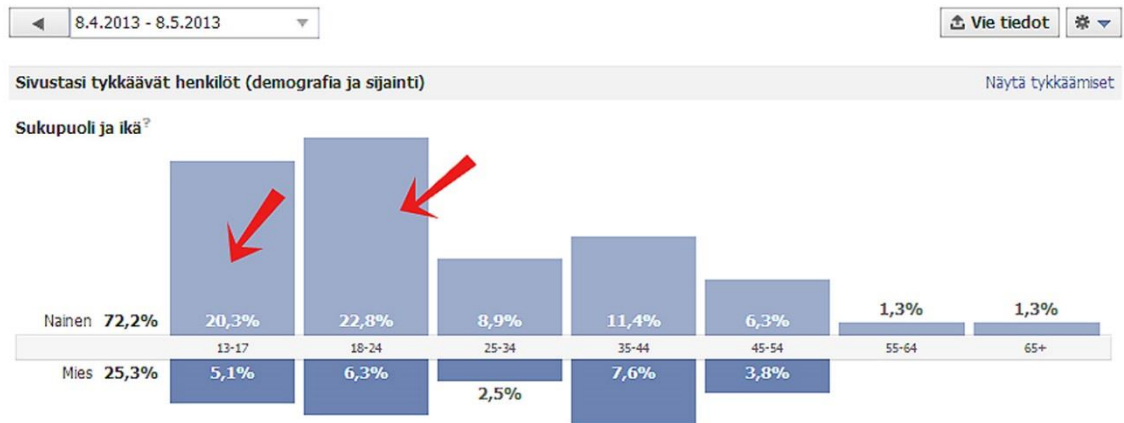
kun Nuoret-sivulle perustettiin oma verkkosivu KSML.fi-sivun erikoissivujen alle. Kuten kerroin aiemmin (luku 4.1), Nuoret-sivun siirryttyä B-kanneksi vuoden 2013 alusta, osa juttusarjoista päätettiin siirtää verkkoon. Uudet verkkosivut KSML.fi/nuoret huomioitiin myös paperilehdessä: asiasta tiedotettiin sivulla näkyvästi ja sitaattivinkki ohjaa edelleen lukemaan koko jutun nuorten verkkosivuilta.

Mitä enemmän Nuoret-sivu julkisella Facebook-sivulla on julkaisuja, sitä enemmän sillä on lukijoita. Kun Nuoret-sivulle tehdään päivitys, se tulee näkyviin myös Keski-suomalaisen Facebook-sivun uutisvirrassa. Merkittävän huomioarvon nousun Nuoret-sivun Facebook-sivulle teki esimerkiksi 23.4.2013 sivulle linkitetty nuoren kirjoittama kolumni, jonka aiheena oli suvaitsevaisuus. Seuraavana päivänä 24.4.2013 sivustolla julkaistiin ajankohtainen askarteluohje vappuun liittyen. Facebookin Nuoret-sivun kokonaiskatsauksesta näkee selkeästi, että kolumni- ja askartelupäivitys lisäsivät sivulla käyntiä (kuviot 6–7).

Facebookin Nuoret-sivulla oli ajalla 8.4.2013–8.5.2013 eniten 18–24-vuotiaita tykkääjiä ja sitä nuorempia. Kohderyhmä on siis sivun tekijöihin nähden erittäin hyvä. Sivusta tykkäsivät enemmän naiset kuin miehet, aivan kuten RAM-lukijatutkimuksessakin (luku 4.2) selvisi.



KUVIO 6. Kolumnin ja askarteluohjeen linkittäminen Nuoret-sivun Facebook-sivulle nosti sivun kävijämäärää. (Facebook, www.facebook.com, Keski-suomalaisen Nuoret-sivun tiedot 11.5.2013.)



KUVIO 7. Nuoret-sivun tykkääjien ikä- ja sukupuolijakauma ajalta 8.4.2013–8.5.2013. (Facebook, [www.facebook.com](http://www.facebook.com), Keski-suomalaisen Nuoret-sivun tiedot 11.5.2013.)

Erityisesti julkisella puolella Nuoret-sivun kannattaisi tavoitella laajempaa näkyvyyttä etenkin sosiaalisen median verkostoissa. Esimerkiksi Facebook-sivun ulkoasuun (kansi-kuva) ja markkinointiin kannattaisi suunnata resursseja. Harkintaan kannattaisi ottaa myös esimerkiksi Twitterin käyttö, joka voisi toimia Nuoret-sivun toimittajien kanava viestiä omasta työstään muille nuorille.

Tuottajan täytyy jo nyt osata käyttää erilaisia verkkopalveluja niin tiedonhankinnan kuin johtamisenkin näkökulmasta, mutta lisää uusia viestintäkanavia tulee jatkuvasti. Tuottajan täytyy tietää, kenelle sivun sisältö tehdään ja mistä tämä lukijaryhmä on tavoitettavissa.

## 5.6 Muita kehitettyjä asioita

Kehittämistyöni aikana Nuoret-sivun toimittajille uusittiin avustajasopimukset, koska on hyvän tavan mukaista pyytää myös vanhempien suostumus alaikäisen nuoren työskenteleeseen. Ojalan (Opas lasten haastatteloille ja kuvaajille, Lastensuojelun keskusliitto 6) mukaan suurimmilla mediataloilla on omia eettisiä ohjeistuksia, joissa linjataan myös ikäryhmästä, kun haastatellaan ja kuvataan lapsia ja nuoria. Esimerkiksi Helsingin Sanomilla, Yleisradiolla ja Suomen Tietotoimistolla pidetään rajana 15 vuoden ikää. Se on paitsi

rikosoikeudellisen vastuun ikäraja, myös ikä, jolloin henkilö voi solmia työsopimuksen oppivelvollisuuden suorittuaan, ajaa mopoajokortin ja hankkia pankin automaattikortin.

Keskisuomalainen linjasi, että kaikilta alaikäisiltä eli alle 18-vuotiailta pyydetään huoltajan allekirjoitus Nuoret-sivun toimittajan työn tekemiseen. Samalla liitteessä kerrotaan muun muassa tekijänoikeuksiin liittyviä käytäntöjä, jotka Keskisuomalaisessa vallitsevat. Näin vältetään ennaltaehkäisevästi mahdollisilta väärinkäsityksiltä. Nuoret-sivulle ei kuvata eikä haastatella alle 15-vuotiaita ilman huoltajan suostumusta.

## 6 POHDINTA

Tavoitteeni oli kehittää ja sujuvoittaa Nuoret-sivun toimintaa kokonaisvaltaisesti. Kun tutkin digitalisoitumisen vaikutusta alaan ja mediamurrokseen, esille tulivat myös uudet vaatimukset, joita tuottaja kohtaa työssään. Nuoret-sivun tuottaja on tällä hetkellä työssään niiden haasteiden edessä, jotka luultavasti ovat myöhemmin edessä kaikilla työntäjillä, esimiehillä ja tuottajilla. Kun Y-sukupolvi varttuu ja siirtyy työelämään yhä voimallisemmin, Y-sukupolven johtaminen tulee olemaan haaste kaikilla aloilla.

Nuoret-sivun tuottajan täytyy hallita jo nyt ne viestintäkanavat ja tavat, jossa ja joilla nuoret viestivät. Sitä kautta tuottaja voi suunnata mediasisältöä sinne, missä myös lukijat ovat. Tämä asia on kuitenkin edessä myös muilla tuottajilla viimeistään siinä vaiheessa, kun Y-sukupolvi siirtyy kokonaan työelämän piiriin. Erilaiset viestintäkanavat ja sosiaalisen median käyttö tuskin tulevat vähenemään, joten niiden käyttömahdollisuudet esimerkiksi työprosessin johtamisessa tulee huomioida. Yhteisöllisyyden hyödyntäminen sosiaalisen median kautta on tärkeä voimavara, eikä ainoastaan uhka.

Mutkaton työskentely Y-sukupolven kanssa vaatii joustavuutta myös tuottajalta. Sosiaalisen median hyöty perustuu osittain siihen, että ihmiset ovat tavoitettavissa ajasta ja paikasta riippumatta. Jotta tuo hyöty saadaan käyttöön, vaatii se tuottajalta joustavuutta muun muassa työaikojen suhteen. Mitä paremmin tuottaja on tavoitettavissa, sitä paremmin prosessit etenevät. Myös tuottajan verkottuminen osaksi ryhmää, etenkin Nuoret-sivun kohdalla, on tärkeä askel lähemmäksi Y-sukupolvea.

Kun sanomalehtien sisällöt siirtyvät yhä enemmän verkkoon, tulevaisuuden toimittajien työ tulee olemaan yhä enemmän eri aikoina ja eri paikoissa tapahtuvaa. Uusi tekniikka tekee työstä ajasta ja paikasta riippumatonta, eivätkä painokoneet enää määritä aikataulua kuten nyt. Kun lehtien paperisisältö painottuu esimerkiksi pitkiin lukujuttuihin, niiden aikataulu on erilainen kuin sähköiseen verkkoon menevän uutisvirran. Sähköisen verkon erilaiset palvelut soveltuvat hyvin viestintä- ja työvälineeksi juuri työajaltaan vaihtelevaan työhön niiden ajasta ja paikasta riippumattomuuden takia.

## 6.1 Nuoret verkossa ja verkostoissa

Koska nuorissa on myös sanomalehtien tuleva lukijakunta, oli lehti sitten paperilla tai digitaalisessa muodossa, nuoriin pitäisi suunnata resursseja nykyistä enemmän. Heidän viesteilleen pitäisi olla herkkänä. Sanomalehtien pitäisi mennä sinne ja siinä muodossa missä nuoret ovat ja viestivät. Kuten Ohjaaja 1 kertoi haastattelussaankin: ”Nuorisotyöntekijöidenkin täytyy koko ajan tutkailla, missä ne nuoret ovat”. Sama koskee mediatalojen ja Y-sukupolven välistä liittoa. Resurssien suuntaaminen nuoriin saattaa näkyä vain sivutuotteessa, vaikka työnantajien kannattaisi hyödyntää esimerkiksi nuorten median käytön malleja muillakin alueilla, kuin juuri nuorille suunnattujen sisältöjen kehittämisessä. Nuoret eivät ole aina nuoria, he ovat tulevia aikuisia, jotka suuntaavat rahavirtojaan sellaisiin medioihin, jotka he kokevat tarpeellisiksi.

Menestyäkseen tulevaisuudessa lehtitalojen täytyy pystyä erikoistumaan ja tarjoamaan lukijoilleen jotain sellaista, mistä he ovat valmiita maksamaan. Tieto ei voi olla yleistä ja kaikkien tiedossa olevaa, helposti internetistä ilmaiseksi saatavaa. Tämä näkökulma on otettava huomioon myös Nuoret-sivun sisällössä. RAM-lukijakyselyn kautta saatua tietoa pitäisi hyödyntää ja Nuoret-sivun kohderyhmää tarkentaa. Esimerkiksi Keräsen, Lätin, Elkelän ja Nikalin kaltaista skenaariomallinnusta (luku 2.1.2.) voitaisiin hyödyntää Nuoret-sivun ja sanomalehden lukijoiden odotusten kartoittamisessa. Keski-suomalaisen Nuoret-sivulla mallinnusta voisi käyttää hyödyksi palaverissa etenkin juttujen ideoinnissa. Selkeämpi tieto siitä, kenelle ja minkälaiselle kohderyhmälle jutut tehdään, voisi auttaa nuoriakin mielenkiintoisempien juttuaiheiden ideoinnissa.

Olisi mielenkiintoista tehdä lukijakysely siinä laajuudessa, että se tavoittaisi myös internetistä Nuoret-sivun lukijat. Kun tiedettäisiin tarkat lukijavirrat myös Nuoret-sivun sähköisellä puolella, internetiin voitaisiin kohdistaa tietynlaisia sisältöä. Jos esimerkiksi Gallupin huomioarvo on parempi verkossa kuin ja paperilehdessä, kyseisenlaisen sisällön siirtämistä sähköiseen muotoon olisi syytä harkita. Kun verkko on käytettävissä, siellä julkaistavien juttujen ja juttusarjojen sisältöä ja muotoa pitäisi siis terävöittää. Miten halutaan näkyä, milloin ja missä? Nuoret-sivullakin pitäisi olla selkeä rooli. Aallon (2012, 120–121) mukaan sosiaalisessa mediassa avautuu monia eri tapoja roolittaa itseään.

Onko oikea tapa kertoa jokin asia kuvin, tekstillä tai jopa videolla? Kun kerran Y-sukupolvi vaatii viihtymistä ja interaktiivisuutta, eikö sanomalehden sisältöä voisi uudistaa nuorten kohdalla täysin uuteen muotoon esimerkiksi pelattavaksi sisällöksi, johon lukijakin voi osallistua? Interaktiivisuus on nuorille arkipäivää ja jos sanomalehtikin haluaa kuulua myös tulevaisuudessa ihmisten arkeen, uudet viestintävälineet täytyy kehittää lukijoiden tarpeita vastaaviksi. Sanomalehtien yksi olennaisimmista haasteista on ratkaista, miten nuoret saadaan pysymään sanomalehtien lukijoina myös sen jälkeen, kun he muuttavat omilleen ja aikuistuvat.

Keskisuomalaisen Nuoret-sivun näkyvyyttä voitaisiin lisätä myös esimerkiksi nuorisotapahtumien ohessa: Nuoret-sivun pitäisi näkyä internetissä, mutta myös fyysisesti paikoissa, joissa nuoret ovat. Nuoret-sivun toimitus voisi olla enemmän esillä yleisötapahtumissa nimenomaan Nuoret-sivun edustajana.

Sanomalehtien sisältö siirtyy hiljalleen internetiin enenevässä määrin. Sosiaalinen media on monelle toimittajalle arkinen työväline, tiedon saaminen internetin välityksellä on osa työtä. Keskisuomalaisessa ei ole sosiaalisen median kirjallisia käyttösuosituksia, mutta sosiaalisen median käyttöä voisi olla syytä opastaa etenkin Nuoret-sivun nuorille toimittajille. Esimerkiksi Aamulehdellä on käytössään tyyliopas, joka ohjaa toimittajaa sosiaalisen median käytössä juttujen teossa. Aallon (2012) mukaan ohjeet ovat tiivistettynä seuraavat: Tee juttuja avoimesti verkossa, pyydä kysymyksiä, aineistoa ja näkökulmia. Kun Facebook on työkoneellasi auki, pystyt reagoimaan uutisiin mahdollisemman nopeasti. Vastaa lukijoiden kysymyksiin asiallisesti ja perustellusti, älä koskaan henkilökohtaisesti. Sosiaalinen media on keino hankkia uutisvoittoja kiinnostavista aiheista. Lisäksi Aamulehdellä on ohjeet maineen hallinnan varalle. Toimittajia neuvotaan esimerkiksi puhumaan sosiaalisessa mediassa vain sellaisia Aamulehteen liittyviä asioita, joita voisi puhua myös torilla. Jos Facebookissa leviää Aamulehteä koskeva kohu, siitä suositellaan kerrottavan uutispäällikölle. (Aalto 2012, 34–35.)

Nuoret-sivun toimittajat eivät välttämättä ymmärrä, minkälainen volyyymi esimerkiksi heidän Facebook-päivityksellään voi olla. Nuorten kanssa käymäni keskustelut ovat osoittaneet, että on hyvin tavallista, että nuorella voi olla esimerkiksi tuhat Facebook-kaveria, eikä kaikille kavereille näkyvien kirjoitusten (päivityksien) vaikutuksia ajatella.

Työnantajan tulisi ennakoida mahdolliset ongelmatilanteet ja huomioida myös tässä asiassa nuorten verkostot esimerkiksi uutisen kannalta tärkeinä resursseina.

## 6.2 Ryhmän toimivuus parantaa työn laatua

Tutkimukseni mukaan Nuoret-sivun toiminnan edellytys on ryhmän toimivuus. Kun ryhmä näkee tasaisin väliajoin, ryhmäytyminen pysyy yllä. Tutkimuksessani selvisi, että nimenomaan ryhmä ja yhteisöllisyys ovat tärkeitä asioita nuorille. Kun nuorille pystytään tarjoamaan työntekijälähtöistä eli nuorten tarpeiden mukaista ja yhteisöllisyyttä lisäävää koulutusta, se parantaa työn laatua. Keskisuomalaisen Nuoret-sivun siirtymiseen B-kanneksi, ja kuvien lisääntyneeseen huomioarvoon myös verkossa, pitäisi vastata valokuvakoulutuksilla. Ryhmäytymistä voitaisiin kehittää vielä pidemmälle esimerkiksi näkemiskertoja tiivistämällä ja lisäkoulutuksia järjestämällä. Tähän tarvitaan etenkin tuottajan työaikaa eli työnantajan puolelta lisää resursseja.

Kun nuoret onnistuvat työssään, se välittyy myös lukijoille kohottaen Keskisuomalaisen imagoa. Onnistumiseen tarvitaan koulutusta, hyvää ryhmähenkeä ja innostusta. Laatu näkyy lukijoille ja laatu tulee olemaan mediamurroksessa yksi merkittävä sanomalehden eloonjäämisen edellytys.

Nuoret-sivun toimintaan liittyvät määrälliset ja laadulliset tutkimusmenetelmät antoivat minulle paljon lisää tietoa muun muassa nuorisotyön kentältä. Nuoret-sivun tekijöille tekemäni monivalintakysely auttoi minua määrittämään senhetkisen toiminnan tilaa. Avoinnista eli laadullista vastauksista sain kehittämistyöhöni enemmän sellaista tietoa, joka oli juuri prosessin sujuvoittamisen kannalta olennaista. Olin tyytyväinen siihen, että teetin kyselyn nuorilla ja sain heiltä laajasti perusteltuja vastauksia. Vaikka Nuoret-sivun toiminta ei kehittämistyöni jälkeen suuria linjamuutoksia kokisikaan, koen että Nuoret-sivun tekijät ovat tulleet kuulluiksi ja vastauksien määrästä ja syvällisyydestä päätellen he pitivät sitä myös itse tärkeänä.

Kehittämistyöni kautta ymmärsin, kuinka paljon nuorilla on hyödynnettävää tietoa yrittäjämaailman näkökulmasta, kun asioita vaan osataan kysyä ja lähestyä oikealla tavalla. Nuoret-sivun kaltaisen ryhmän, joka on nähnyt sanomalehtityön arkea ja edustaa samalla

myös Y-sukupolvea, tietotaitoa kannattaisi hyödyntää sanomalehden sisällön kehitysprosessissa kauttaaltaan. Keski-suomalaisen Nuoret-sivun tekijät ovat arvokas tiimi, joka pitäisi nähdä työnantajan kannalta laajempina resurssina kuin vain Nuoret-sivun tekijöinä omine verkostoineen. Hiljainen tieto, jota nuorilla on esimerkiksi median käytöstä ilman, että he edes itse sitä reaali-maailmasta erillisenä ajattelevat, täytyy osata purkaa sanoiksi ja saattaa käytäntöön. Y-sukupolvella on tietoa, joka pitää osata vastaanottaa.



## 7 LÄHTEET

Aalto T. 2012, Kuinka olla avoin: Työelämän uudet viestintätaidot. Finn Lectura 2012

Aaltonen V., Journalistiliiton työehtoasiamies, sähköposti 29.4.2013

Aamu-tv, 23.11.2011, Yle TV1, vieraina Pirkko-Liisa Vesterinen ja Teemu Arina. Katsottu: 8.4.2013. Yle Areena: <http://areena.yle.fi/tv/1363341>

Ajankohtainen kakkonen, 8.1.2012, Yle TV2, Jyrääkö digikumous painokoneet, ja miten käy journalismin? Katsottu: 9.1.2013

Helsingin Sanomat valmistelee tabloidikokoon siirtymistä, 27.2.2012, HS.fi. Luettu 5.3.2013. <http://www.hs.fi/kotimaa/Helsingin+Sanomat+valmistelee+tabloidi-kokoon+siirtymist%C3%A4/a1305556597828>

Honkonen J. ja Lankinen J. 2012, Huonoja uutisia, Into Kustannus Oy, InPrint 2012

Joukkoviestimet 2011, Tilastokeskus Kulttuuri ja viestintä 2012, Edita Prima Oy, Helsinki 2012. Luettu: 5.2.2013

[http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/yklt\\_jvie\\_201100\\_2012\\_4884\\_net.pdf](http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/yklt_jvie_201100_2012_4884_net.pdf)

Kansallinen Mediatutkimus KMT 2012, 1.3.2013, Levikintarkastus Py. TNS Gallup Oy. Luettu: 23.4.2013

[http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT\\_lukijatiedote\\_maaliskuu\\_2013.pdf](http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_lukijatiedote_maaliskuu_2013.pdf)

Keränen M., Lätti R., Elkelä K. ja Nikali H., 2011, Media-alan mahdollisuuksien kentät: Neljä suuntaa tulevaisuuteen, Itella Oyj. Luettu: 15.2.2013

[http://www.itella.fi/tiedotteet/attachments/2011/Media-alan\\_mahdollisuuksien\\_kentat.pdf](http://www.itella.fi/tiedotteet/attachments/2011/Media-alan_mahdollisuuksien_kentat.pdf)

Keskisuomalaisen lukijakysely, Paneeli/ Research and Analysis of Media, RAM, Nuoret-sivu 2012

Keskisuomalainen, Mediatiedot 2012. Luettu: 16.5.2013

[http://media.ksml.fi/Pdf/KSML\\_mediakortti\\_2012.pdf](http://media.ksml.fi/Pdf/KSML_mediakortti_2012.pdf)

Keskisuomalainen Oyj, Keskisuomalainen. Luettu: 11.5.2013

<http://www.keskisuomalainen.com/web/index.php?id=107>

Lehikoinen P., Keskisuomalaisen liitetuottaja, sähköposti 8.5.2013

Mäkitalo E. ja Wallinheimo K. 2012 Talentum. Virtuaaliset ympäristöt: Innostava oppiminen, tehokas koulutus. Hansaprint Oy 2012 Vantaa

Nivala E. ja Saastamoinen M. (toim), 2010 (2. painos), Nuorisokasvatuksen teoria – perusteita ja puheenvuoroja, Nuorisotutkimusverkosto, Yliopistopaino Oy

Ojala U., ja Lastensuojelun keskusliitto, Opas lasten haastatteliijoille ja kuvaajille. Luettu: 2.5.2013

[http://www.lskl.fi/files/608/Opas\\_lasten\\_haastatteliijoille\\_ja\\_kuvaajille.pdf](http://www.lskl.fi/files/608/Opas_lasten_haastatteliijoille_ja_kuvaajille.pdf)

Ojasalo K., Moilanen T, Ritalahti J. 2009 (1. painos) Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan, WSOYpro Oy

Paloheimo-Koskipää L., 2.11.2010, Näin Y-sukupolvi käyttäytyy työelämässä.

Luettu: 17.4.2013

[http://tyopiste.ttl.fi/Uutiset/Sivut/Nain\\_Y\\_sukupolvi\\_kayttaytyy\\_tyoelamassa.aspx](http://tyopiste.ttl.fi/Uutiset/Sivut/Nain_Y_sukupolvi_kayttaytyy_tyoelamassa.aspx)

Rahkonen J., 26.3.2013, Keski-suomalainen ostaa Suomen Lehtiyhtymän, KSML.fi.

Luettu: 30.3.2013

<http://www.ksml.fi/uutiset/kotimaa/keski-suomalainen-ostaa-suomen-lehtiyhtymän/1311009>

Rahkonen J., 7.4.2013, Puolen Suomen mediamoguli, Sanomalehti Keski-suomalainen.

Luettu: 9.4.2013

Reinboth C., 2008, Johda ja kehitä asiakaspalvelua, Tammi

Seppänen J. ja Väliverronen E., 2012, Mediatyhteiskunta, Vastapaino, Tallinna 2012

Storbacka K. ja Lehtinen J.R., 1997, Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla, Täydellinen Asiakkuus Oy ja WSOY, 2002, 5. painos

Suutari M. 2010, Nuorten sosiaaliset verkostot palkkatyönmarginaalissa,

Nuorisotutkimusverkosto, Yliopistopaino Oy

Sydänmaanlakka P., 2009, Jatkuva uudistuminen, Talentum

Taloustutkimus oy, 2009. Luettu 25.4.2013

<http://blogs.helsinki.fi/aberg/files/2010/01/jv1005-isot-kuvat.pdf>

TNS Atlas, 2006-2009. Luettu 26.4.2013

<http://blogs.helsinki.fi/aberg/files/2010/01/jv1005-isot-kuvat.pdf>

Tuulaniemi J., 2011, Palvelumuotoilu, Talentum

Vahvaselkä I., 2009, Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi, Edita Publishing Oy

Vesterinen P-L. ja Suutarinen M., 2011, Y-sukupolvi työ(elämä)ssä, JTO, Hansaprint

Vuosikertomus 2012, 2013, Keski-suomalainen Oyj, Esa Print Oy

Grahn V., Keski-suomalaisen verkkoliiketoiminnan päällikkö, sähköposti 29.4.2013