

## **Ytimekkäitä videoita ajankohtaisista aiheista – näin nuoret kiinnostuvat uutisisällöistä**

Elle Nurmi



<b>Tekijä</b> Elle Nurmi	
<b>Koulutusohjelma</b> Journalismin koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Ytimekkäitä videoita ajankohtaisista aiheista – näin nuoret kiinnostuvat uutissisällöistä	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 50 + 3
<p>Tässä tutkimustyyppisessä opinnäytetyössä selvitin 15–24-vuotiaiden nuorten kiinnostusta uutisvideoisältöjä kohtaan. Tavoitteeni oli löytää keinoja nuorten uutiskiinnostuksen lisäämiseksi, ja samalla tutkin nuorten nykyisiä mediatottumuksia. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi nuorille suunnattu media Yle Kioski, ja tutkimus suoritettiin kevään ja kesän 2019 aikana.</p> <p>Rajasin tutkimuksen koskemaan vain videoisältöjä, sillä tutkimusten mukaan nuoret kuluttavat paljon aikaa videoiden parissa. Lisäksi videot ovat vallanneet valtaosan verkkoliikenteestä. Tutkimusaihetta valitessani oletin myös, että huumori uutisten yhteydessä olisi toimiva keino nuorten tavoittamisessa. Tästä syystä lähdin tutkimaan myös huumorin tarjoamia hyötyjä uutisoinnissa.</p> <p>Nuorten uutiskiinnostuksesta ei ole tehty paljon aiempaa tutkimusta, mutta mediankäyttöä on sen sijaan tutkittu. Nuoret käyttävät paljon sosiaalista mediaa, joista WhatsApp ja YouTube olivat suosituimpia Suomessa vuonna 2018. Somea käytetään ajanvieton ja viihdyttävyyden vuoksi, mutta sitä kautta seurataan myös uutissisältöjä. Suurin osa suomalaisnuorista kertoo seuraavansa uutisia, mutta perinteiset sanomalehdet, televisio ja radio eivät ole suosiossa.</p> <p>Tutkimusta varten laadin verkkolomakekyselyn, joka oli auki kahden viikon ajan huhtikuussa 2019. Tänä aikana kyselyyn saatiin 1368 hyväksyttyä vastausta. Suurin osa vastaajista oli naisia ja suurin ikäryhmä oli 15–17-vuotiaat. Tämän lisäksi haastattelin viittä kohderyhmään kuuluvaa nuorta, jotka kertoivat uutismielityksistään kahden Yle Kioskin julkaiseman esimerkkivideon avulla. Haastateltavista kolme edusti naissukupuolta ja kaksi oli miehiä.</p> <p>Tuloksissa selvisi, että nuoret seuraavat sekä ovat kiinnostuneita uutisista. Kuluttamisissaan sisällöissä nuoret arvostavat ajankohtaisuutta ja informaatiota, ja tiettyä mediaa seurataan kiinnostavuuden, luotettavuuden ja maksuttomuuden vuoksi. Nuoret katsovat paljon videoita, ja niiden katselussa suositaan älypuhelinta. Suosituin sosiaalinen media videoiden katseluun oli Instagram.</p> <p>Medialta nuoret toivovat lyhyitä videoita ajankohtaisista aiheista. Uutissisällöiltä kaivataan yksinkertaisuutta ja selkeyttä. Vastoin ennakko-oletuksiani huumoria ei kaivattu uutissisältöihin, joskin nuoret seuraavat paljon viihteellisiä videoita. Esimerkkivideoita pidettiin toimivina ja niiden kaltaisia videoita voisi hyödyntää enemmän uutisissa.</p>	
<b>Asiasanat</b> Uutiset, uutissisältö, huumori, sosiaalinen media, video, Yle Kioski	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Yleisradio ja Yle Kioski .....	1
1.2	Tutkimuskysymykset ja -prosessi .....	2
2	Tietoperusta .....	4
2.1	Nuoret ja uutiset .....	4
2.1.1	Nuoret median käyttäjinä .....	4
2.1.2	Nuorten suosimat kanavat median kulutukseen .....	5
2.1.3	Nuorten suosimat sisällöt .....	6
2.2	Käsitteistö .....	8
2.3	Huumori ja uutiset .....	10
2.4	Videoiden merkitys verkossa.....	12
3	Tutkimusmenetelmät .....	14
3.1	Kyselytutkimus .....	14
3.2	Haastattelututkimus.....	15
4	Kyselytutkimuksen tulokset.....	18
4.1	Kyselyyn vastanneiden taustat.....	18
4.2	Uutiset kiinnostavat nuoria .....	19
4.3	Videosisällöt .....	20
4.4	Nuoret toivovat uutisilta selkeyttä .....	23
4.5	Vertailun vuoksi .....	24
5	Haastattelututkimuksen tulokset.....	28
5.1	Haastateltavien taustat.....	28
5.2	Videoiden sisällön ymmärtäminen.....	30
5.3	Esimerkkivideon toimivuus .....	32
6	Johtopäätökset ja pohdinta .....	35
6.1	Yhteenveto tuloksista .....	35
6.2	Huumori ei houkuttele nuoria .....	36
6.3	Vaikutus journalismiin ja toimittajan työhön.....	37
6.4	Hyöty toimeksiantajalle.....	38
6.5	Tutkimustulosten ristiriitaisuus aiempiin verrattuna.....	40
6.6	Tutkimuksen luotettavuus.....	41
6.7	Oppimisprosessi .....	42
6.8	Jatkotutkimusaiheita .....	44
7	Lähteet.....	46
	Liitteet.....	51

# 1 Johdanto

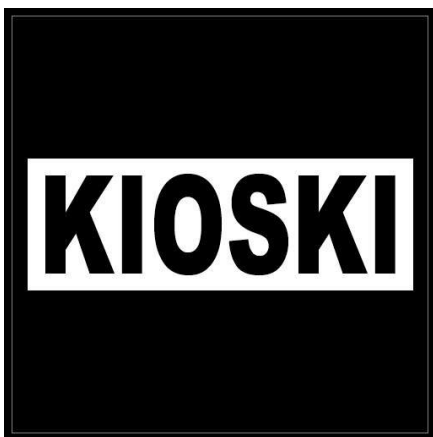
Tässä tutkimustyyppisessä opinnäytetyössä tutkin 15–24-vuotiaiden nuorten kiinnostusta uutissisältöihin. Ikäryhmä valikoitui YK:n määritelmän mukaan (UNDESA). Tarkastelun alla ovat medioiden tuottamat videosisällöt, joiden alustana toimii sosiaalinen media tai muu verkkosivusto. Tutkimuksella pyrin selvittämään, millä keinoin nuorten kiinnostusta uutisiin voitaisiin lisätä. Samalla tutkin nuorten tämän hetkisiä tottumuksia median kulutuksen suhteen.

Tutkimusaihe on tärkeä, sillä mediatalot pyrkivät jatkuvasti keksimään lisää keinoja nuorten tavoittamiseksi (Yle Uutiset 2014; Autio 2018; Reinikainen 2019). Ennakkolehtimukseksi on se, että nuoria ei kiinnosta seurata uutisia perinteisistä kanavista, ja uutisaiheet ovat nuorille kaukaisia. Tässä tutkimuksessa kysyn nuorilta itseltään, millaista uutissisältöä he haluavat kuluttaa, ja miten he sen haluavat kuluttaa. Tätä varten loin nuorille suunnatun kyselytutkimuksen. Lisäksi valitsin haastateltavaksi viisi nuorta, jotka kertoivat mielipiteensä esimerkkivideoiden avulla.

Yleisradion nuoriin keskittyvä uutispalvelu Yle Kioski toimii opinnäytetyön toimeksiantajana. Kioski sekä Yleisradio haluavat osaltaan selvittää nuorten motiiveja seurata uutisia ja uutissisältöjä. Tutkimuksen avulla Kioski toivoo saavansa suoraa palautetta siitä, miten he voisivat kehittää palveluitaan. (Hirvonen 4.3.2019.)

## 1.1 Yleisradio ja Yle Kioski

Yleisradio, eli Yle, on pääosin Suomen valtion omistama mediapalvelu. Sen toimintaa säätelee Laki Yleisradio Oy:stä, jossa myös määritellään sen vastuut ja tehtävät. Ylen palvelut tulee olla saatavilla jokaiselle suomalaiselle ja sen täytyy muun muassa tarjota monipuolista tietoa sekä tuottaa ja luoda kotimaista kulttuuria. (Yle 2014.)



Kuva 1. Yle Kioskin logo

Ylen organisaatio on jaettu viiteen eri yksikköön, joista yksi on Julkaisut (Yle 2015). Nuoriin keskittyvä Yle Kioski on osa Julkaisuja. Kioskin tavoitteena on olla Suomen merkityksellisin media 15–29-vuotiaille nuorille. Se haluaa tarjota uudenlaista journalismia siellä, missä yleisö on. (Hirvonen 17.4.2019.) Kioski tuottaa sisältöä enimmäkseen sosiaalisen median kanaviin, kuten YouTubeen, Instagramiin ja Facebookiin, tosin Facebookin ylläpito on lopetettu lähes kokonaan. Pääosassa ovat videoklipit ja –sarjat, joissa käsitellään ajankohtaisia ja keskustelua herättäneitä aiheita. Tuotannossa on mukana yllätyksellisyys, tuttavallisuus, lähestyttävyyys, ja huumoria on joka kerta mukana erilaisissa muodoissa. Kioski kokee tekevänsä löyhästi journalismia, mutta päätavoitteena on tarjota nuorille samaistumisen ja yhteenkuuluvuuden tunteita. (Hirvonen 4.3.2019.)

Aloittaessaan Kioski oli osana Ylen uutis- ja ajankohtaistoimintaa. Tuolloin brändin tavoitteena oli uudistaa uutisen käsite ja sen avulla tavoittaa nuorta yleisöä. Kioskin painopiste on muuttunut sitä mukaa, mitä enemmän nuorten median käyttöä on tutkittu. Nyt nuoria tavoitellaan muun muassa henkilöbrändien kautta. Vuonna 2019 Ylen organisaatio on määritellyt viisi painopistealuetta, joista yksi on Kioskin 15–29-vuotiaiden kohderyhmä. Se tarkoittaa sitä, että koko Yleisradio alkaa pohtia keinoja nuorten tavoittelemiseksi. (Hirvonen 4.3.2019.)

## 1.2 Tutkimuskysymykset ja -prosessi

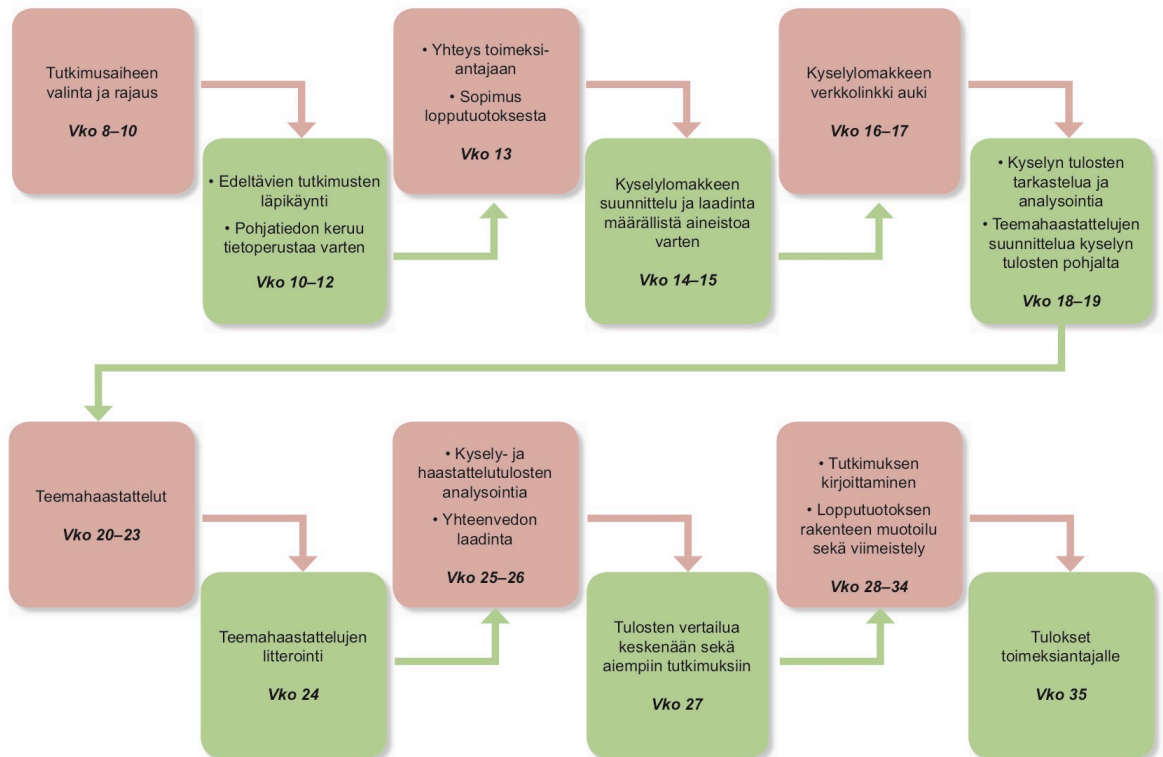
Opinnäytetyöni päätutkimuskysymys on: miten 15–24-vuotiaat nuoret saataisiin kiinnostamaan enemmän uutisista? Kysymys tosin asettaa lähtöasetelman, että nuoret eivät tällä hetkellä olisi tarpeeksi kiinnostuneita uutisista, vaan tarvetta olisi laajemmalle kiinnostukselle. Tästä syystä on selvitettävä, millaisia mediankäyttötottumuksia nuorilla on tällä hetkellä. Päätutkimuskysymykseen haenkin vastauksia seuraavien alakysymysten avulla:

1. Ovatko nuoret kiinnostuneita uutisista?
2. Miten paljon nuoret seuraavat uutisia?
3. Millaista uutisisältöä nuoret haluaisivat katsoa?
4. Mitä kanavia nuoret suosivat sisällön kuluttamisessa?
5. Millaisia videonkatselutottumuksia nuorilla on?
6. Mitkä uutisaiheet kiinnostavat nuoria?

Ennako-olettamukseni on, että huumori on hyvä keino nuorten uutiskiinnostuksen lisäämiseksi, sillä useat nuorille suunnatut mediat hyödyntävät jo nyt huumoria, kuten toimeksiantaja Yle Kioski sekä Helsingin Sanomien Nyt-liite. Viimeinen alakysymys onkin:

7. Voisiko huumorin avulla lisätä nuorten kiinnostusta uutisisältöihin?

Olen rajannut tutkimuksen koskemaan videosisältöjä, sillä videot kattavat suuren osan verkon liikenteestä (Cisco 2018) sekä nuoret kuluttavat paljon aikaa videoalustojen parissa (eBrand 2019). Tarkasteluni aiheena eivät ole perinteiset tekstimuotoiset uutiset tai podcastit, mutta tutkin niiden suosiota kyselyn ja haastattelujen avulla, jotta voin vertailla niitä videoiden kanssa. Keskityn videoissa myös sarjoihin, joiden ensisijaisena alustana toimii verkkosivusto, kuten Facebook.



Kuva 2. Tutkimuksen etenemistä kuvaava kaavio. Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi kesti 27 viikkoa.

## 2 Tietoperusta

Tässä kappaleessa tutustun jo tutkittuun tietoon nuorten mediakäyttäjyymisestä sekä uutistottumuksista. Lisäksi kappaleessa selitetään tutkimuksen keskeisimmät käsitteet.

### 2.1 Nuoret ja uutiset

Oletan, että nuoret eivät ole kiinnostuneet uutisista, elleivät ne kosketa nuorille läheisiä aiheita. Pelkona on se, että täysin huomiotta jäävät esimerkiksi taloudesta ja politiikasta kertovat uutiset. Oletan myös, että nuoret kuluttavat paljon aikaa sosiaalisessa mediassa, ja heidän kuluttamansa sisältö on lähinnä viihteellistä. Näiden ennako-olettamusten takia laadin tutkimusta varten kyselyn, joka auttaa väitteiden todellisuuden tarkastelemissa. On kuitenkin olemassa jo jonkin verran tutkittua tietoa siitä, pitävätkö nämä oletukset alkuunkaan paikkaansa.

#### 2.1.1 Nuoret median käyttäjinä

Tutkimukseni kohteena ovat 15–24-vuotiaat nuoret. Ikäryhmä valikoitui YK:n määritelmän (UNDESA) mukaan siitä huolimatta, että toimeksiantaja Yle Kioskin kohderyhmänä ovat 15–29-vuotiaat. Kioskillä ollaan kuitenkin huomattu, että ikäryhmä on liian laaja, ja se pitäisi mahdollisesti puolittaa (Hirvonen 4.3.2019). Myös tämä havainto toimi syynä valikoidulle ikäryhmälle. Tekstissä kuitenkin viitataan useisiin nuoriin keskittyviin tutkimuksiin, joiden ikäryhmä saattaa vaihdella 13-vuotiaista 29-vuotiaisiin. En tuo eri ikäryhmiä tekstissä erikseen esiin, vaan puhun yleisesti nuorista. Tarkemmat ikäryhmät selviävät alkupe- räislähteistä.

Mikään tutkimustulos ei voi yksiselitteisesti kertoa, mistä 15–24-vuotiaat nuoret ovat kiinnostuneita. Suuntaviivoja voidaan saada, mutta ihmiset kiinnostuvat eri asioista. Usein kiinnostusta herättää aiheet, jotka ovat itselle läheisiä. Opiskelijoita voi esimerkiksi kiinnostaa koulutusleikkauksista kertovat uutiset. Samaan aikaan tosin osa opiskelijoista kokee, että koulutusleikkaukset eivät kosketa heitä millään tapaa. Lisäksi 15-vuotias on usein täysin eri elämäntilanteessa kuin 24-vuotias. Tästä syystä medioiden on lähes mahdotonta määrittellä tarkkaa kohderyhmää, jolle tuottaa uutisisältöä. Siitä huolimatta juuri kiinnostus on noussut mediayhtiöiden tärkeimmäksi kriteeriksi sisältöä tuottaessa (Ahva, Heikkilä, Siljamäki & Valtonen 2012, 23–24). Ennen uutisointi oli harvoilta monille tapahtuvaa tiedottamista ja yleisö koettiin passiiviseksi vastaanottajaksi. Koska internet on mahdollistanut informaation saatavuuden, yksittäinen kuluttaja ei ole enää paikallislehden tarjoaman tiedon varassa. Medioiden välinen kilpailu on yhä laajempaa, ja kiinnostavat jutut toimivat kilpailun valttikortteina.

Miten sitten tehdä kiinnostava uutinen? Ahva, Heikkilä, Siljamäki ja Valtonen (2012) selvittivät asiaa yleisötutkimuksen avulla 2010-luvun vaihteessa. Yksilö- ja ryhmähaastattelujen sekä mediapäiväkirjojen avulla selvitettiin haastateltavien mediarutiineja sekä suhtautumista uutisiin. Haastateltavat valittiin tekijöiden verkostojen avulla (74–75) ja ikäjakauma vaihteli 20-vuotiaista 80-vuotiaisiin. Vaikka tutkimuksen kohderyhmä oli eri kuin tässä tutkimuksessa, voidaan siitä nostaa muutamia havaintoja. Ensinnäkin mediankäyttäjät kiinnostuvat oletusarvoisesti aktiivisesti seuraamansa median uutisista (108–119). Toiseksi kiinnostavina uutisina pidetään niitä, jotka osuvat lähelle omaa ideologiaa (161–162). Osana tutkimusta oli myös kolmen paikallislehden tekemä lukijakysely, jossa tiedusteltiin lukijoiden toiveita lehden uudistamisesta (262–263). Selvästi suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että lehden ei tarvitse uudistua tai ainakaan vastaajalla itsellään ei ole ideoita uudistusta varten. Tämän perusteella itse media olisi aihetta tärkeämpää. Siksi osana tutkimusta selvitän, mitä medioita nuoret seuraavat. Kiinnostavaa tietoa on myös se, millaisen määritelmän nuoret antavat medialle. Tarkoittaako media nuorille perinteistä sanomalehteä vai sosiaalisen median alustaa?

### **2.1.2 Nuorten suosimat kanavat median kulutukseen**

Nuorten suosikkimedioita on tutkittu paljon. Suomessa suosituimmat ovat WhatsApp ja YouTube, joita seuraavat Instagram ja Snapchat. Nuorista yli 75 prosenttia arvioi käyttävänsä internetiä yli 20 tuntia viikossa ja 92 prosenttia nuorista käyttää sosiaalisen median palveluita sisältöjen lukemiseen tai katseluun. (eBrand 2019.) Kaikki suomalaisnuoret käyttävät internetiä ja 95 prosenttia sanoo käyttävänsä sitä useita kertoja päivässä. Verkolehtien tai televisiokanavien uutissivuja lukee 89 prosenttia. (Tilastokeskus 2017.) Eri-tyisen hankala on arvioida, kuinka paljon nuoret käyttävät todellisuudessa aikaa internetissä. Varsinkin, jos kysytään viikossa kulutettua aikaa, voi annettu arvio olla paljon alhaisempi, kuin jos kysyttäisiin päivässä käytettyä aikaa. Joissakin tutkimuksissa on jopa todettu, että nuoret käyttäisivät päivässä yli kahdeksan tuntia internetin selaamiseen (Viestintäliiga 2017). Aikaa voi olla hankala arvioida myös sen vuoksi, että internetiä ei osata määritellä. Nuoret kuluttavat aikaansa älypuhelimien sovelluksilla, eivätkä välttämättä ymmärrä, että sekin aika on internetissä kulutettua aikaa.

Aller Median teettämässä tutkimuksessa alle 30-vuotiaat kertoivat sosiaalisen median olevan heille arjen tärkein media ja siihen liittyy oleellisesti rutiineja. Tutkimukseen vastanneet arvelivat käyttävänsä sosiaaliseen mediaan 73 minuuttia päivässä, mikä kuulostaa melko vähäiseltä. (Aller Media 2015.) Kuten yllä jo mainitsin, ihmisten on vaikea mää-

ritellä verkossa käytettyä aikaa. Siitä huolimatta sosiaalinen media koetaan tärkeäksi, ja sen hyvinä puolina pidetään mahdollisuutta suodattaa saamiaan sisältöjä.

Uutiset ovat siirtyneet someen lukijoiden mukana. Muuttunut tapa kuluttaa uutisia korostuu erityisesti nuorilla. Kun 18–79-vuotiaista 22 prosenttia pitää sosiaalista mediaa tärkeänä välineenä ajankohtaisten aiheiden seuraamisen kannalta, 18–24-vuotiaista jopa 49 prosenttia pitää sitä tärkeänä. Nuorista 70 prosenttia sanoo käyttävänsä sosiaalista mediaa päivittäin uutisaiheiden seuraamiseen, kun laajemmasta ikäryhmästä samaa sanoo 42 prosenttia. 51 prosenttia 18–24-vuotiaista kertoo saavansa yhä suuremman osan uutisistaan somen kautta. 18–79-vuotiailla sama luku on vain 24 prosenttia. Nuorilla on myös kasvaneempi tarve saada informaatiota kuin vanhemmilla. (Taloustutkimus Oy 2017.)

Koska nuorten mediankäyttö painottuu vahvasti sosiaaliseen mediaan, tutkimukset nuorten käyttämistä uutispalveluista ovat harvassa. Täten ei siis voida nimetä, minkä tyyppinen media olisi erityisesti nuorten suosiossa, mutta jotakin tietoa nuorten suhtautumisesta perinteisiin medioihin on tutkittu. Nuorten aikuisten mielestä sanomalehdet ovat ehdottomasti luotettavin media, jonka jälkeen tulee televisio ja radio. Sosiaaliseen mediaan ei liitetä luotettavuutta. (IRO Research Oy 2018.) Toisaalta reilusti yli puolet nuorista ilmoittaa seuraavansa sanomalehtiä, televisiota tai radiota harvemmin kuin päivittäin, kun taas Facebookia päivittäiseen uutisten selaamiseen käyttää 63 prosenttia. Yleisradion suppeassa tutkimuksessa verkon uutissivustoista seuratuin oli is.fi (Ilta-Sanomat), jota seurasi iltalehti.fi (Iltalehti). Vähiten seuratuimmat olivat mtv.fi (MTV Uutiset) sekä paikallislehtien verkkosivustot. (Taloustutkimus Oy 2017.)

### **2.1.3 Nuorten suosimat sisällöt**

Kuten ylempänä esitettyssä yleisötutkimuksessa kerrottiin, ihmiset kiinnostuvat oman ideologiansa mukaisista uutisista. Nuorten ideologiaa on hankala tutkia, sillä kuten aiemmin jo totesin, yksilöt kiinnostuvat eri asioista. Myös ikäryhmä aiheuttaa vaikeuksia. Lähes jokaisella 15-vuotiaalla on yhtäläinen elämäntilanne, sillä peruskoulu on päättymässä ja on aika päättää jatko-opiskelusuunnitelmista. Sama pätee 16–18-vuotiaita, sillä suurin osa opiskelee toisen asteen tutkintoa. (Tilastokeskus 2018.) Sen jälkeen hajontaa alkaa esiintyä enemmän, sillä osa jatkaa opiskelua, osa siirtyy työelämään ja osa jää kokonaan työelämän ulkopuolelle eri syistä. Ei voida myöskään olettaa, että kahdella saman koulutustaustan omaavalla henkilöllä olisi sama ideologia. Jokainen 15-vuotias on erilainen, vaikka lähes kaikki käyvät peruskoulun viimeistä luokkaa.

Nuorten motiiveja käyttää mediaa on tutkittu. Sosiaalisessa mediassa tärkeimmäksi motiiviksi nousee ajanviete ja viihdyttävyyks. Sanomalehtiä taas luetaan lähinnä ajankohtaisten uutisten ja tiedon saannin vuoksi. Bloggaajia seurataan, jos he käsittelevät nuorelle mieluisia asioita. Kiinnostuksen kohteet ohjaavat siis viihteen pariin ja tiedonjano vie perinteisen median äärelle. On tosin hyvä muistaa, että printtilehdet eivät ole nuorten suosiossa, vaan niitä luetaan verkossa. Näiden lisäksi nuoria median pariin ohjaa sosiaalisuus. Sisältöjä kulutetaan ystävien suosituksesta tai heidän kanssaan. (Aller Media 2015.)

Vuosittain julkaistava Nuorisobarometri antaa viitteitä nuorten asenteista tiettyjä aiheita kohtaan (Valtion nuorisoneuvosto). Vuoden 2018 tutkimuksessa selvitettiin nuorten suhtautumista Euroopan unioniin, maahanmuuttoon ja politiikkaan. Nuoret ovat kiinnostuneita politiikasta, joskin yliopistotutkintotaustaisten kiinnostus eroaa selvästi muista. Ilmastonmuutos, terrorismi ja maailmanpoliittinen tilanne herättää huolta enemmän kuin ennen, mutta omaan tulevaisuuteensa nuoret suhtautuvat optimistisesti. (Pekkarinen & Myllyniemi 2019.) Vuoden 2019 keväällä erityisesti ilmastonmuutoksen ehkäiseminen on liitetty nuorten kiinnostuksen kohteeksi. Kansainvälisillä koulunkäyntilakoilla nuoret pyrkivät kääntämään päättäjien huomion ilmastonmuutokseen. (Koskinen 2019.) Mutta vaikka nuoret ovat kiinnostuneet ilmastonmuutoksesta ja sen ehkäisemisestä, kuluttavatko he vapaa-aikaansa aktiivisesti sen torjumisen parissa?

Nuoria kiinnostaa urheilu ja kuntoilu. He ovat myös muuta väestöä kiinnostuneempia peleistä, tekniikasta, muodista ja lemmikeistä. (Kirjonen, S. 2018.) Tarkempia määritelmiä nuorten kiinnostuksella on vaikea löytää. WhatsAppin suosioista voidaan päätellä se, että sosiaaliset suhteet ja ystävät ovat nuorille tärkeitä. Läheisiä ystäviä on keskimäärin kuusi ja ystäviä tavataan usein jopa päivittäin. Yleisimpiä harrastuksia nuorten keskuudessa ovat liikunta, pelaaminen ja lukeminen. (Hakanen, T. & Myllyniemi, S. & Salasuo, M. 2019.) Nuorille läheiset aiheet auttavat nuorten tavoittamisessa, mutta loppujen lopuksi erilaisia kiinnostavia aiheita on kymmeniä, jopa satoja. Aiheen läheisyys ei siis välttämättä ole ratkaisu kiinnostuksen lisäämiseen. Ratkaisua kannattaa etsiä ennemmin esitystavasta. Tutkimuksessa pyrin kuitenkin kysymään nuorilta, millaiset aiheet heitä mahdollisesti kiinnostaisi.

Nuorten kohdalla on syytä muistaa, että he ovat kasvaneet koko ikänsä maailmassa, jossa internet on vahvasti läsnä. He ovat verkon rutinoituneita käyttäjiä, eivätkä siksi toimi välttämättä täysin samalla tavalla kuin vanhemmat ikäpolvet (Matikainen 2011, 19–23). Sisällön kuluttamisen lisäksi nuoret pystyvät tuottamaan omaa sisältöä, joka voi olla todella laadukasta. Kilpailua ei siis tapahdu pelkästään mediayhtiöiden välillä, vaan kaikkien sisällöntuottajien. Nuoret etsivät verkosta samaistumisen kohteita ja yhteenkuuluvuuden

tunnetta. Tästä syystä kiinnostuksen vie helpommin laadukasta sisältöä tuottava nuori tubettaja kuin perinteinen mediayhtiö. Tämä ilmiö on huomattu, ja useat nuorisoidolit ovat siirtyneet mediayhtiöiden alaisuuteen. Tunnettu tubettaja Veronica Verho, eli Mariieve-ronica, juontaa omaa radio-ohjelmaa NRJ:llä, ja Alekski Rantamaa siirtyi Mentaalisavuke-nimimerkin takaa vastaamaan Yle Kioskin YouTube-kanavasta.

## 2.2 Käsitteistö

Tutkimuksessa keskityn uutisiin ja uutissisältöihin. Sanan **uutinen** määrittely on hankalaa, mutta muutamat sanat toistuvat useissa eri tulkinnoissa. Uutisen kuvataan olevan ajan-kohtainen ja uusi ilmiö, asia tai tapahtuma. Uutisen kriteereinä pidetään myös sen merkittävyttä, kiinnostavuutta sekä läheisyyttä. (STT.) Yleistä uutisille on, että niistä kerrotaan mediassa. Toisaalta uutislähetyksissä voidaan kertoa asioista tai tapahtumista, jotka eivät ole uusia. Uutiset jaetaan usein aihealueittain, kuten kotimaan uutisiin, ulkomaan uutisiin, talous-, politiikka-, urheilu- ja viihdeuutisiin. Tätä yleistä jaottelua käytän myös tässä tutkimuksessa.

Sanalla **uutissisältö** kuvaan tässä opinnäytetyössä kaikkea sitä sisältöä, joka sisältää uutisia. Uutissisältö itsessään ei tarkoita uutista, vaan esimerkiksi ajankohtaisohjelmat, joissa käsitellään uutisia, ovat uutissisältöjä. Perinteisiä uutisia tuottavat useimmiten perinteiset mediatalot, mutta uutissisältöjä voi teoriassa tuottaa kuka vain. Vloggari, eli videoblogin pitäjä, voi käsitellä videossaan tiettyä uutista, jolloin hän tuottaa uutissisältöä. Tutkimuksessa tarkastelen kuitenkin vain mediatalojen tuottamia uutissisältöjä.

Myös **median** määritelmä muuttuu jatkuvasti. Yleisesti medialla viitataan tiedotusvälineisiin, jotka levittävät informaatiota ja uutisia suurelle joukolle ihmisiä, kuten lehdistö ja radio. Suomessa tällaisia joukkoviestimiä edustavat muun muassa Yle, Sanoma ja MTV. Medialla voidaan tarkoittaa myös viestintätapaa, eli tekstiä, kuvaa tai videota. (Seppänen & Väliaverronen 2013, 21–24.) Internet on sekoittanut käsitystä mediasta entisestään, kun perinteisen median rinnalle on tullut **sosiaalinen media**. Sen myötä kuka tahansa voi tuottaa sisältöä kelle tahansa, eikä informaation levittäminen ole enää yksipuolista toimintaa yhdeltä monille, vaan kommunikaatioyhteydet ovat avautuneet kaikille ja kaikkialle.

Tästä syystä määritelmiä on hyvä selventää. Kun tässä tutkimuksessa puhun **mediasta** tai **mediataloista**, tarkoitan näillä termeillä Ylen, Alman, Sanoman ja MTV:n kaltaisia mediayhtiöitä, jotka tuottavat uutisia ja journalismia. **Sosiaalisella medialla**, eli **somella**, tarkoitan internetin yhteisöpalveluja, kuten Facebookia ja Instagramia. Alla listattuna yleisimpiä sosiaalisen median alustoja, jotka oletukseni mukaan ovat käytössä myös nuorilla.

**Facebook** on verkkosivusto, jossa pidetään yhteyttä ystäviin ja jaetaan sisältöä. Facebookissa voi julkaista päivityksiä, jakaa kuvia tai videoita tai järjestää tapahtumia. (Abram 2016, 8–10.) Sen yli kaksi miljardia käyttäjää (Statista 2019.) tekee siitä aikamme suosituimman sosiaalisen median palvelun. Facebookiin voi perustaa myös julkisia sivuja, mikä mahdollisti perinteisen median siirtymisen palveluun. Julkisista sivuista tykätään ja niitä seurataan. Elokuussa 2019 tykätyin mediataho Facebookissa oli Iltalehti, jolla on yli 392 000 tykkäystä. Sen lisäksi, että mediat tuottavat uutisia omille sivuilleen, niitä jaetaan somessa, erityisesti Facebookissa. Tämä on osin heikentänyt medioiden omien verkkosivujen suosiota, mutta samalla tarjonnut mahdollisuuden laajempaan yleisöön. Media on totunut seuraamaan omien verkkosivujen kävijäliikennettä, mutta Facebook-luvut ovat nousseet tärkeäksi tekijäksi niiden rinnalle. Palvelussa voi seurata julkaistujen päivitysten saamia reagointoja, kommentteja sekä jakoja. Hyvin tehty somepäivitys voi saada jopa tuhansia jakoja, jolloin paikallislehtienkin on mahdollista saada uutisilleen laajaa näkyvyyttä. Vaikka Facebook on sosiaalisen median palveluista edelleen suurin, sen suosio nuorten keskuudessa on vähentynyt viime vuosina (Anderson, M. & Jiang, J. 2018). Nuoria tavoittaakseen median on löydettävä uusia väyliä.

**Instagram** on Facebookin omistama sovellus, jolla on yli miljardi käyttäjää (Clarke, T. 2019). Käyttäjä voi luoda oman profiilin, jolla jakaa kuvia sekä videoita seuraajilleen. Profiilin avulla voi seurata myös muita käyttäjiä ja saada heidän kuvat näkymään omassa ”uutisvirrassa.” Erityisesti nuoret ovat siirtyneet Facebookin käytöstä Instagramiin, sillä sen suurin käyttäjäryhmä on 18–34-vuotiaat (Clarke, T. 2019). Mediat ovat seuranneet perässä. Instagramin avulla mediat voivat tehdä lyhyitä uutisnostoja, jotka saattavat houkutella käyttäjän siirtymään median omille verkkosivuille. Vuonna 2016 Instagram otti käyttöön Stories-ominaisuuden, eli tarinat. Tarinassa jaettu kuva näkyy seuraajille 24:n tunnin ajan, jonka jälkeen se katoaa. Ominaisuuden avulla käyttäjän ei tarvitse ladata jokaista kuvaa omaan profiiliin, vaan ”päivän jokaisen hetken voi jakaa tarinassa” (Instagram 2019). Useat suomalaiset mediat ovat ottaneet ominaisuuden käyttöönsä. Sen avulla tiettyjä uutisia pystytään nostamaan esiin entistä näkyvämmiin. Tarina-ominaisuuteen on myös yksinkertaista lisätä linkkejä, jotka vievät käyttäjän halutulle sivustolle.

**YouTube** on Googlen omistama internetissä toimiva videopalvelu, jolla on yli miljardi käyttäjää. Katsojat koostuvat suurimmaksi osaksi 18–34-vuotiaista ja YouTubessa olevia videoita katsotaan päivässä yli miljardi tuntia (YouTube 2019). Käyttäjät voivat perustaa YouTubeen oman kanavan, jota muut mahdollisesti tilaavat. Suomalaiset mediatilat eivät yleisesti käytä YouTubea tiedottamiseen muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Esimerkiksi Yle Kioskin toiminta YouTubessa on laajaa sen nuoren yleisön vuoksi. Palvelussa

toimivat paremmin sarjat ja suunnitellut konseptit kuin yksittäiset, satunnaiset videot. Siksi YouTubessa tehtävä toiminta vaatii enemmän järjestelmällisyyttä kuin muut somekanavat. Ammatikseen videoita YouTubeen tekeviä ihmisiä kutsutaan tubettajiksi.

Tutkimuksessa mainitsen lyhyesti myös sellaiset palvelut kuin Twitter, Snapchat, Reddit ja TikTok. **Twitter** on Facebookin kaltainen sosiaalinen media, jossa käyttäjät julkaisevat lyhyitä viestejä, 280 merkin ”twiittejä.” Twitter toi ensimmäisenä käyttöön aihetunnisteet, eli hashtagit, jotka toimivat enimmäkseen #-merkin avulla. Sen käyttö sallii käyttäjän seurata keskustelua tietystä aiheesta (Collins). **Snapchat** on älypuhelimessa toimiva kuva- ja videopalvelu. Sillä on maailmanlaajuisesti yli 180 miljoonaa käyttäjää (Snap Inc. 2019). Sovelluksessa jaetaan kuvia tai videoita joko ystäville tai kaikille seuraajille. Lähetetty ja julkaistu materiaali tuhoutuu automaattisesti 24 tunnin kuluttua. **Reddit** on anonyymi keskustelusivusto, jossa käyttäjät voivat keskustella eri aiheista, kuten esimerkiksi uutisista. Aiheiden kiinnostavuudesta äänestetään, jolloin eniten ääniä saaneet aiheet ovat näkyvästi esillä sivulla. Palvelulla on noin 330 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukaudessa (Reddit 2017). **TikTok** on älypuhelinsovellus, jossa jaetaan enintään 15 sekunnin mittaisia videoita toisille käyttäjille. Erityisesti tanssivideot ovat sovelluksessa suosittuja, mutta videoiden aiheet voivat olla mitä tahansa. (Influencer Marketing 2019.)

Yllä olevista somepalveluista ainoastaan Twitter soveltuu hyvin median käyttöön, sillä se toimii lähes samalla tavalla kuin Facebook. Mainitsen nämä muut palvelut siitä syystä, että havaintojeni perusteella ne ovat suosittuja nuorten keskuudessa. Myös tutkimukset puoltavat tätä näkemystä, joskin Twitter on jatkuvassa laskusuhdanteessa (eBrand 2019). Erityisesti TikTokiasta on puhuttu uutisissa viime vuosina (Komulainen 2019). Tutkimuksessa selvitän, mitä sosiaalisen median palveluita suomalaisnuoret käyttävät eniten. Se voi auttaa medioita löytämään sopivia keinoja nuorten tavoittelussa.

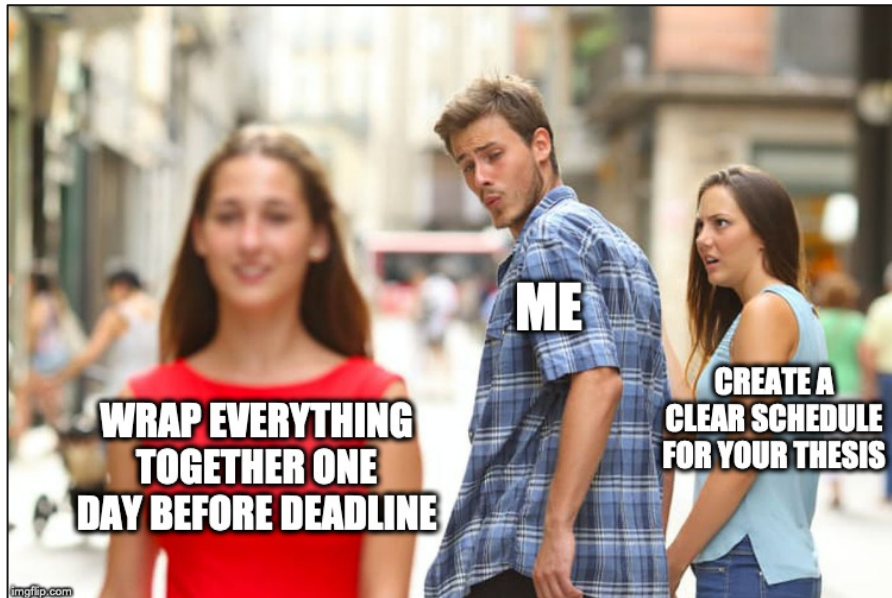
### 2.3 Huumori ja uutiset

**Huumori** on osana ihmisten jokapäiväistä elämää. Jokaisella on käsitys siitä, mitä huumorilla tarkoitetaan, mutta huumorin tarkempi määrittely on haastavampaa. Huumorilla voidaan tarkoittaa viestinnän muotoa, ominaisuutta tai tyyllilajia. Humoristinen tarkoittaa usein jotain hauskaa, ja huumori saa aikaan naurua. (Lexico.) Ihmisellä voi olla joko hyvä tai huono huumorintaju, mutta niiden määritelmät riippuu yksilöstä. Toisen mielestä rasiset vitsit ovat hauskoja, toisten mielestä ne ovat loukkaavia. Joka tapauksessa huumori yhdistää ihmisiä. Siihen liittyy selittämättömiä sääntöjä, jotka lähes jokainen ihminen tuntee asuinpaikasta ja kulttuurista riippumatta. (Critchley 2002, 2–6)

Huumorin määrittely voi olla hankalaa, mutta **satiirin** määrittely tuottaa vielä enemmän vaikeuksia. Satiiri on huumorin laji, jota käytetään usein jonkin asian arvostelemiseen. Satiiria voidaan pitää ilkeänä, mutta pelkästään asialle ilkkuminen ei tee siitä satiiria. Satiirin tulee olla hauskaa. (Kivistö 2007, 9–10.) Se on humoristinen tapa kritisoida yhteiskuntaa, poliitikkoja tai mitä tahansa muuta tahoja. Juuri poliittinen satiiri tuntuu olevan suosittua ajankohtaisohjelmissä. Hankalaksi satiirin tekee sen pilkkaava luonne. Sitä voi olla haastava ymmärtää, jos se tapahtuu epätavallisessa ympäristössä, tai jos kokija ei kuule puhujan äänensävyjä. Tästä syystä satiiri voi olla suosittua televisio-ohjelmissä, mutta tekstimuotoisella satiirilla on jo paljon hankalampi tavoittaa yleisöä.

Koska keskityn tutkimuksessa nuoriin, on syytä yrittää selittää netti-ilmiö nimeltä **meemi**. Sanakirja määrittelee meemin, englanniksi meme, olevan aate, käytös tai tyyli, joka leviää ihmiseltä ihmiselle kulttuurin sisällä. Toinen määritelmä kertoo meemin olevan viihdyttävä tai kiinnostava asia, kuten kuva tai video, joka leviää sosiaalisessa mediassa. (Merriam-Webster.) Kun nämä kaksi määritelmä yhdistetään, saadaan melko hyvä kuva meemin merkityksestä. Meemit ovat valtava osa nuorten maailmanlaajuisista internetkulttuuria. Uusia meemejä syntyy viikoittain. Toiset kestävät aikaa, toiset saattavat kuihtua päivien sisällä. Suosituin muoto meemille on kuva, joka sisältää tekstiä.

Meemeihin liittyy oleellisesti huumori, mutta niiden avulla voidaan myös jakaa mielipiteitä tai esimerkiksi muistoja. Nuoret usein samaistuvat eri meemikuviin, koska ne voivat esimerkiksi kuvata ihmisten tekemiä valintoja. Esimerkiksi kuvan 3 meemikuva pariskunnasta, jossa parin miesosapuoli kiinnostuu ohikulkevasta naisesta, kuvaa usein ihmisen taitelua valintojen keskellä. Vieressä oleva tyttöystävä kuvaa järkevää valintaa, kun taas ohikulkeva nainen kuvaa halua tai typerää – mutta realistista – vaihtoehtoa. Meemikuvat ja –videot perustuvat usein elokuvaan tai tv-sarjoihin, mutta alla olevan esimerkin kaltaiset markkinointiin käytetyt arkistokuvat ovat myös hyvin suosittuja. Tämä kyseinen meemi on kestänyt hyvin aikaa, sillä todistettavasti sitä on käytetty ensimmäisen kerran jo vuonna 2017 (Know Your Meme 2018).



Kuva 3. Esimerkki meemikuvasta. Tämän meemin nimi on "Distracted Boyfriend."

Huumori valikoitui tarkasteluni kohteeksi, koska sitä käytetään jo nyt yleisesti nuoriin kohdistuvassa uutisoinnissa. Esimerkiksi Yle Kioski tekee nuorille humoristista sisältöä ja Helsingin Sanomien Nyt-liitteen verkkojutut ovat usein satiirisia. Vaikka kohderyhmä olisi hieman vanhempaa kuin 24-vuotiaat, on huumorin käyttö silti suosittua. Lukuisat ajankoh- taisohjelmat, kuten Uutisvuoto, Uutisraportti ja jo edesmennyt Noin viikon uutiset ja sitä seurannut Noin viikon studio tuottaa humoristista tai satiirista uutissisältöä. Voidaan olet- ta, että huumoria pidetään hyvänä keinona yleisön ja nuorten tavoittamisessa. Yle Kios- kin mukaan on osin jopa itsestään selvää, että nuoret kiinnostuvat uutisista paremmin huumorin kautta (Hirvonen 4.3.2019).

## 2.4 Videoiden merkitys verkossa

Video on viestinnän muoto, jossa yhdistyy liikkuva kuva sekä ääni. Alkuun internetissä esiintyneet videot olivat huonolaatuisia, mutta viimeistään älypuhelimien laadukkaat ka- merat räjäyttivät videoiden suosion. Videopalvelu YouTuben tulo havahdutti mediat siihen, että videot tulevat valtaamaan myös journalismin. (Mäenpää & Männistö 2009, 7–10.) Kamerapuhelimet mahdollistavat kuvaamisen kaikille milloin tahansa. Jos tänä päivänä sattuu suuri onnettomuus tai terrori-isku, ovat ensimmäiset videot paikan päältä nähtävissä minuuttien sisällä verkossa. Alkuun mediat jakoivatkin lähinnä tavallisten ihmisten ku- vaamia videoita uutisten yhteydessä, mutta hyvin pian alkoi niiden oma videotuotanto (Mäenpää & Männistö 2009, 8–9). Koska älypuhelimien kamerat tuottavat laadukasta ku- vaa, ei toimitusten tarvitse lähettää joka kerta erillistä kuvausryhmää paikan päälle. Yksi toimittaja voi tarvittaessa kirjoittaa jutun, ottaa kuvat sekä kuvata haastatteluvideon.

Videoiden osuus internetin liikenteestä on vuoden 2019 loppuun mennessä yli 80 prosenttia. Vuonna 2017 osuus oli 75 prosenttia. (Cisco 2018.) Useat markkinointineuvojat kehoittavat yrityksiä panostamaan videoihin niiden kasvavan suosion takia. Tilastot osoittavat, miten sosiaalisen median alustat suosivat algoritmeissaan videoita. Videoiden avulla saa enemmän reagoiteja, kommentteja ja jakoja, eli toisin sanoen enemmän näkyvyyttä. Perinteisten videoiden rinnalle ovat tulleet myös live-lähetykset sekä 360-videot. Live tarkoittaa suoraa lähetystä, eli kuvaustapahtuma siirtyy reaaliaikaisesti esitysalustalle, kuten esimerkiksi television uutislähetykset. Useissa sosiaalisen median alustoissa liven tekeminen on tehty erittäin helpoksi. Facebookissa käyttäjän tilapäivityksen kohdalla on live-painike, josta lähetys alkaa saman tien. Live-lähetysten näkyvyys Facebookissa on jopa suurempaa kuin tavallisten videoiden (Ayres, S. 2018) ja esimerkiksi Helsingin Sanomat ovat ottaneet ominaisuuden vakituisen käyttöön. Virtuaalitodellisuutta kuvaavat 360-videot ovat suosittuimpia pelimaailmassa kuin journalismissa, mutta osa suomalaisista medioista on jo kokeillut sen käyttöä.

Videot eivät ole vain sosiaalisen median yksinoikeus. Mediat tuottavat jatkuvasti videosisältöä myös omille verkkosivuilleen. Perinteisten tekstiartikkeleiden ohkeen lisätään videoita, ja olemassa on mediatalojen omia nettisarjoja. Esimerkiksi Iltalehti julkaisee keskusteluohjelmaa Sensuroimaton Päivärinta omalla verkkosivullaan. Uutisraportti on taas Helsingin Sanomien satiirinen sarja, jota esitetään lehden nettisivulla. Ylellä on oma video-palvelu, Yle Areena, josta verkko-ohjelmien lisäksi voi katsoa televisiossa esitettyjä ohjelmia. Suoratoistopalveluiden suosion myötä media on havahtunut siihen, että omalla tuotannolla voi kilpailla. Sanomaan kuuluvalla Nelonen medialla on Ruutu-palvelu, ja MTV tarjoaa myös oman palvelunsa, joka toimi aiemmin nimellä Katsomo.

Suomalaisten nuorten suosituimmat sosiaalisen median palvelut vuonna 2016 olivat WhatsApp sekä YouTube (eBrand 2019). YouTuben suosion sekä sen suurimman käyttäjäryhmän vuoksi voidaan olettaa, että nuoret katsovat paljon videoita sekä myös pitävät niiden katsomisesta. Jos video on suosittu sisältömuoto nuorten keskuudessa, kannattaisiko uutisissa hyödyntää enemmän videoita? Tästä syystä videot ovat tarkasteluni kohteena. Pyrin myös selvittämään, millaisia videoita nuoret haluavat katsoa. Perinteisesti verkossa toimii lyhyet videopätkät. Tutkimusten mukaan ihmiset eivät katso yli 30 sekunnin mittaisia videoita Facebookissa (Ahmed, T. 2018). YouTubessa monet tekijät taas pyrkivät tekemään yli 10 minuuttia kestäviä videoita saadakseen enemmän tuloja (Alexander 2019). On siis syytä selvittää, mitkä asiat vaikuttavat nuorten videonkatseluun. Kuitenkin 69 prosenttia nuorista kertoo katsovansa lyhyitä videopätkiä netistä usein (Talo-ustutkimus 2017).

### 3 Tutkimusmenetelmät

Saadakseni vastauksen päätutkimuskysymykseeni, lähdin selvittämään luvussa 1.2 esitelmiäni alakysymyksiä 1–6 strukturoidun lomakekyselyn avulla. Määrällisen tutkimuksen avulla saisin yksinkertaisimmin tietoa 15–24-vuotiaiden nuorten mediakäyttäytymisestä. Valitsin tiedonhankinnan keinoksi kyselyn, koska siten voisin selvittää mediatottumuksia mahdollisimman laajalta joukolta. Mitä suurempi vastaajamäärä, sitä todenmukaisemman kuvan saisin suomalaisten nuorten mielipiteistä. Tuloksien analysointi olisi myös vaivattomampaa ja niitä olisi mahdollista vertailla keskenään. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 1997, 193–195.) Toimeksiantajan suosituksesta toiveenani oli kerätä noin 500 vastaajan joukko, jolta kysyisin tietoa heidän uutiskiinnostuksestaan sekä videonkatselutottumuksistaan.

Kyselyn tueksi halusin haastatella ikäryhmään kuuluvia nuoria löytääkseni vastauksen alakysymykseen 7, joka käsitteli huumorin toimivuutta uutisissa. Valitsin menetelmäksi puolistrukturoidun teemahaastattelun, jotta saisin laadullisempaa tietoa siitä, millainen tyyli uutisissa kiinnostaa nuoria. Koin menetelmän toimivaksi, sillä haastattelussa kykenisin antamaan tutkimuskohteelle esimerkin tietyn tyyppisestä uutisesta ja näin saisin tietoa sen toimivuudesta suoraan haastateltavalta. (Hirsjärvi, ym. 1997, 204–209.)

#### 3.1 Kyselytutkimus

Lähtiessäni suunnittelemaan tutkimusta, aiheeseen liittyi monia ennakko-olettamuksia, kuten että nuoria ei kiinnosta uutiset, ja että huumori on toimiva keino nuorten tavoittamisessa. Jotta saisin aiheesta realistista tietoa, pitäisi asiaa kysyä mahdollisimman monelta nuorelta ympäri Suomea. Tätä varten päätin luoda kyselytutkimuksen, joka selvittäisi nuorten yleistä mielipidettä uutissisältöjä kohtaan.

Kyselyn loin webropol-ohjelmalla, ja se sisälsi enimmäkseen valintakysymyksiä. Vastaajien taustoista halusin tietää iän, sukupuolen, asuinkunnan ja elämäntilanteen. Toimeksiantaja toivoi, että taustatiedoissa selvitettäisiin myös vastaajan arvomaailmaa. Tähän käytetään usein esimerkiksi kysymystä siitä, mitä puoluetta äänestäisi eduskuntavaaleissa. Koska osalla kyselyn kohderyhmästä ei ole vielä äänestys-oikeutta, ja koska puolueista ei pysty yksiselitteisesti määrittelemään, mitä arvoja niiden äänestäjät edustavat, yritin kehittää uudenlaista tapaa mitata vastaajan arvopohjaa. Koska sopivaa tapaa ei löytynyt, jätin arvopohjan tutkimisen kokonaan pois.

Taustatietojen jälkeen laadin kyselyyn 20 kysymystä. Kaikki lomakkeen kysymykset ovat nähtävissä liitteessä 1. Kysely oli täysin strukturoitu, eli kaikki kysymykset ja niiden vastausvaihtoehdot tulivat samassa järjestyksessä. Lomakkeen ensimmäisessä osiossa keski-

tyin nuorten uutiskiinnostukseen ja –tottumuksiin, ja toisessa osiossa kysymykset koskivat lähinnä videoita ja niiden katseluun käytettäviä alustoja.

Kun kyselyn ensimmäinen versio oli valmis, tutkin sen toimivuutta kohderyhmään kuuluvi-  
en kuuden testivastaajan avulla. Lisäksi toimeksiantajan puolesta kysymyksen tarkasti  
kolme kohderyhmään kuulumatonta Kioskin työntekijää. Halusin ottaa selvää muun mu-  
assa vastaamisen kestosta. Testivastauksista tuli esille huomio siitä, että avoimet teksti-  
kentät eivät houkuttele vastaamaan. Vastaamisen tulee olla helppoa, sujuvaa ja nopeaa.  
Tästä syystä vähensin avoimia tekstivastauksia ja niitä jäi kyselyyn kaksi. Esimerkiksi ky-  
symys, jossa tiedusteltiin mahdollisia keinoja nuorten kiinnostuksen lisäämiseksi oli alun  
perin avoin vastaus, mutta sen sijaan laadin kysymykseen vaihtoehtoja, ja halutessaan  
vastaaja sai myös keksiä kokonaan oman vaihtoehdon.

Avasin kyselyn julkisen linkin maanantaina 15.4.2019, jolloin toimitin sen myös toimek-  
siantajalle. Tämän lisäksi lähetin linkin heti maanantaina 15:een eri oppilaitokseen eri puo-  
lille Suomea. Saatetekstissä pyysin apua linkin levittämisessä. Oppilaitoksissa oli mukana  
yliopistoja, ammattikorkeakouluja, lukioita, ammattikouluja sekä peruskouluja.

Tampereen yliopistosta ohjattiin pyytämään apua Tampereen ylioppilaskunnalta, joka  
suostui jakamaan linkin tiedotteessaan. Ammattiopisto Lappia sekä Xamk vahvistivat ja-  
kavansa linkin omissa kanavissaan. Turun ammattikorkeakoulu ja Omnia ammattiopisto  
vastasivat pyyntöön ilmoittamalla, että kyseisiin oppilaitoksiin vaaditaan tutkimuslupa, jotta  
kyselyä voitaisiin jakaa eteenpäin. Lupien käsittelyajat olivat kuitenkin liian pitkiä, joten  
jakoapua ei voitu pyytää. Loput oppilaitokset eivät vastanneet apupyyntöön, mutta linkkiä  
on saatettu jakaa siitä huolimatta. Esimerkiksi kyselyn ensimmäisinä päivinä vastaajia tuli  
paljon Seinäjoelta, vaikka paikkakunnan oppilaitokselta ei saatu vahvistusta.

Yle Kioski lisäsi kyselyn linkin Instagram-tilinsä biohon, eli esittelyosioon. Lisäksi kyselyä  
mainostettiin kahden viikon aikana kerran Kioskin Instagram Storiesissa, eli tarinoissa. On  
turvallista olettaa, että suurin osa kyselyn vastaajista tuli tämän mainoksen kautta. Tark-  
kaa määrää ei pystynyt jälkikäteen selvittämään, mutta toimeksiantajan mukaan Kioskin Insta-  
gram-tarinat tavoittavat yleensä tuhansia, parhaimmillaan jopa 20 000 ihmistä. Kysely  
suljettiin sunnuntaina 28. huhtikuuta 2019.

### **3.2 Haastattelututkimus**

Koska lomakekysely on haastava keino avoimien vastauksien saamiseen, selvitin huumo-  
rin toimivuutta teemahaastattelujen avulla. Haastateltavat saivat esimerkkien avulla kertoa

mielipiteensä huumorin käytöstä uutisissa. Haastateltavat esitellään kappaleessa 5. Koska lomakekyselyn tulos oli kattava, en keskittynyt haastatteluissa liikaa vastaajien omaan uutisseurantaan, vaan tein siihen vain suppean katsauksen.

Haastattelujen teemoilla pyrin selvittämään vastaajien taustoja. Ensin kysyin uutisten seuraamisesta, jonka jälkeen siirryin puhumaan videoista. Suppeina yläkysymyksinä uutisia koskien olivat

- kuinka paljon seuraat uutisia
- millaista uutisten seuraamisesi on
- oletko kiinnostunut uutisista
- miten sinä voisit kiinnostua enemmän uutisista?

Videoista taas kysyttiin

- millaisia videoita katsot
- millainen on hyvä video?

Kysymyksillä pyrin saada vastaajat pohtimaan heidän omaa tapaa seurata mediaa. Tarkoitus oli myös selvittää seuraamisen motiiveja. Esimerkiksi jos haastateltava kertoi lukevansa vain otsikot, halusin saada selville, mistä se johtuu. Kysymyksissä ei haluttu olla tarkkoja, vaan esitin niitä osin satunnaisessa järjestyksessä, jotta haastateltavilla olisi tilaa omille ajatuksille.

Haastatteluja varten etsin videoesimerkkejä, jotka olisivat samalla informatiivisia sekä hauskoja. Alun perin ajattelin Noin viikon uutiset –ohjelmaa sopivanlaiseksi esimerkiksi, mutta sen päätyttyä jo useampi vuosi aiemmin, suurin osa ohjelman uutisista olivat vanhentuneita. Lisäksi toimeksiantaja huomautti, että satiirisissa ajankohtaisohjelmissä tavaan usein liioitella, joten uutisia ei välttämättä olisi voitu pitää todenmukaisina. Tärkeää tutkimuksen kannalta oli, että videoissa annettu tieto olisi luotettavaa. Lopulta toimeksiantaja Yle Kioskin omalta Instagram-kanavalta löytyi kaksi toimivaa videota. Koska videot olivat tyyliltään hyvin samanlaisia, mutta aiheiltaan täysin erilaisia, päätin käyttää molempia videoita haastatteluissa.

Molemmat videot olivat toimittaja Toivo Haimin käsialaa. Toinen videoista koski Britannian parlamentissa puheiden välillä kuuluvaa mölinää (Liite 2.), ja toinen koski Britannian eroa Euroopan unionista (Liite 3.). Molempia videoita yhdistivät Haimin rennon oloinen, nopea puhetyyli, graafisuus sekä runsas kuvituskuva käyttö. Ne oli toteutettu Instagramiin sopivaan muotoon, eli rajaus oli neliömäinen ja kesto alle minuutin. Koska huumoria tulkitaan eri tavalla, videoita ei voi yksiselitteisesti nimittää hauskoiksi. Videoiden tyyli oli kuitenkin kevyt ja niihin oli pyritty lisäämään humoristisia elementtejä, kuten juontajan koomisia välikommentteja tai Britannian pääministeri Theresa May nauramassa huvittavalla tavalla.

Näytin videot haastateltaville peräkkäin. Se, kuinka hyvin videoiden tarjoama tieto jää haastateltavalle mieleen, kertoo niiden toimivuudesta informaation jakamisen suhteen. Siksi laadin videoista kysymyksiä, joiden tarkoitus oli selvittää, jäivätkö videot katsojan päähän. Ensimmäisenä videon katsomisen jälkeen pyysin vastaajaa kertomaan, mitä ai-  
hetta video käsitteli. Mölinä-videosta kysyin

- sääntöä, jonka juontaja mainitsee videolla ensimmäisenä (parlamentissa kaikki puheet tulee pitää seisten)
- lähikuvassa olevan naisen henkilöllisyyttä (Britannian ex-pääministeri Theresa May)
- parlamentissa kiellettyä asiaa (suosionosoitusten antaminen aplodein).

Brexit-videosta kysyin

- miksi EU-sopimusta ei haluttu hyväksyä (osa EU:n säädöksistä olisivat jääneet voimaan Britanniassa)
- mitkä ovat Britannian vaihtoehdot Brexitin suhteen (No deal -brexit tai ei Brexitiä ollenkaan)
- miksi Brexitin peruminen olisi huono asia (se olisi demokratian halventamista).

Osa kysymyksistä ilmeni ongelmallisiksi, koska videoissa oli osin vanhentunutta tietoa. Tästä lisää alakappaleessa 5.2.

Kun molemmat videot oli katsottu, esitin haastateltavalle strukturoituja kysymyksiä. Niissä tiedustelin haastateltavan mielipidettä videosta yleensä, helppoudesta, saadusta informaatiosta, luotettavuudesta, kestosta ja hauskuudesta. Lopuksi pyysin haastateltavaa arvioimaan, kuinka hyvin videoiden tyyli toimisi uutisissa ja katsoisiko hän itse mahdollisesti enemmän uutisia, jos ne olisi esitetty esimerkkivideoiden kaltaisella tavalla.

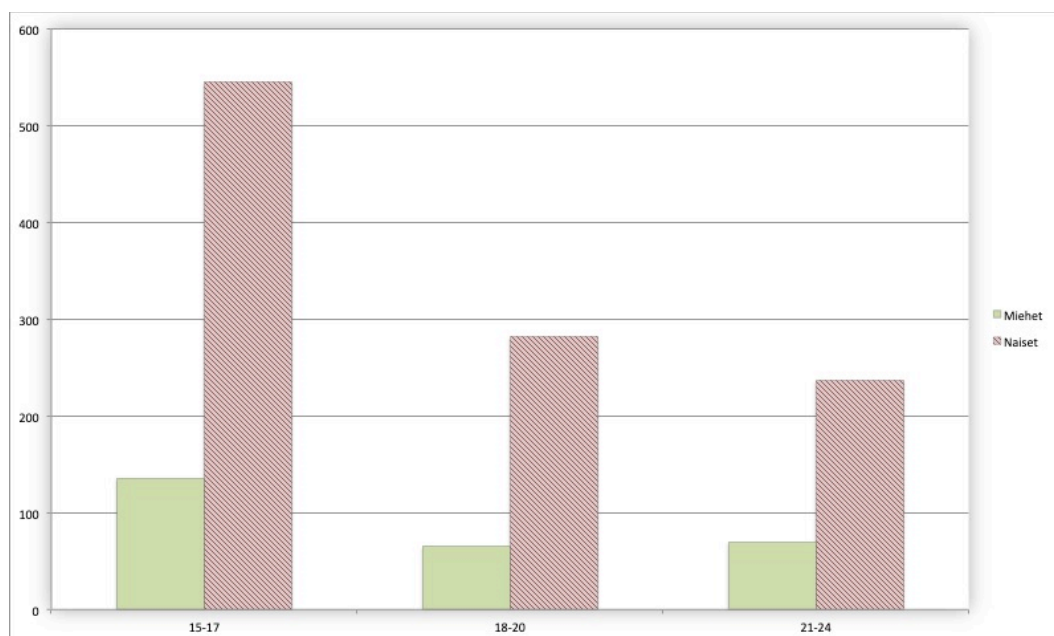
## 4 Kyselytutkimuksen tulokset

Tässä osiossa esittelen lomakekyselyn tulokset. Kaikki lomakkeessa olleet kysymykset ovat nähtävissä liitteessä 1. Vastaajien taustojen jälkeen esittelen tulokset aloittaen nuorten tämän hetkisistä uutistottumuksista, joista siirryn videonkatselutottumuksiin ja nuorten kuluttamiin sisältöihin. Viimeisessä alakappaleessa on suppea vertaus sukupuolten ja ikäryhmien välillä.

### 4.1 Kyselyyn vastanneiden taustat

Sain kyselyyn kahden viikon aikana 1479 vastausta. Kyselyyn tuli kuitenkin 111 iän puolesta kohderyhmään kuulumatonta vastausta, joten hyväksytyjä vastauksia on 1368. Lisäsin muut ikävaihtoehdot kyselyyn vasta parin päivän jälkeen sen avaamisesta, joten on mahdollista, että osa vastaajista on ilmoittanut väärän iän. Se mahdollisuus olisi kuitenkin joka tapauksessa olemassa, joten vastauksia on turha hylätä sen perusteella. Puolet vastaajista olivat 15–17-vuotiaita, ja 78 prosenttia olivat naisia. (Taulukko 1.) Asuinkuntia ilmoitettiin yhteensä 195 ympäri Suomea, ja yleisimmät asuinkunnat olivat Tampere (12 %), Helsinki (10 %), Oulu (5 %), Jyväskylä (4 %) ja Espoo (4 %). Yli 85 prosenttia vastaajista ilmoitti olevansa opiskelijoita. Toisen asteen koulutus oli yleisin vastausvaihtoehto elämäntilannetta kysyttäessä, ja peruskoulu tuli toisena. Kuten jo aiemmin totesin, on turvallista olettaa suurimman osan vastaajista tulleen Yle Kioskin Instagram-mainoksen kautta. Tätä päätelmää tukee kyselyn viimeinen kohta, sillä 69 prosenttia ilmoitti kuluttavansa Kioskin sisältöä aktiivisesti.

Taulukko 1. Kyselylomakkeeseen vastanneiden ikäryhmät miehiin ja naisiin jaoteltuna.



## 4.2 Uutiset kiinnostavat nuoria

Medioiden iloksi 72 prosenttia sanoi seuraavansa uutisia päivittäin. Ainoastaan viisi vastaajaa kertoi, etteivät he seuraa koskaan uutisia. Lähes kaikki vastaajat olivat kiinnostuneita uutisista, tosin 53 prosenttia sanoi olevansa kiinnostunut vain jonkin verran. Yksi prosentti, eli 15 vastaajaa ilmoitti, etteivät he ole kiinnostuneet uutisista lainkaan. Syyksi tähän on kerrottu, että uutiset ovat usein liian negatiivisia.

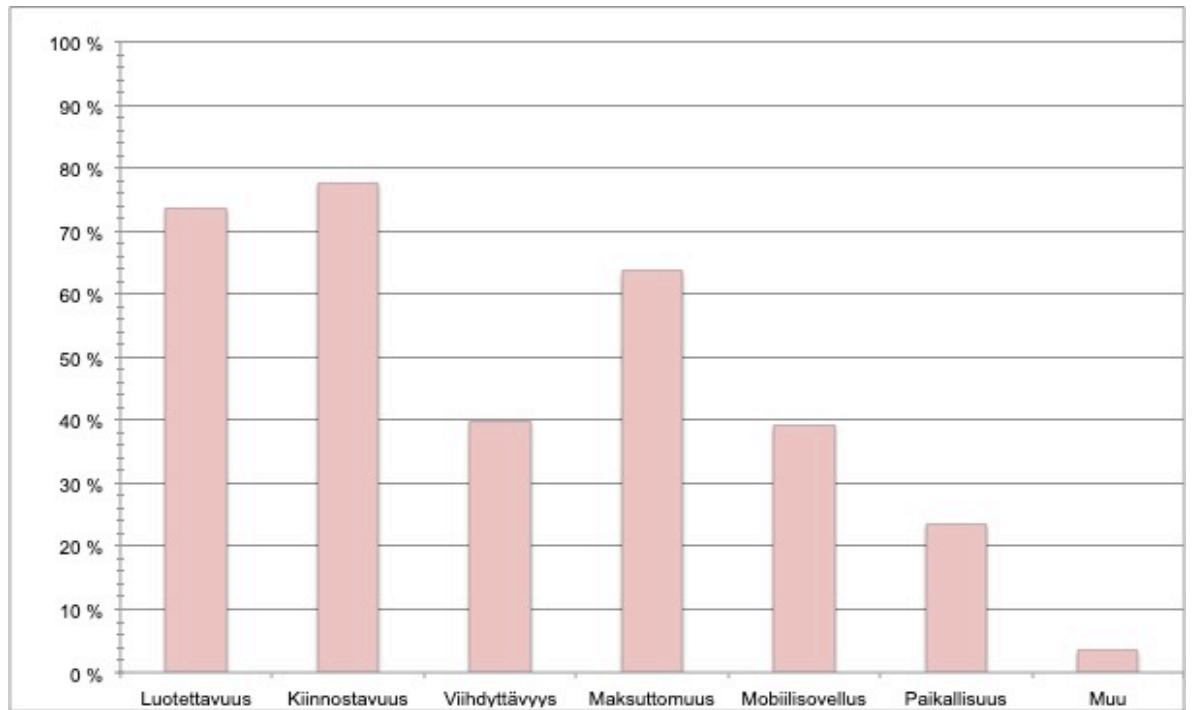
”Uutisissa kerrotaan aika paljon vain kaikkea negatiivista, tulee vain paha mieli”

Toiseksi syyksi kerrottiin, että uutiset eivät yleensä kosketa itseä, minkä takia ne eivät kiinnosta. Kaksi vastaajaa kertoi, että he kokevat uutisten olevan poliittisesti kallellaan johonkin suuntaan, minkä takia he eivät luota uutisiin.

Seuratuimpia medioita vastaajien keskuudessa olivat Yle (89 %), Ilta-Sanomat (57 %), Helsingin Sanomat (46 %) ja Iltalehti (44 %). Ylen suurta suosiota voidaan jälleen selittää sillä, että vastaajat todennäköisesti koostuvat suurilta osin Kioskin seuraajista. Yli kolmasosa kertoi myös seuraavansa ulkomaisia medioita, joista useita mainintoja saivat brittiläiset BBC ja The Guardian sekä amerikkalaiset CNN ja The New York Times. On mielenkiintoista huomata, että monet olivat vastanneet myös jonkin tietyn media-alustan, kuten YouTubeen tai Reddit-verkkosivuston. Tästä voidaan päätellä, että nuoret eivät määrittele mediaa yhtä perinteisesti kuin vanhemmat sukupolvet. Media on mikä tahansa alusta, josta uutta tietoa voi löytää.

Kiinnostavuus, luotettavuus ja maksuttomuus nousivat tärkeimmiksi ominaisuuksiksi, kun kysyttiin syitä tietyn median seuraamiseen. (Taulukko 2.) Yli 70 prosenttia sanoi seuraavansa median olevan kiinnostava ja luotettava. Vain 40 prosenttia vastasi, että syy seurata mediaa on sen viihdyttävyyden vuoksi. Koska oletan, että huumori on suosittua nuorten keskuudessa, tulos yllättää. Nuoret eivät siis etsi medioilta viihdykettä. Avoimissa vastauksissa hyväksi ominaisuudeksi mainittiin median helppous. Tällä tarkoitetaan sitä, että median käyttäminen alusta on ulkoisesti selkeää ja itseä kiinnostavat aiheet löytyvät helposti. Muita syitä seurata tiettyä mediaa olivat monipuoliset aiheet, laadukas journalismi ja tottumus.

Taulukko 2. Kyselyvastaajien tärkeimmät syyt seurata tiettyä mediaa.



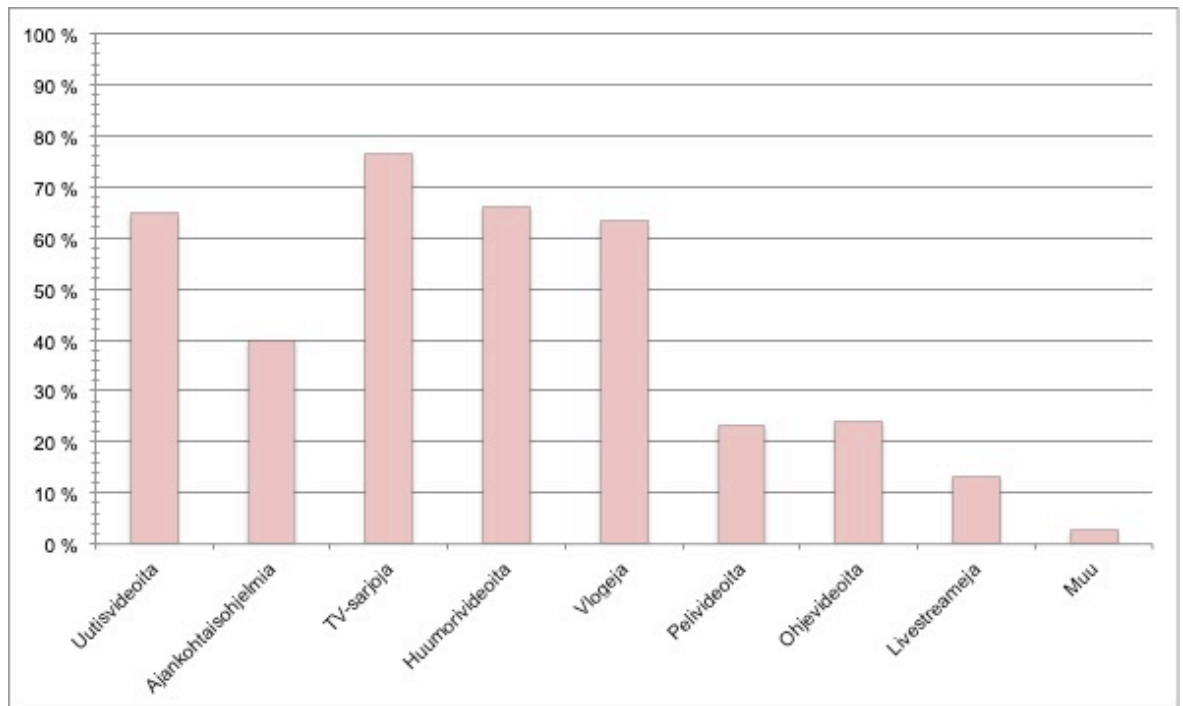
Vastaajien keskuudessa kiinnostavimpia uutisaiheita olivat kotimaan uutiset, ulkomaan uutiset sekä kulttuuri/viihde. Kyselyssä annoin valmiit vastausvaihtoehdot, jotka noudattivat uutisaiheiden perinteistä jaottelua. Selvästi vähiten nuoria kiinnosti talous, sillä sen oli vastannut vain 23 prosenttia, kun taas 90 prosenttia sanoi olevansa kiinnostunut kotimaan uutisista. Jo luodessani kyselyä sain palautetta siitä, ettei kulttuuria ja viihdettä saisi niputtaa yhteen, sillä ne määritellään usein eri tavalla. Viihdettä pidetään helposti hömppänä, ja kulttuuri koetaan yleväksi ja arvokkaaksi. Voi olla, että niputtamisen johdosta vaihtoehto saikin vain 62 prosenttia äänistä, sillä yleisesti nuorten ajatellaan kuluttavan paljon aikaa viihteen parissa. Noin 60 vastaajaa kertoi kysymyksen avoimessa kentässä muita kiinnostavia aiheita. Esiin nousivat tiede, teknologia ja ilmasto.

### 4.3 Videosisällöt

Vaikka keskityn tutkimuksessa videosisältöihin, pyysin vastaajia kertomaan vertailun vuoksi, millaista sisältöä he seuraavat mieluiten. Teksti oli suosituin vaihtoehto (40 %), ja sitä seurasivat video (24 %), kuvat (21 %), meemit (8 %) ja podcastit (5 %). Eli vaikka sisältömuotoja on yhä enemmän ja nuoret katsovat paljon videoita, teksti on edelleen suosituin tapa kuluttaa sisältöjä. Tosin muutamat kirjoittivat avoimeen kenttään, että valintaa näiden välillä ei pysty tekemään. On myös hyvä huomioida, että podcastien suosio nousee edelleen kasvavalla tahdilla ja muutenkin vuodenaika vaikuttaa paljon ihmisten katselutottumuksiin. Jos kysely oltaisiin luotu esimerkiksi loppukesästä 2019, vastaukset voisivat olla erilaiset.

Kun kysyttiin pelkästään videoista, 65 prosenttia sanoi katsovansa videoita päivittäin. Alle prosentti vastaajista sanoi, ettei katso videoita ikinä. Nuoret katsovat tv-sarjoja (76 %), huumorivideoita (66 %), uutisvideoita (65 %) ja vloggaajien tekemiä videoita (63 %). Tämä on ristiriidassa sen kanssa, että kysyttäessä vastaajilta tärkeimpiä asioita heidän kuluttamassaan sisällössä, vain 41 prosenttia vastasi viihteellisyyden (tästä kysymyksestä lisää alakappaleessa 4.3). Silti nuorten kuluttama sisältö on selvästi viihteellistä, sillä esimerkiksi huumorivideot eivät mene mihinkään muuhun kategoriaan. Neljän yllä mainitun lisäksi moni kertoi katsovansa ajankohtaisohjelmia (40 %). Pelivideot (23 %), ohjevideot (24 %) ja livestreamit (13%) olivat selvästi vähemmässä suosiossa. Avoimissa vastauksissa muutamat lisäsivät katsovansa urheiluvideoita. (Taulukko 3.)

Taulukko 3. Kyselyyn vastanneiden seuraamat videosisällöt.

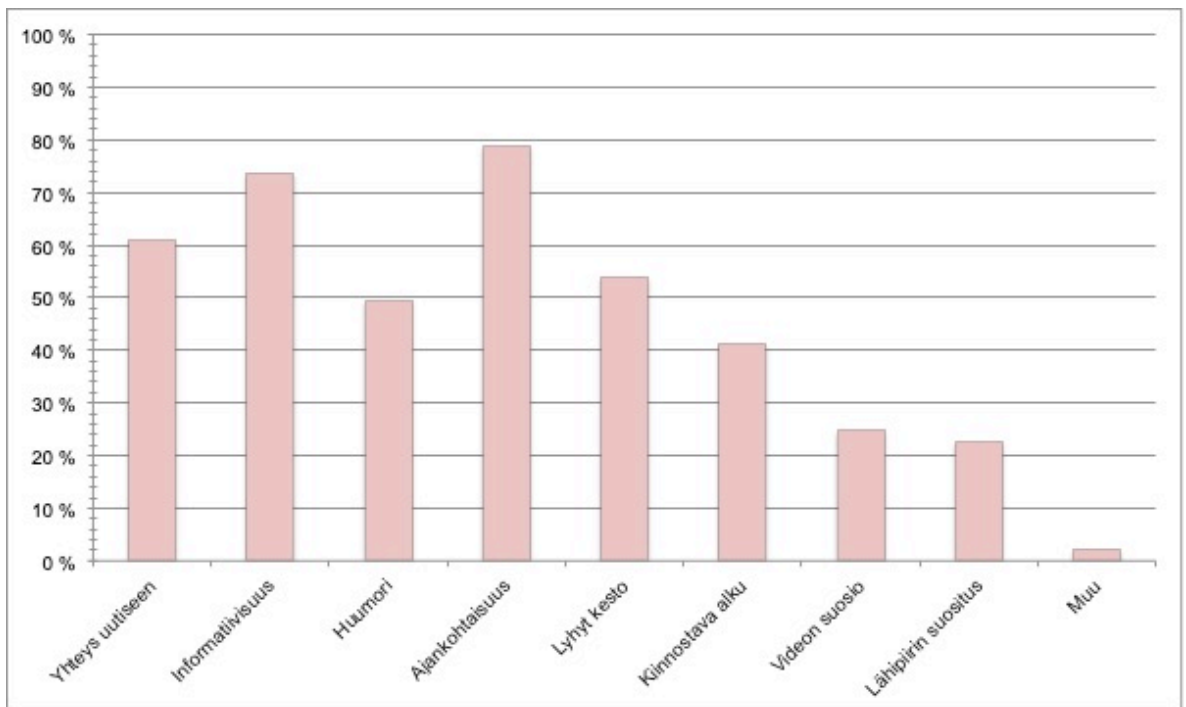


Vaikka videot ovat selvästi nuorten suosiossa, uutisvideot eivät saa kyselyn perusteella yhtä paljon näkyvyyttä. Vain 29 prosenttia sanoo katsovansa uutisvideoita päivittäin, kun taas 45 prosenttia sanoo katsovansa niitä muutaman kerran viikossa. Uutisvideo on toki jokaisen itse määriteltävissä, mitä sillä tarkoitetaan. Kyselyssä pyrin hakemaan esimerkiksi uutisartikkeleiden yhteydessä näytettäviä videoita, mutta monet saattavat mieltää esimerkiksi vain uutislähetykset uutisvideoiksi. Huumorin suosio näkyy silti myös uutisvideoisällöissä, sillä 52 prosenttia kertoo katsovansa niitä. Muuten vastaukset jakaantuvat tasaisesti uutislähetysten (47 %), artikkeleiden ohessa näytettävien videoiden (48 %), haastatteluvideoiden (49 %), keskusteluohjelmien (48 %) ja nettisarjojen (49 %) välille. Avoimissa vastauksissa mainitaan Yle Kioskin videot, joista erityistä huomiota saa

TLDRDEEP-sarja. TLDR on saanut nimensä sanonnasta ”too long, didn’t read”, mikä tarkoittaa luettavan tekstin olleen liian pitkä. Sarjassa kerrotaan paljon huomiota saaneista uutistapahtumista tai muista ajankohtaisista aiheista lyhyenä sekä yksinkertaisena video-koosteena. Kioskin suosio avoimissa vastauksissa selittynee jälleen kyselyn kohderyhmällä.

Videoita katsotaan selvästi eniten älypuhelimella (85 %). Noin 10 prosenttia vastaajista sanoi käyttävänsä tietokonetta tai läppäriä, ja tabletti-tietokone ja televisio saivat molemmat alle kolme prosenttia vastaajien äänistä. Suosittuja alustoja videon katsomiselle olivat Instagram (85 %) ja YouTube (80 %). Kyselyssä tiedustelin myös TikTok-sovelluksen suosiota, sillä se on esiintynyt parin viime vuoden aikana useaan otteeseen uutisissa. Ilmeisesti palvelu ei ole pystynyt kasvattamaan käyttäjäkuntaansa muiden tavoin, sillä vain viisi prosenttia mainitsi katsovansa videoita myös sieltä. Avoimia vastauksia annettiin noin 20 ja niissä mainittiin Twitter, Reddit ja Twitch.

Taulukko 4. Kyselyyn vastanneiden syyt katsoa uutismedioiden tuottamia videoita.



Suurimpia syitä katsoa jokin tietty video oli sen ajankohtaisuus. Näin vastasi 79 prosenttia. Toiseksi tärkein syy oli videon informatiivisuus, jonka vastasi 74 prosenttia. Jälleen huumori jäi yllättävän vähäiselle suosiolle (49 %), sillä sitä tärkeämpänä pidettiin videon yhteyttä tiettyyn uutiseen (61 %) sekä lyhyttä kestoa (54 %). Oletin myös, että nuoret katsoisivat videoita helposti, jos ne ovat suuressa suosiossa, tai jos videota suosittelee ystävä tai läheinen. Vain alle neljäsosa vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että nämä vaikuttavat videon katsomiseen. (Taulukko 4.) Voi siis olla, että videot eivät olekaan niin suuri osa

sosiaalista toimintaa kuin luullaan. Kysymyksen avoimissa vastauksissa esiintyi paljon hajontaa. Videoita katsotaan miellyttävän juontajan, kiinnostavan sisällön tai oppimishalun takia.

#### **4.4 Nuoret toivovat uutisilta selkeyttä**

Nuorille tärkeimpiä asioita heidän kuluttamassaan sisällössä olivat ajankohtaisuus (87 %) ja informaatio (81 %). Jopa aiheen läheisyys vastaajalle itselleen (42 %) voitti viihteellisuuden (41 %), jonka oletin olevan nuorille hyvin tärkeää. Vastaajat nimittäin sanoivat katsovansa tv-sarjoja sekä huumorivideoita, joita yleisesti katsotaan niiden viihdearvon vuoksi. 30 vastaajaa kirjoitti myös avoimeen kenttään oman vaihtoehkonsa. Heistä valtaosa lisäsi tärkeiksi ominaisuuksiksi totuudenmukaisuuden ja luotettavuuden. Myös puolueettomuus ja objektiivisuus nousivat esiin avoimissa vastauksissa. Se on tietysti hyvä merkki, jos nuoret eivät halua seurata medioita, jotka ovat poliittisesti suuntautuneita.

Kysyin vastaajilta suoraan, mitä keinoja nuorten uutiskiinnostuksen lisäämiseksi voitaisiin käyttää. Kehitin itse seitsemän eri vastausvaihtoehtoa, joista eniten ääniä sai vaihtoehto ”Vaikeista asioista tulisi uutisoida yksinkertaisemmin”. Tämän vastasi 65 prosenttia. Suosituttu oli myös ”Uutisten tulisi keskittyä enemmän nuoriin ja heitä koskeviin asioihin” – vaihtoehto, jonka vastasi 54 prosenttia. Yli kolmasosa vastaajista oli myös sitä mieltä, että uutiset voitaisiin kertoa nuorten näkökulmasta, uutiset pitäisi sijoittaa sinne, missä nuoret ovat, ja että nuorille voisi olla enemmän omia uutissivustoja. Alle 20 % piti huumorin lisäämistä hyvänä keinona, mikä romuttaa jälleen olettamuksiani.

Yli 90 vastaajaa kertoi myös avoimessa kentässä omia ajatuksia siitä, miten nuorten kiinnostusta voitaisiin lisätä. Muutamilla oli asiaan tyhjentävä vastaus.

”Uutiset ovat uutisia, ei niitä voi esittää humoristisesti tai liian yksinkertaisesti.”

Useampi oli myös sitä mieltä, että muutoksen tulisi lähteä nuorista itsestään. Median ei siis tulisi muuttaa toimintatapojaan, vaan mediakasvatusta tulisi lisätä esimerkiksi kouluissa. Eniten avoimissa vastauksissa korostui silti sosiaalisen median tärkeys. Vastaajat kertoivat itse seuraavansa uutisia paljon somessa, joten uutisten tulisi olla esimerkiksi Instagramiin sopivia. Osa ehdotti myös, että hankalissa uutisissa, kuten politiikkaan ja talouteen liittyvissä uutisissa, voisi olla selitykset vaikeimmille sanoille. Esimerkkinä mainittiin perustulo. Avoimet vastaukset lähinnä korostivat suosituimman vaihtoehdon mielekkyyttä. Uutisilta toivotaan yksinkertaisuutta ja selkeyttä. Puolueettomuutta toivottiin myös. Vastauksissa korostuu myös se, että samat tyylit eivät sovi kaikille nuorille. Eräs sanoi, että me-

dian tulisi hävittää vaaleanpunaiset lasit ja esittää asiat niin kuin ne ovat. Toinen taas toivoi, että uutisia kerrottaisiin ratkaisupohjaisesti, jotta maailma ei alkaisi ahdistaa liikaa.

Nuoret siis toivovat uutisilta yksinkertaisuutta. Sama kaava toistui, kun pyysin vastaajia kertomaan, millaista uutis- ja ajankohtaisvideosisältöä he toivoisivat mediataloilta. Yli 90 prosenttia vastasi haluavansa lyhyitä tietoiskuja ajankohtaisista aiheista. Tällaisia voisi olla esimerkiksi Instagramissa esitetyt videopätkät, joissa tiivistetään jokin uutisaihe. Muut vaihtoehdot, eli huumoripitoinen uutissisältö (34 %) ja nuorille suunnatut keskusteluohjelmat (43 %) eivät saaneet lähellekään yhtä paljon suosiota. Avoimissa vastauksissa jatkettiin myös samalla kaavalla, eli vastaajat haluavat lyhyitä koosteita isoista uutisaiheista, jotka selitetään mahdollisimman ymmärrettäväsi. Eräs kirjoitti myös, että aiheisiin olisi hyvä syventyä useasta eri näkökulmasta. Vain 5 prosenttia toivoi videoita nuorille läheisistä aiheista. Tällaisiksi aiheiksi ehdotettiin ilmastonmuutosta ja koulutusta.

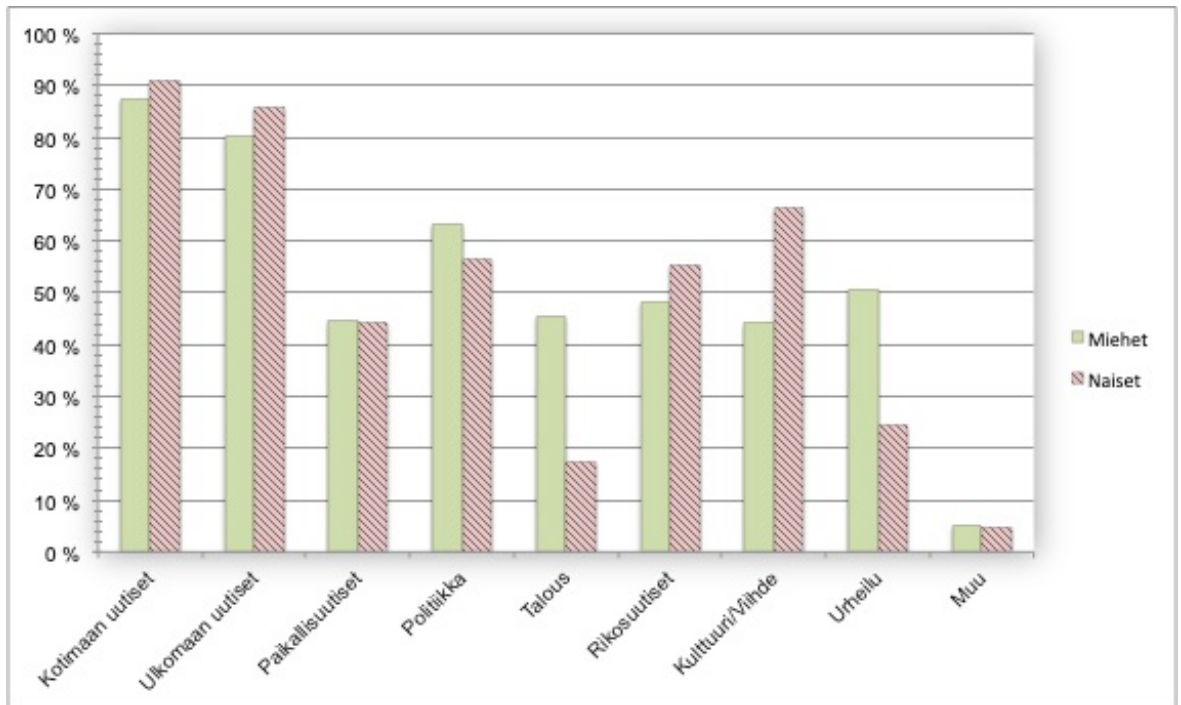
Kyselyn viimeinen kysymys tuli suoraan toimeksiantajalta. Siinä kysyttiin, miten vastaaja kuluttaisin uutisiaan kaikkein mieluiten, ja miten Yle voisi asiassa auttaa. Vastauksia annettiin yli 300 ja vaikka ne on suunnattu Ylelle, niissä toistuvat samat teemat kuin muissakin kysymyksissä. Uutisilta toivotaan selkeyttä, yksinkertaisuutta, puolueettomuutta, ja niitä voitaisiin esittää nuorille sopivissa paikoissa, kuten Instagramissa ja YouTubessa. Tiiviit videokoosteet olisivat nuorten mielestä toimivia. Osa haluaisi löytää keinoja uutisten valikoimiseen. Esimerkiksi uutissovelluksissa arvostetaan ominaisuutta, että käyttäjä pysyy itse valitsemaan haluamansa aihealueet, joiden uutisia hän näkee.

#### **4.5 Vertailun vuoksi**

Koska kyselyn vastaajista valtaosa oli naisia (78 %), vertailu kahden sukupuolen välillä ei ole täysin totuudenmukainen. Joitakin huomiota vastauksien erilaisuudesta voi silti nostaa. Pääpiirteittäin sekä miesten että naisten vastaukset noudattivat yleistä linjaa, eikä eroja ollut paljoa. Mitä uutiskiinnostukseen tulee, miehet vastasivat seuraavansa aktiivisemmin uutisia kuin naiset. Kysymykseen ”Oletko kiinnostunut uutisista?” 50 prosenttia miehistä vastasi ”Kyllä, paljon.” Naisista saman vastauksen antoi 45 prosenttia.

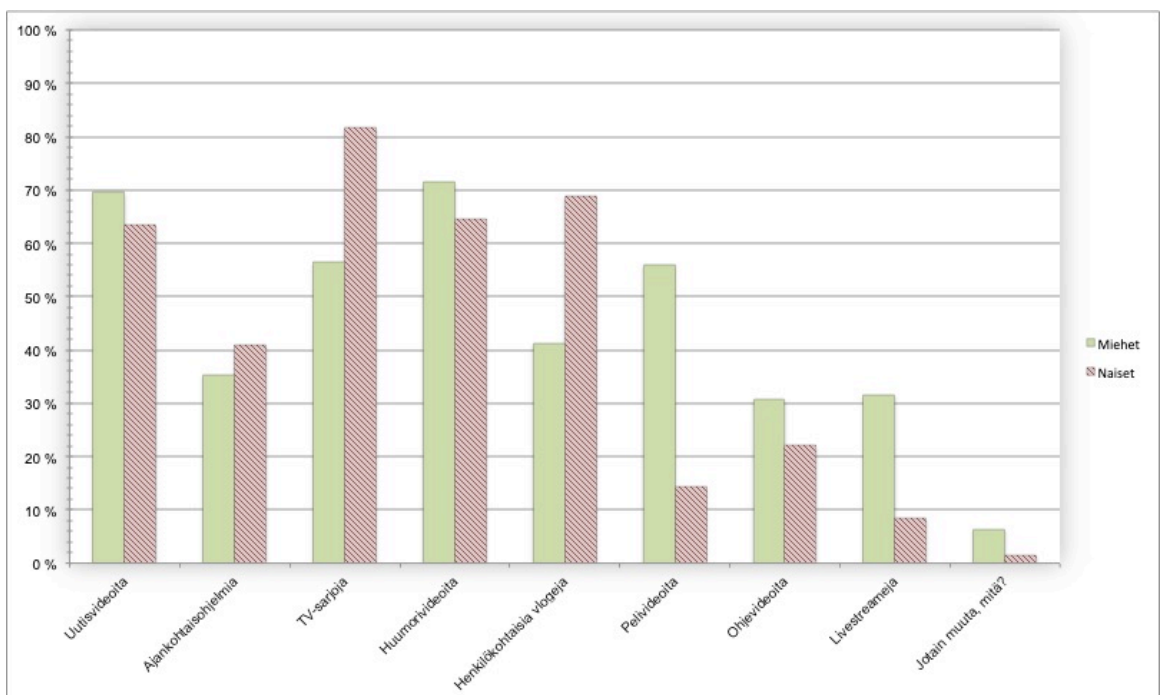
Miehet olivat myös huomattavasti kiinnostuneempia talous- (46 %) ja urheilu-uutisista (51 %) kuin naiset (18 % ja 24 %). Viihde/kulttuuriuutiset kiinnostivat taas enemmän naisia (67 %) kuin miehiä (44 %). (Taulukko 5.) Suurimmalle osalle naisista ajankohtaisuus (89 %) oli tärkeää heidän kuluttamassaan sisällössä, ja miehillä tärkeimmäksi nousi informatiivisuus (80 %).

Taulukko 5. Kyselyvastaajia kiinnostavat uutisaiheet.



Sekä naisista että miehistä suurin osa sanoo kuluttavansa sisältöä mieluiten tekstimuodossa, mutta miehet suosivat videoita paljon enemmän (31 %) kuin naiset (22 %). Miehistä 36 prosenttia sanoi katsovansa videoita useita kertoja päivässä, kun naisilla sama luku oli 22 prosenttia. Naiset katsoivat eniten tv-sarjoja (82 %) ja vloggeja (69 %), ja miehet katsoivat huumorivideoita (71 %) ja uutisvideoita (70 %). (Taulukko 6.)

Taulukko 6. Vastaajien katsoman videosisällöt.

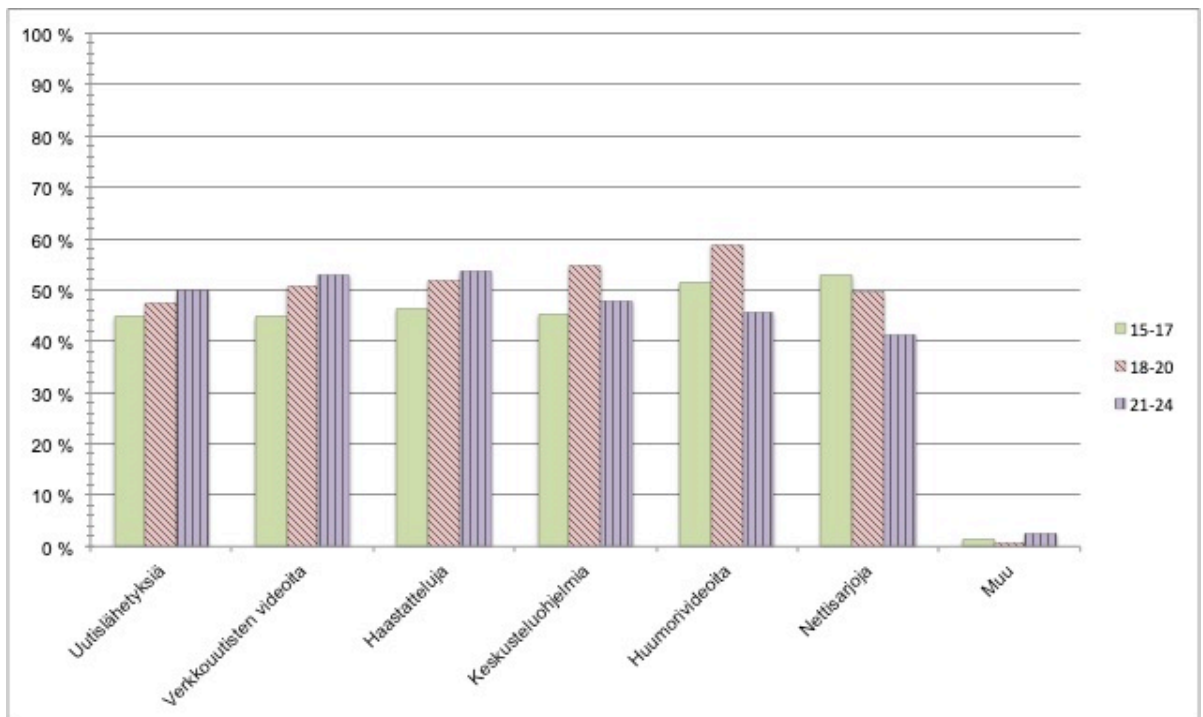


Uutismedioiden tuottamasta videosisällöstä naiset katsoivat eniten huumorivideoita (53 %) sekä nettisarjoja (52 %). Miehet vastasivat katsovansa eniten uutislähetystyksiä (53 %) ja verkkouutisten yhteydessä näytettäviä videoita (52 %). Vaikka älypuhelin oli kahdella sukupuolella selvästi suosituin vaihtoehto videoiden katseluun, jopa 22 prosenttia miehistä sanoi suosivansa tietokonetta. Naisilla Instagram (88 %) oli suosituin alusta videoiden katseluun, kun taas miehillä se oli YouTube (89 %).

Ikäryhmiä vertaillen vastauksissa ei ilmennyt suuria eroja, mutta nostan esiin muutamia yksittäisiä huomioita, jotka pistivät silmään vastauksia selatessa. Vanhimmalla ikäryhmällä, eli 21–24-vuotiailla tekstimuotoinen sisältö oli selvästi suosituin vaihtoehto (50 %), kun taas nuoremmilla vastaajilla esiintyi enemmän hajontaa. Nuorimmat ikäryhmät, eli 15–17-vuotiaat (46 %) ja 18–20-vuotiaat (43 %), arvostivat myös viihteellisyyttä huomattavasti enemmän kuluttamassaan sisällössä kuin vanhin ikäryhmä (27 %).

Videoiden katselussa tapahtui ikäryhmien väliset selkeimmät erot. Nuorimmat vastasivat katsovansa uutismedioiden tuottamista sisällöistä huumorivideoita ja nettisarjoja, ja vanhimmat sanoivat katsovansa eniten haastatteluja. (Taulukko 7.)

Taulukko 7. Nuorten suosimat uutismedioiden tuottamat videot ikäryhmittäin.



Suurin ero näkyy suosituimmissa videon katselualustoissa. 15–17-vuotiaista vain 18 prosenttia vastasi katsovansa videoita Facebookissa. 18–20-vuotiailla sama luku oli jo 43 prosenttia ja vanhimmalla ikäryhmällä se oli 56 prosenttia. Tämän perusteella on siis totta,

että nuoret ovat hylänneet Facebookin. Selkeä ero oli myös YouTuben suosiolla. Molemmat nuoremmat ikäryhmät suosivat sitä videoiden katselussa, kun vanhimmasta ikäryhmästä sen vastasi vain 63 prosenttia. Kaikilla ikäryhmillä suosituin katselualusta oli kuitenkin Instagram.

## 5 Haastattelututkimuksen tulokset

Haastatteluihin valitsin viisi nuorta, jotka edustivat kahta eri sukupuolta sekä olivat eri ikäisiä keskenään. Sopivien henkilöiden etsimiseksi käytin hyväksi omaa tuttavapiiriäni. Kysyin myös apua sosiaalisen median kautta, jonka kautta tuli lopulta vain yksi haastateltava. Kolme haastatteluun osallistuneista olivat naisia, jotka olivat iältään 16-, 23- ja 24-vuotiaita. Kaksi miestä olivat 19- ja 20-vuotiaita. Yhtä lukuun ottamatta kaikki asuivat pääkaupunkiseudulla. Nuorin oli päättänyt juuri peruskoulun ja odotti tietoa lukioista, molemmat miehet elivät lukion jälkeistä välivaihetta ja molemmat naiset opiskelivat yliopistossa. Haastattelut tein yksilöhaastatteluina julkisissa kahviloissa. Äänitin tapaamiset ja litteroitua materiaalia syntyi kymmenen sivua. Pisimmät haastattelut kestivät 45 minuuttia ja lyhyimmät 35 minuuttia. Koska haastateltavat esiintyvät tutkimuksessa nimettöminä, käytän heistä sukupuoleen ja ikään viittaavia nimimerkkejä, eli N16, M19, M20, N23 ja N24.

Taulukko 8. Taustatietoa haastateltavista.

Haastateltava	Haastattelupäivä	Asuinkunta	Elämäntilanne
Nainen, 16, N16	24.5.19	Vantaa	Valmistunut peruskoulusta, haki lukioon
Mies, 19, M19	23.5.19	Helsinki	Palkkatyössä, menossa armeijaan
Mies, 20, M20	26.5.19	Helsinki	Armeijassa, hakee kauppakorkeakouluun
Nainen, 23, N23	15.5.19	Vantaa	Opiskelee yliopistossa biologiaa
Nainen, 24, N24	4.6.19	Jyväskylä	Opiskelee yliopistossa liikunnan opettajaksi

### 5.1 Haastateltavien taustat

Kukin haastateltava kertoi seuraavansa uutisia, ja 16-vuotiasta lukuun ottamatta jokainen sanoi lukevansa uutisia päivittäin. N24, N23 ja M19 kertoivat saavansa suurimman osan uutisista somesta, jolloin seuraaminen tapahtuu lähinnä otsikoiden kautta. Kukin heistä sanoi, että jos aihe on iso tai itseään kiinnostava, niin silloin he myös avaavat ja lukevat koko uutisen. Samaa sanoi myös N16, joka kertoi lukevansa uutisia noin pari kertaa viikossa uutissovelluksien kautta. Hän sanoi vaativansa paljon aikaa uutisten lukuun, jonka vuoksi seuraaminen tapahtuu epäsäännöllisesti. Myös molemmat muut naiset mainitsivat, että he haluavat käyttää aikaa uutisten lukemiseen. M20 epäili seuraavansa uutisia keski-vertoa enemmän. Hän kertoi tavastaan syventyä yhden aiheen pariin, jolloin hänellä saattaa olla useita välilehtiä samaan aikaan auki verkkoselaimella.

Haastateltavat olivat kiinnostuneita hyvin eri asioista. Uutisaiheista kiinnostaviksi mainittiin lähes kaikki, eli koti- ja ulkomaan uutiset, urheilu, viihde, politiikka, tiede ja luonto. Kukaan ei tosin kertonut olevansa kiinnostunut talousuutisista. Neljän vastaajan kiinnostuksen kohteet uutisissa heijastuivat vahvasti heidän tämän hetkiseen elämäntilanteeseen. N23

opiskelee biologiaa, ja hän kertoi haluavansa seurata enemmän tiedeuutisia. N24 opiskelee liikunnan opettajaksi, ja hän mainitsi lukevansa paljon koulutukseen liittyviä uutisia. M19 sanoi suoraan, että ylioppilaskirjoitusten aikaan hän luki paljon enemmän juuri ylioppilastutkintoon liittyviä uutisia. N16 kertoi olevansa kiinnostunut politiikasta, mutta esimerkiksi haastattelun aikaan käynnissä olleet eurovaalit eivät kiinnostaneet häntä, sillä nuorena henkilönä hänellä ei vielä ole mahdollisuuksia vaikuttaa vaaleissa. Myös M20 mainitsi seuraavansa uutisia omista mielenkiinnon kohteistaan, kuten musiikin parista, mutta enemmän hän korosti ulkomaan uutisten ja politiikan tärkeyttä. On hankala nähdä yhteyttä hänen lukemiensa uutisten ja elämäntilanteen välillä, joten hän muodosti poikkeuksen haastateltavien joukossa.

Kukin haastateltava sanoi, että uutiset kiinnostavat ja niiden seuraaminen on tärkeää.

”Hassu ajatus, ettei olis kiinnostunut (uutisista).” –M19

Uutislähteinä mainittiin kyselytutkimuksen tavoin Yle, Helsingin Sanomat ja iltapäivälehdet. M20 mainitsi käyttävänsä uutisten linkkipalveluita, kuten Redditiä. Iltapäivälehdet rinnastettiin useammin viihteeseen, kun taas Hesaria pidettiin laadukkaana ja asiantuntevana. Haastateltavilta kysyttiin myös, miten heidät saisi seuraamaan enemmän uutisia. Vastaukset olivat hyvin erilaisia. N23 ja N24 mainitsivat, että he eivät ole valmiita maksamaan erikseen uutisista ja pitivät näin Hesarin maksullisuutta harmillisena. Molemmat kuitenkin kokivat olevansa itse vastuussa uutisseurannastaan. N23 sanoi, että hänen tulisi itse etsiä laadukkaampia uutislähteitä kuin iltapäivälehdet. Siten hän voisi löytää enemmän itseään kiinnostavia tiedeuutisia. M19 ja N16 pohtivat, että jos uutiset tulisivat enemmän heidän luokseen esimerkiksi sosiaalisen median avulla, niitä voisi seurata enemmän. M19 kehuu uutissovellusten tapaa lähettää ilmoitus tuoreesta uutisesta. M20 seurasi uutisia jo todella aktiivisesti, joten hänen kanssaan aiheeseen ei syvennytty.

Jokainen haastateltava kertoi katsovansa aktiivisesti videoita. Yhteistä vastaajille oli, että videoita katsottiin selvästi enemmän niiden viihdearvon takia kuin mitä uutisia seurattiin. Kysyttäessä, millaisia videoita haastateltava katsoo, neljä vastasi aihealueiden menevän rajusti laidasta laitaan. N23 mainitsi hupivideoiden lisäksi opastusvideot, ja N16 kertoi katsovansa meikkivideoita ja vlogoja. M19 kertoi seuraavansa meemivideoiden lisäksi kanavia, jotka käsittelevät ajankohtaisia aiheita, ja N24 mainitsi ”aivottomien” huumorivideoiden lisäksi katsoneensa videoita Syyrian sodasta. M20 katsoi videoita esimerkiksi omista mielenkiinnon kohteistaan, kuten musiikista ja valokuvauksesta, mutta videoiden aiheet saattoivat vaihdella rajusti.





Kuva 5. Esimerkkivideo 2: Brexit-video

Vastauksista sain myös huomata, että Britannian vaihtoehtoja Brexitin suhteen selvittävä kysymys oli ongelmallinen. Odotin vastaukseksi kahta vaihtoehtoa, mutta kolme ensimmäistä haastateltavaa, eli N23, N16 ja N19 kertoivat, etteivät muista kolmatta vaihtoehtoa. Brexit-videolla tosiaan annettiin kolme vaihtoehtoa, koska sen ilmestymisaikaan pöydällä oli vielä EU:n kanssa tehty sopimus. Tilanne on kuitenkin muuttunut moneen otteeseen, ja haastattelujen aikaan sopimusta ei enää ollut olemassa. En osannut ottaa tätä huomioon, ja siksi tiedustelin vain kahta vaihtoehtoa. Kun huomasin ongelman, kahdelta viimeiseltä haastateltavalta kysyin suoraan, että koska sopimusta ei enää ole, mitkä kaksi vaihtoehtoa Britannialla on vielä jäljellä.

Kukin haastateltava osasi omin sanoin selittää videoiden sisällön sitä kysyttäessä. Mölinävideon jälkeen kaikki osasivat nimetä sen koskeneen brittiparlamenttia ja sen sääntöjä, ja toista videota kuvailtiin lyhyesti tai pidemmältä Brexit-videoksi. Oikein annettujen vastausten perusteella mölinä-video jäi haastateltaville paremmin mieleen. Sen perusteella esitettyihin kysymyksiin vastattiin oikein 10 kertaa, kun taas Brexit-videon kysymyksiin vastattiin oikein seitsemän kertaa. Mölinä-videosta kysytyt parlamentissa kielletty asia oli ainoa, johon kaikki vastasivat oikein, eli taputtaminen. Se oli myös ainoa kysymys, johon N16 osasi vastata. Mielenkiintoista oli nähdä, että kaikki haastateltavat miettivät pitkään vastauksia, ja jos sitä ei tullut, he sanoivat, etteivät muista sitä. Kun oikeat vastaukset kerrottiin, reaktio oli useimmilla ”ainiin, sehän se oli.”

Kysymys mölinä-videolla esiintyneestä naisesta oli mielenkiintoinen, sillä Theresa Mayn asema muuttui ratkaisevasti haastattelujen välillä. Ensimmäisten haastattelujen aikaan hän oli vielä Britannian pääministeri, mutta jälkimmäisten kohdalla ei. Haastattelu N16 kanssa käytiin sinä päivänä, kun May erosi. May oli tuona päivänä ykkösuutisaiheena jokaisessa mediassa, mutta N16 ei siitä huolimatta tunnistanut häntä. Voidaan olettaa, että EU ja brittiparlamentti ovat vielä melko etäisiä 16-vuotiaalle. Myöskään N19 ei tunnistanut Mayta. Erityisen mieleenpainuva oli N23 vastaus, joka sanoi videolla esiintyneen naisen olevan ”pääministeri, joka kävelee hassusti ja siitä on tehty tanssivideomeemejä.” Vastaus osoittaa, että nuorten meemikulttuuri voi helpottaa nuoria tunnistamaan asioita ja ilmiöitä hausalla tavalla.

Vaikka neljä haastateltavaa sanoi katsoneensa Yle Kioskin videoita aiemmin, kyseisiä videoita ei ollut nähnyt kukaan. Ainoastaan N24 sanoi nähneensä pätkiä mölinä-videon tyylisestä videosta, minkä takia aihe oli hänelle ennestään tuttu. Brexit oli kaikille haastateltaville melko vieras, jopa M20 sanoi seuranneensa sitä liian vähän. Ottaen huomioon, että aiheet olivat vastaajille vieraita, videot näyttivät jääneen melko hyvin mieleen. Tosin lähes kaikki totesivat, etteivät ehkä olisi seuranneet videoita niin intensiivisesti, jos he katsoisivat niitä itselleen luonnollisemmassa ympäristössä. Koska ensimmäisen videon jälkeen kaikki tiesivät, että toisestakin videosta tullaan esittämään tarkentavia kysymyksiä, he kertoivat pyrkineensä painamaan asioita paremmin mieleensä. Toisaalta mölinä-videon kysymyksiin vastattiin paremmin, joten aktiivisempi tarkkaavaisuus toisen videon kohdalla ei auttanut haastateltavia.

### **5.3 Esimerkkivideon toimivuus**

Videot saivat haastateltavilta paljon kehuja. N23 kertoi pitäneensä erityisesti siitä, että tekstitykset helpottivat videoiden seuraamista ja mahdollistavat niiden katsomisen ilman ääntä. Hän myös sanoi huumorin käytön lisäävän aiheen mielenkiintoisuutta, sillä yleensä hän sanojensa mukaan ohittaa kaikki politiikasta kertovat jutut. N16 kehui myös tekstityksiä, jotka auttoivat häntä seuraamaan videoita paremmin. M19 piti videoiden selkeydestä, visuaalisuudesta sekä lyhyestä kestosta, ja N24 piti ensimmäisen videon huumorista. M20 sanoin videoiden käsittelevän aiheitaan luovasti ja rennosti ”lyömättä kuitenkaan läskiksi”, ja hän koki videoiden toimivan hyvin someympäristössä.

Neljä haastateltavaa piti mölinä-videota toista parempana. Ainoastaan M20 totesi videoiden olevan tasalaatuisia, sillä hänestä aiheiden erilaisuus vaati myös videoilta erilaisuutta, mikä teki kummastakin toteutustavasta omalla tyylillään toimivan. Mölinä-video iski paremmin N23:lle, N24:lle ja M19:lle, sillä he pitivät videota hauskempana kuin Brexit-

videota. N16 kertoi, että mölinä-videota oli helpompi seurata, minkä vuoksi se oli parempi. Tosin Brexit-videota pidettiin yleisesti informatiivisempana, ja M20 mielestä se taas oli helpommin seurattava. Yleisesti videoiden kestoja pidettiin toimivana, tosin muutama kommentoi, että Brexit-video kävi rajoilla. Tämä on mielenkiintoinen reaktio, sillä videot olivat täsmälleen saman pituisia.

Videot saivat kritiikkiä nopeasta etenemisestä. N24 sanoi tekstien menevän liian nopeasti, eikä hän pystynyt lukemaan Brexit-videossa näkyneitä Twitter-kuvakaappauksia. N16 käy englanninkielistä koulua, ja hän kertoi suomen kielen käytön olevan hänelle tällä hetkellä hieman vaikeampaa. Siksi hän olisi kaivannut videoilta hitaampaa etenemistä, sillä hänes-täkin tekstien seuraaminen oli haastavaa. M19 arveli, ettei videoiden tieto jäänyt sen takia hyvin päähän, koska uutta informaatiota tuli nopeasti. N23 mietti, että jos hänellä olisi aiheista parempi taustatieto, seuraaminen olisi voinut olla helpompaa. Mutta koska tieto oli uutta, hänkin kaipasi hieman hitaampaa tahtia. Jokainen haastateltava kommentoi videoi-den informaation olleen uutta. Ainoastaan M20 ei keksinyt videoista varsinaista kritiikkiä. Hänestä pomppiva leikkaustyyli ja nopea tahti olivat toimivia tyylikeinoja, eivätkä ne han-kaloittaneet videoiden ymmärtämistä.

Videot herättivät osin ristiriitaisia mielipiteitä. N24 sanoi, ettei jaksanut katsoa ollenkaan vide-oita, joissa näkyy pelkkä ”puhuva pää”, minkä vuoksi hän kritisoi Brexit-videota. Hänestä video muuttui heti tylsäksi, kun ruudussa näkyi vain toimittajan kasvot. N16 totesi taas, että puhujan näkeminen teki videon tiedosta luotettavamman. Kolme muuta kommentoi-vat, että videoita pystyi pitämään luotettavana, koska Kioski on osa Yleä. Heistä valtion mediaa voidaan pitää lähtökohtaisesti luotettavana, ja M19 sanoi, että olisi todennäköises-ti kyseenalaistanut videoiden tarjoaman tiedon, jos lähteenä olisi ollut tuntematon taho. Ainoastaan N24 oli sitä mieltä, että Yleä ei voi pitää automaattisesti luotettavana, mutta videoiden informaatiota hän ei kyseenalaistanut. Kaikki olivat myös sitä mieltä, että huu-morin käyttö ei vähentänyt tiedon luotettavuutta. N16 kommentoi, että jos media käyttäisi huumoria jatkuvasti, niin silloin tietoon ei pystyisi luottamaan.

Yleisesti huumoria pidettiin haastateltavien keskuudessa hyvänä keinona. Siitä oltiin kui-tenkin eri mieltä, millaisissa uutisissa huumori toimii. Esimerkkivideoista mölinä-videota pidettiin hauskana vaihtelevin reaktioin. N24 ja M19 hymähtelivät ääneen katsomisen ai-kana, N23 ja N16 kuvailivat sanallisesti videon olleen hauska tai ”ihan hauska”. M20 koki, että videot olivat kevyitä, mutta hauskuus ei ollut niiden pääasiallinen tarkoitus, minkä takia hän ei halunnut kuvailla videoita hauskoiksi. Huumorin sanottiin olevan hyvä tapa pitää katsojan kiinnostus yllä. Oikein käytettynä sen koettiin olevan hyvä tehokeino, kun-han ”läppä ei ole väkisin väännettyä”. N23, M20 ja N24 sanoivat, että uutisen liittyessä

kriisitilanteeseen tai terrorismiin, huumorin käyttö olisi asiatonta. N23 ja M19 miettivät, että politiikkaan liittyvissä uutisissa huumori toimii hyvin, sillä aiheet saattavat olla välillä vaikeaselkoisia. N16 mainitsi myös, että huumori voi lisätä kiinnostusta esimerkiksi juuri Brexitiin. N24:n mielestä huumori toimii viihteellisissä jutuissa, kun taas M20 ei keksinyt aihetta, johon huumori sopisi paremmin kuin johonkin muuhun. Hän korosti, että oikein käytettynä huumori voi toimia missä tahansa aiheessa, mutta samalla se on vaikea laji.

”Joku joka pystyy vääntämään vitsiä mistä tahansa ei välttämättä tee hyvää komediaa uutiseen, koska se vaatii miettimistä.” –M20

Kaikki paitsi yksi, piti esimerkivideoita kaiken kaikkiaan toimivina. Neljä arveli, että he voisivat katsoa enemmänkin esimerkin tyyppisiä videoita. N16 kuului tähän nelikkoon, mutta hän toivoi videoiden olevan hitaampia ja korosti visuaalisuuden tärkeyttä. M19 piti huvittavana ajatuksena, että esimerkkien kaltaisia videoita näytettäisiin tv-uutisissa, mutta hän uskoi niiden toimivan someympäristössä. N23 ja M20 olivat sitä mieltä, että videot olivat uudenlainen mielenkiintoinen tapa esittää uutisia.

”Joissain asioissa olen mummo ja uudistamista vastaan, mutta ... varsinkin itselle, jolle on hankala seurata uutisia, niin toi (esimerkkivideoiden tyyli) tuntuu kompaktimmalta.” –N23

Ainoastaan N24 oli vahvasti sitä mieltä, ettei esimerkkien kaltaiset videot saisi häntä seuraamaan uutisia yhtään enempää. Hänestä tietoa on mahdotonta yrittää sulloa 30 sekuntiin, eikä informaatio jää nopealla etenemisellä päähän. Hän sanoi edelleenkin vastaisuudessa lukevansa mieluummin aukeaman mittaisen artikkelin kuin katsovansa lyhyen videopätkän.

## 6 Johtopäätökset ja pohdinta

Tässä kappaleessa kokoan yhteen tutkimukseni tulokset. Lisäksi pohdin tulosten vaikutusta journalismiin sekä toimittajan työhön. Kerron myös tutkimuksen luotettavuudesta, omasta oppimisprosessistani, ja lopussa ehdotan jatkotutkimusaiheita.

### 6.1 Yhteenveto tuloksista

Nuoret ovat kiinnostuneita uutista. Suurin osa 15–24-vuotiaista seuraa uutisia päivittäin, ja seuratuin media on Yle. Syitä seurata tiettyä mediaa olivat sen kiinnostavuus, luotettavuus ja maksuttomuus. Kiinnostavia uutisaiheita olivat kotimaan ja ulkomaan uutiset, viihde ja kulttuuri sekä omiin mielenkiinnon kohteisiin, kuten harrastuksiin, liittyvät uutiset. Nuoret suosivat eniten tekstimuotoista sisältöä, mutta lähes kaikki nuoret katsovat videoita. Uutismedioiden tuottamat videot eivät tosin saa yhtä paljon näkyvyyttä kuin muut videot, ja nuoret katsovat eniten viihteellistä sisältöä, kuten huumorivideoita ja tv-sarjoja. Viihteellisyttä ei tosin pidetty tärkeänä asiana, vaan sisällössä arvostettiin ajankohtaisuutta ja informaatiota. Videoiden katseluun käytetään älypuhelinia ja sosiaaliseen mediaan jaetut uutiset tavoittavat nuoret hyvin. Instagram oli suosituin some-kanava.

Monimutkaisten aiheiden kohdalla nuoret toivovat selkeyttä ja yksinkertaisuutta. Vaikeat aiheet tulisi esittää helposti ymmärrettävällä tavalla, ja epäselvät sanat voisi selittää artikkeleiden tai videoiden yhteydessä. Vaikka nuoret edelleen pitävät tekstimuotoisesta sisällöstä eniten, videot helpottavat aiheen visualisoinnissa. Tosin myös silloin tekstitykset auttavat aiheen sisäistämässä. Videoiden toivotaan olevan tiiviitä, mutta jos aihe sitä vaatii, nuoret ovat valmiita katsomaan pidemmänkin videon. Kyselyssä tai haastatteluissa ei tosin eritelty, minkä pituinen on lyhyt video. Haastatteluissa muutama mainitsi, että minuutti on yleensä sopiva kesto videolle.

Nuoret arvostavat uutisissa luotettavuutta sekä puolueettomuutta. Uutisia ei ole tarvetta kaunistella, mutta nuoret haluavat kuulla myös hyvistä uutisista. Tutkimuksessa ehdotettiin myös ratkaisukeskeistä uutisointia, jotta traagiset aiheet eivät välttämättä aina ahdistaisi. Edelleen vastauksissa korostetaan luotettavuuden tärkeyttä. Nuorilla on nykyisin mahdollisuus tarkastaa esitetyt väitteet useasta eri lähteestä, joten mediataloja pyydetään pitämään faktat kunnossa. Sisällöiltä kaivataan ajankohtaisuutta sekä uutta informaatiota.

Nuoret eivät myöskään halua maksaa kuluttamistaan uutisista. Kyselyn vastaajista 64 prosenttia sanoi maksuttomuuden olevan syynä jonkin tietyn median seuraamiseen. Tämä toistui myös haastatteluissa, joissa naispuoliset haastateltavat kertoivat, että seuraisivat

mahdollisesti enemmän uutisia, jos esimerkiksi Helsingin Sanomat olisi maksuton media. Nykypäivänä moni palvelu toimii mainosrahoitteisesti ja nuoret ovat tottuneet siihen. Mak-  
sua on täten hankala pyytää.

Lyhykäisyydessään nuorten mielestä on hyvä idea tiivistää isoja uutisaiheita lyhyisiin vi-  
deoihin, joissa käydään läpi polttavia puheenaiheita. Näiden lyhyiden videoiden toivotaan  
käsittävän aiheitaan ymmärrettävällä tavalla. Videot voisivat toimia esimerkiksi sarjana  
tai eilispäivän isot puheenaiheet voisi tiivistää enintään puolen tunnin mittaiseksi videoksi,  
joka näkyisi sosiaalisessa mediassa. Esimerkkivideoita pidettiin toimivina, tosin ne olivat  
kestoltaan Instagramiin sopivia eli vain alle minuutin kestoisia. Niiden tyylistä voi kuitenkin  
ottaa mallia. Niissä vetosivat juontajan kevyt ote sekä selittävät tekstit ja visuaalisuus.  
Brexit-video eteni tosin haastateltavien mielestä liian nopeasti, mutta samalla aihetta ei  
pidetty niin mielenkiintoisena, että siitä jaksaisi katsoa pidempää videota. Brexit-videon  
sanottiin jopa olevan liian pitkä verrattuna Mölinä-videoon, vaikka videot olivat kestoltaan  
täysin saman pituiset. Tämä havainto korostaa sitä, että aiheen täytyy olla nuorelle mie-  
lenkiintoinen, jotta hän jaksaa katsoa videon loppuun. Toisaalta Mölinä-video käsitteli  
myös brittiparlamenttia. Siinä todennäköisesti vetosi aiheen keveys ja hauskuus. Brexit  
saattaa kuulua juuri niihin hankaliin aiheisiin, joihin nuoret toivovat enemmän selkeyttä.

## **6.2 Huumori ei houkuttele nuoria**

Halusin tämän tutkimuksen avulla ennen kaikkea selvittää sen, miten nuorten kiinnostusta  
uutisiin voitaisiin lisätä. Tulosten perusteella kiinnostuksen lisäämiselle ei olekaan niin  
suurta tarvetta kuin alkuun luulin. 15–24-vuotiaat kuluttavat jo hyvin aikaa uutisten sekä  
uutissisältöjen parissa. Keinoja on silti tärkeä löytää, koska toiset uutisaiheet jäävät toisten  
alle. Kuten kyselyssä tuli ilmi, esimerkiksi talousuutiset eivät saa tarvittavaa huomiota nuo-  
rilta. Itse myös oletan, että juuri talouden kaltaisissa hankalissa aiheissa huumori voisi olla  
hyvä tapa herättää aihetta kohtaan mielenkiintoa.

Nuoret eivät halua, että heitä pidetään tyhminä. Vaikka vaikeisiin aiheisiin, kuten politiik-  
kaan ja talouteen, kaivataan ymmärrettävää kerrontaa, medioiden ei tule pitää nuoria täy-  
sin lapsina. Sen sijaan uutisissa voisi auttaa se, jos niistä löydettäisiin nuorille sopiva nä-  
kökulma. Erityisesti talousaiheilta kaivataan konkretiaa. Nuoret uskovat myös, että tietyn  
ikäisille suunnatuista uutisalustoista voisi olla hyötyä. Mitään toiveita idoliin tekemille uuti-  
sille ei esitetty, joskin videolähetysten juontajilta toivottiin karismaa.

Huumoria ei pidetä hyvänä keinona nuorten tavoittamiseksi. Vastaajat eivät etsi uutissisäl-  
löistä viihdykettä, vaan uutta tietoa sekä luotettavuutta. Esimerkkivideoita pidettiin tosin

toimivina, mutta niiden toimivuus ei välttämättä perustu huumorille. Videoissa miellytti niiden keveys ja yksinkertaisuus. Huumori voi tosin olla avuksi joissain tietyissä aiheissa, kuten politiikan uutisissa, mutta vakaviin aiheisiin sitä ei tule ikinä sekoittaa. Tällaisia ovat muun muassa terrori-iskut ja rikosuutiset.

Vaikka kysely- ja haastattelututkimus antavat ristiriitaisen tuloksen huumorin toimivuudesta uutissisältöjen yhteydessä, voitaisiin pelkästään tämän selvityksen pohjalta vetää se johtopäätös, että nuoret eivät halua sekoittaa humoristisuutta uutisiin. Kokonaisuutta tarkastellessa tätä ei kuitenkaan voi pitää faktana. Nuoret ilmaisivat kyselyssä katsovansa paljon huumorivideoita, ja haastateltavat pitivät esimerkivideoiden tyylistä. Monet asiat ovat voineet vaikuttaa tutkimuksen lopputulokseen ja käyn niitä läpi alakappaleessa 6.6.

### **6.3 Vaikutus journalismiin ja toimittajan työhön**

Miten tutkimuksen tulokset vaikuttavat journalismiin? Pelkästään se on helpottava tieto, että nuoret ovat kiinnostuneita uutisista ja suurin osa 15–24-vuotiaista seuraa uutisia päivittäin. Media on tämän tiedon valossa onnistunut tavoittamaan nuoren yleisön. Tuloksia on silti syytä hyödyntää, ja median lisäksi tuloksista voi hyötyä journalismikoulutus.

Ensinnäkin julkaisualusta uutisille on oleellinen. Sosiaalisen median tärkeyttä nuorten elämässä ei voi sivuuttaa. Useat mediat jakavatkin jo uutisensa somessa, mutta nuorten tavoittamiseksi sisällöt kannattaa suunnitella someen sopiviksi. Esimerkiksi Instagramiin mahtuu korkeintaan minuutin kestoiset videot. Tähän on yritetty vaikuttaa sillä, että lyhyt video ohjaisi katsojan käyttäjätilin bioon, eli esittelytekstiin, josta löytyy linkki kokonaiseen videoon. Harvat kuitenkaan jaksavat vaihtaa sovelluksesta toiseen, joten video jätetään mieluummin kokonaan katsomatta. Instagramiin ladattavat videot on siis syytä pitää tiiviinä. YouTuben käyttäjät ovat tottuneempia pidempiin videoihin, joten alustalla videoiden kesto ei ole yhtä oleellinen.

Toinen tärkeä huomio on nuorten toive vaikeiden aiheiden yksinkertaistamisesta. Erityisesti asiantuntijahaastatteluisa saattaa esiintyä terminologiaa, joka ei ole tuttua valtaväestölle. Vaikka en tutkimuksessa selvittänyt, mitkä aiheet ovat nuorten mielestä hankalia, voidaan vastaajien kiinnostuksesta talouteen päätellä jotain. Voi olla, että talosuutiset eivät kiinnosta nuoria, koska käsiteltävät aiheet ovat vaikeita ja vieraita. Talosuutisia tekevien toimittajien olisikin syytä pitää silmällä sitä, ettei juttuihin päädy vain itselleen itseltään selviä sanoja. Samanlainen ilmiö on mahdollisesti yleinen politiikan uutisissa. Artikkeleiden ja videoiden oheen voisi lisätä osion, jossa sanasto ja termit selitetään yleiskielellä. Nuorille toimii myös vertaukset arkisiin asioihin. Yksi haastateltava vertasi Brexitistä pu-

huessa EU:ta äitiin ja Britanniaa niskoittelevaan lapseen. Esimerkki ei ole täydellinen, mutta kuvaa hyvin nuoren ajattelutapaa. Itselle hankala aihe muunnetaan mielessä läheiseksi. Nuorille kaukaisissa aiheissa onkin syytä kiinnittää huomiota asian esitystapaan. Selittävät kuvat ja videot auttavat havainnollistamaan vaikeana pidettyä aihetta. Koska media työskenteli pitkään lähinnä tekstin parissa, videoiden suosio vaatii toimittajilta lisää työtä. Useissa mediataloissa onkin jo vaatimuksena, että toimittajat kykenevät kirjoittamisen lisäksi tuottamaan muunkinlaista mediasisältöä.

Kolmanneksi huomioksi nostankin videoiden merkityksen. Vaikka tekstiä suositaan sisällöissä edelleen, videoita katsotaan paljon ja ne toimivat erityisesti sosiaalisessa mediassa, joka on nuorten suosima kanava uutisille. Videoissa kannattaa panostaa laatuun, visuaalisuuteen, yksinkertaisuuteen ja kevyeen otteeseen. Videoita ei pidä tehdä vain videon vuoksi, mutta nuori voi sisäistää itselleen tuntemattoman aiheen paremmin videon avulla. Videon kesto on oleellinen, sillä nuoret eivät jaksaa katsoa pitkiä videoita itselleen vieraasta aiheesta. Mielenkiinnottoman aiheen kohdalla jopa minuutti tuntuu liian pitkältä, kuten Brexit-videosta kävi ilmi.

Vaikka huumori ei noussut tuloksissa toimivaksi keinoksi, ei pidä sivuuttaa huumorivideoiden suosiota sekä esimerkkipätkien toimivuutta. On kuitenkin syytä tehdä se rajanveto, että huumorin suosiota nuorten keskuudessa ei pidetä itsestään selvyytenä. Vaikka huumorisävytteiset uutisisällöt, kuten TLDRDEEP sai tutkimuksessa suosiota, sitä keuhuttiin paljolti juuri sen juontajan takia. Ei siis ehkä riitä, että asia on hauska, vaan asian esittäjä on viihdyttävä. Miellyttävä juontaja voi tehdä myös hankalista aiheista mielenkiintoisia. Niin sanotusti vaikeissa uutisissa, kuten taloudessa, kannattaakin panostaa mielenkiintoiseen esitystapaan ja kevyeen otteeseen.

On myös tärkeä nostaa esille asia, joka ilmeni lomakekyselyn avoimissa vastauksissa kysyttäessä toimivia keinoja nuorten uutiskiinnostuksen lisäämiseksi. Useampi vastaaja korosti koulutuksen merkitystä. Nuorille tulisi opettaa medialukutaitoa, johon onkin viime vuosina kiinnitetty entistä laajemmin huomiota. Erityisesti valeuutisten aikakaudella media on herännyt siihen, että faktat tulee tarkistaa huolellisesti. Koulutus voisi auttaa myös vaikeiden aiheiden käsittelyssä. Jos talous tulisi nuorille tutuiksi jo peruskoulussa, voisi siihen liittyvät uutiset kiinnostaa enemmän.

#### **6.4 Hyöty toimeksiantajalle**

Yle Kioskille tutkimustulokset ovat suosiolliset. Monet nuorten toivomat ominaisuudet löytyvät jo Kioskin sisällöstä, ja kyselyssä ilmeni, että vastaajat ovat hyvin perillä Kioskin

toiminnasta. Kioskia kiitellään nuorille läheisestä ja toimivasta sisällöstä. Jälleen kerran täytyy huomioida, että suurin osa vastaajista löysi kyselyn todennäköisesti juuri Kioskin Instagram-mainoksen kautta. Täten tulokset saattavat myötäillä paljon Kioskin nykyistä linjaa.

Yhden selvän huomion tein siitä, miten tulokset poikkeavat Kioskin käytännöstä. Toimeksiantaja kertoi, miten Kioskilla huumorin toimivuutta nuorten tavoittamiseksi pidetään osin itsestäänselvyytenä (Hirvonen 4.3.2019). Tuloksia tarkastellessa Kioskissa ei kuitenkaan viehätä juuri huumori, vaan miellyttävät juontajat, asioiden yksinkertaistaminen sekä kevyt tyyli. Sen sijaan huumoria ei pidetä hyvänä keinona, eikä viihteellisyyttä arvosteta, vaikka nuoret katsovat paljon humoristista sisältöä. Tulosten mukaisesti myös Kioskin kannattaa panostaa ajankohtaisuuteen sekä informatiivisuuteen.

Toimeksiantajan mukaan tässä huomiossa saattaa olla kyse siitä, että sana huumori voi johtaa harhaan. Kioskilla huumori tarkoittaa enemmän pilkettä silmäkulmassa kuin sitä, että tarkoituksella yritetään olla isosti hauskoja. (Hirvonen 9.9.2019.) Voi siis olla, että tästä syystä vastaajat pitävät huumoria kehnona keinona, sillä he kuvittelevat sen tarkoittavan konkreettista komediaa. Huumoria ei mielletä ilmaisutavaksi.

Toimeksiantajan lomakekyselyyn laatiin kysymyksiin 63 prosenttia vastasi olevansa valmis lataamaan älypuhelimensa Yle Kioskin applikaation. Kuten aiemmin kirjoitin, nuorilta kysyttiin myös, miten he mieluiten kuluttaisivat uutisensa, ja miten Yle voisi asiassa heitä auttaa. Yli 300 avoimessa vastauksessa toistuivat sanat ”teksti” ja ”lukemalla” noin 40 kertaa. Sana ”video” toistui yli 90 kertaa. Toistuvia sanoja vastauksissa olivat myös ”digitaalinen”, ”Instagram”, ”YouTube” sekä ”puhelin.” Nuoret haluavat kuluttaa uutisensa siellä, missä he viettävät aikaansa, eli sosiaalisessa mediassa älypuhelimien kautta. Myös sana ”lyhyt” esiintyi vastauksissa eri muodoissa yli 40 kertaa, eli uutiset halutaan kuluttaa nopeasti. Uutisaiheilta toivottiin myös selkeyttä, mikä ilmeni tuloksissa yleisestikin.

Kioski on omissa tutkimuksissaan tehnyt samankaltaisia havaintoja, että nuoret kaipaavat lyhyitä uutiskoosteita. Tämä ei toimeksiantajan mukaan kuitenkaan vastaa todellisuutta. Monet mediat ovat kokeilleet tämän kaltaisia keinoja nuorten houkuttelemiseksi, mutta nuori yleisö ei ole silti lisääntynyt. Yle on esimerkiksi kokeillut koostevideoiden tekemistä, mutta niitä ei ole katsottu. Nuoret siis vastaavat eri tavalla kuin miten he käyttäytyvät. Tämä on ongelma mediatutkimuksissa, sillä tuloksista on hankala löytää toimivaa tapaa, jolla oikeasti saisi houkutelua nuoria uutisten pariin. (Hirvonen 9.9.2019.)

## 6.5 Tutkimustulosten ristiriitaisuus aiempiin verrattuna

Verrattuna aikaisempiin tutkimustuloksiin, kyselyn vastaukset yllättävät. Esimerkiksi alakappaleessa 2.1.3 kerrotaan, että nuorille tärkeintä erityisesti somesisältöjen kulutuksessa ovat ajanviete ja viihdyke (Aller Media 2015). Uutta tietoa taas etsittiin lähinnä sanomalehdistä. Tämän tutkimuksen perusteella väitteet eivät pidä paikkaansa, vaan nuoret arvostavat kuluttamisensa sisällöissä ajankohtaisuutta ja informaatiota. Eroavaisuuksiin voi olla monia syitä, joista selostan lisää alakappaleessa 6.4. Eräs syy voi kuitenkin olla ajan kuluminen. Näiden tutkimusten välillä on aikaa neljä vuotta, joten nuorten motiivit ovat voineet muuttua vuosien saatossa.

Toinen ristiriitainen tulos ilmeni suosituimmista sosiaalisissa medioissa. Tutkimukseni ei kysynyt WhatsApp-viestisovelluksen suosiota, koska mediat eivät pysty suoraan sitä hyödyntämään. Tosin jotkut tahot, kuten esimerkiksi Radio Nova, ovat ottaneet käyttöön WhatsApp-numeron, johon kuuntelijat, katselijat ja lukijat voivat lähettää kuvia, videoita tai viestejä. Ero näkyy kuitenkin siinä, että tutkimukseni perusteella suosituin alusta videoiden katseluun on Instagram, kun aiemmissa tutkimuksissa YouTube on todettu suosituimmaksi sosiaalisen median kanavaksi. Näin on ollut jopa tuoreimmista tutkimuksista. Tulos mahdollisesti tarkoittaa sitä, että Instagramin suosio on kasvussa.

Suuri eroavaisuus oli myös siinä, että vanhojen tutkimusten mukaan mediaa käytetään sosiaalisesti. Tähän liittyy oleellisesti se, että sisältöjä seurataan yhdessä ystävien kanssa tai heidän suosituksesta. Omassa tutkimuksessani näin ei kuitenkaan ollut, vaan alle neljäsosa piti ystävien suositusta tärkeänä sisältöjä katsoessa. Tämäkin voi riippua paljon ikäryhmistä. Nuoret, eli 15–17-vuotiaat voivat jakaa sisältöjä enemmän kavereidensa kesken kuin heitä vanhemmat. Tosin tämä ei tullut ilmi kyselyssä, sillä ikäryhmien väliset erot olivat pienet.

Muita pieniä eroja vanhoihin tutkimuksiin ilmeni suosituissa mediataloissa. Tutkimukseni mukaan Yle olisi nuorten keskuudessa seuratuin media, kun taas Ylen omassa tutkimuksessa vuonna 2017 suosituin median verkkosivusto oli Ilta-Sanomien sivut. Sen sijaan suositut aiheet eivät vaihdelleet vanhoihin tutkimuksiin verrattuna. Myös tässä tutkimuksessa ilmasto nousi esiin tärkeänä asiana, josta pitäisi uutisoida kattavammin. Tutkimus myös vahvisti käsitystä, että nuoret ovat kiinnostuneita politiikasta, sillä 58 prosenttia vastasi niin kyselyssä. Haastateltavista taas kolme sanoi olevansa kiinnostuneita politiikasta.

## 6.6 Tutkimuksen luotettavuus

Suomessa oli vuonna 2018 noin 616 000 nuorta, joten kyselytutkimuksen virhemarginaali on 3 prosenttia suuntaansa 95 prosentin luottamustasolla. Suurin huomioon otettava tekijä vastauksia tarkasteltaessa on kuitenkin se, että valtaosa kyselyn vastaajista tuli mitä todennäköisimmin Yle Kioskin Instagram-tilin kautta. Myös haastateltavista neljä sanoi seuranneensa Kioskin sisältöä jonkin verran. Voi siis olla, että vastaajat ovat tavallista valvettuneempia uutisten suhteen kuin suomalaisnuoret yleensä. Toisaalta kyselyn kattava otos tukee tulosten luotettavuutta.

Henkilökohtaisesti vaikeinten nieltävä tulos on se, että vain 40 prosenttia nuorista pitää viihteellisyyttä tärkeänä asiana kuluttamassaan sisällössä. Väitän, että valtaosa nuorista kuluttaa verkossa aikaa viihtyäksensä. Varsinkin some on täynnä hupaisia meemikuvia tai -videoita, joissa on useita tuhansia reagoivia ja kommentteja. Jopa kyselyyn vastanneet sanoivat katsovansa eniten huumorivideoita. Vaikea tuolloin uskoa, että nuoret kuluttaisivat suurimman osan ajastaan netissä pelkän informaation parissa. Uskon itse siihen, että kyselyyn vastanneet mielsivät tuossa kysymyksessä sisällön tarkoittavan pelkästään uutisisältöjä. Jos näin on, olisi minun tullut olla tarkempi kyselyn laatimisessa. Lähtökohtaisesti odotin, että informaatio ja viihde olisivat olleet tasaväkisiä. Toisaalta vastaajien motiiveja ei pitäisi liikaa kyseenalaistaa. Voi olla, että juuri medioiden usko siihen, että nuoret kaipaavat hauskuutta ja viihdettä, ajaa nuoria pois perinteisten medioiden luota.

Usein tosin puhutaan siitä, että ihmiset pyrkivät vastaamaan sen mukaan, mitä heiltä oletetaan. Ihmisillä voi olla myös tapana antaa todellisuutta parempi kuva itsestään. Tästä kerron jo alakappaleessa 2.1.2, jossa puhutaan ihmisten käyttämästä ajasta verkossa. Toisten tutkimusten mukaan nuori saattaa viettää netissä jopa kahdeksan tuntia päivässä (Viestintäliiga 2017), mutta tätä opinnäytetyötä varten löysin tutkimuksen, jossa nuorten netissä käytetty aika oli 20 tuntia viikossa (eBrand 2019). Myös Aller Median tutkimuksessa nuoret viettivät sosiaalisessa mediassa aikaa päivittäin vain noin 73 minuuttia. Oma ajankäyttöä on vaikea arvioida, varsinkin kun selailu tapahtuu pirstaloituneesti älypuhelimella. Kyselyn kohdalla voi olla, että vastaajat ovat olettaneet kyselyn koskevan vain uutisisältöjä, jolloin informatiivisuus ja ajankohtaisuus ovat luonnollisesti tärkeitä piirteitä. Vastaajat eivät välttämättä myöskään halua ilmaista käyttävänsä paljon aikaa viihteen parissa, vaikka todellisuudessa siihen kuluisikin aikaa.

Samasta aiheesta puhuin myös erään haastateltavan kanssa. Hän totesi, että saattaa helposti antaa todellisuutta ”paremman” kuvan itsestään. Hänestä on paljon helpompi sanoa seuraavansa tiedeuutisia ja kertoa niiden olevan mielenkiintoisia kuin sanoa katso-

vansa ”viihdehömpää”. Toisaalta haastattelun aikana hän kertoi rehellisesti seuraavansa uutisia pitämistään julkisuuden henkilöistä. Hyvä esimerkki tästä on myös haastateltavien reaktiot, jos he eivät tienneet vastausta esimerkkivideoita koskeneisiin kysymyksiin. He pohtivat vastauksia pitkään ja elehtivät turhautuneesti, kun kerroin heille oikean vastauksen. Tämä viestii siitä, että haastateltavat halusivat ilmaista katsoneensa videon tarkoin sekä tietävänsä vastaukset, mutta juuri sillä hetkellä ne pääsivät unohtumaan.

Kyselyn vastauksissa tuli ilmi, että huumoria ei suositella uutisten käyttöön. Haastatteluisa vastaajat taas pitivät humoristisista esimerkkivideoista. Kiinnostavaa olisikin tietää, millainen tulos kyselyssä olisi tullut, jos vastaajilla olisi ollut esimerkkivideot käytössään. Kuitenkin kyselyn avoimissa kysymyksissä monet kehuivat Yle Kioskin sisältöä, joka on pitkälti humoristista. Myös useaan otteeseen mainittu TLDRDEEP-sarja käsittelee aiheitaan kevyellä huumorilla. On siis mahdollista, että nuoret mieltävät huumorin eri tavalla. Esimerkiksi niin kutsuttu ”huulen heittäminen” tai kevyt ote aiheisiin voivat tarkoittaa retorisia keinoja, mutta niitä ei automaattisesti yhdistetä huumoriin. Tämä selittäisi osin vastauksien ristiriitaisuutta.

## 6.7 Oppimisprosessi

Tämän opinnäytetyön tuottaminen on haastanut minua monella tapaa. Lähdin aiheeseen liikkeelle, kun aloin tuottaa Facebookiin omaa satiirista videosarjaani, jossa käsitelin uutisten saamia kommentteja. Suunnittelin ensin tekeväni sarjasta opinnäytetyöni, mutta törmäsin seinään yrittäessäni keksiä käsiteltävää aihetta. En tavoitellut sarjalle isoa yleisöä, enkä halunnut tutkia sosiaalisen median algoritmeja. Lopulta mielessäni pyörivät sanat huumori, video ja uutinen, jotka lopulta muodostuivat kokonaiseksi aiheeksi. Vai muodostuivatko?

Tavoitteeni oli lähteä tutkimaan, toimiiko huumorin käyttö nuorten tavoittamisessa. Se ei kuitenkaan toimi tutkimusaiheena, koska vastaus olisi joko kyllä tai ei. Piti siis ajatella laajemmin, ja minulla kesti useita viikkoja ennen kuin aihe muodostui eheäksi. Rajaaminen pelkkiin videosisältöihin aiheutui omasta kiinnostuksestani videoita kohtaan, mutta nyt jälkeen päin katsottuna mietin, oliko sille tarvetta. En halunnut kuormittaa itseäni tutkimalla kaikkia mahdollisia sisältömuotoja, mutta lopulta niitäkin tuli sivuttua melko paljon. Aihe olisi siis voinut olla vieläkin selkeämpi.

Itse aiheeseen olin tyytyväinen, ja koin alusta asti sen olevan tärkeä. Siksi päätin lähestyä Yle Kioskia kysyäkseni heitä toimeksiantajaksi, mikä osoittautui erittäin kannattavaksi. Erityisesti yhteyshenkilö Hirvonen auttoi kehittämään kyselyä ja pohtimaan asioita, jotka

olisivat tutkimuksen kannalta merkittäviä. Se, että Kioski vielä jakoi kyselyn Instagramissa, toi tutkimuksen kannalta lopullisen voiton. Yli 1400 vastaajan kysely on jo äärimmäisen luotettava, mikä lisäsi tutkimuksen tärkeyttä entisestään.

Kyselylomakkeen toimivuuden näkee oikeastaan vasta tuloksia tarkasteltaessa. Oivallinen huomio oli se, ettei avoimia kysymyksiä kannata olla paljoa. Lisäksi, että niitä voisi olla puuduttavaa käydä läpi, ihmisillä on tapana olla vastaamatta niihin. Tietyissä kysymyksissä olisi pitänyt kuitenkin olla tarkempi. Uskon, että ihmiset ovat osin vastanneet virheellisellä tavalla, mikä johtuu puutteellisesta ohjeistuksesta. Muitakin kysymyksiä nousi esiin, joista lisää alakappaleessa 6.6.

Teemahaastatteluihin minun olisi pitänyt valmistautua paremmin. Ensimmäinen haastatteluvani analysoi omaa mediakäyttäytymistään niin syvällisesti, että erehdyin luulemaan kysymyksiäni riittäviksi. Seuraavat kaksi haastateltavaa osoittivat ajatuksen virheellisyyden, sillä he pystyivät vastaamaan tiettyihin kysymyksiin vain muutamalla sanalla. Tuolloin aloin kaivaa heistä haluamiani tietoja, ja lopulta huomasin kompastuvani journalistien yleiseen virheeseen: syötin heille ajatuksia. Esimerkkivideot toimivat kuitenkin hyvin ja erityisesti niihin laatimani tarkentavat kysymykset. Olen tyytyväinen valitsemiini videoihin, jotka ilmensivät täydellisesti sitä, mitä tutkimuksella halusin selvittää.

Suurin oppi koko projektissa oli unohtaa omat ennakkoluulot. Vielä tulokset saatua en suostu uskomaan niihin, vaan haen selityksiä virheellisestä kyselystä tai ihmisten tavoista. Toki kyselyn luotettavuutta on tärkeä arvioida ja edelleen uskon vahvasti siihen, että viihteellisyyttä ei pidetty tärkeänä sisällöissä, koska vastaajat olettivat kysymyksen koskevan vain uutissisältöjä. Samalla minun on tarkasteltava omia motiivejani. Halusinko tutkimuksen avulla vakuuttaa, että huumori on hyvä keino, vai selvittää sen hyödyllisyyden? Vastaus on jälkimmäinen. Henkilökohtaisesti en nimittäin itse pidä kaikesta huumorista, jota sekoitetaan nuorille suunnattuihin uutissisältöihin. Poliittinen satiiri sen sijaan toimii mielestäni lähes aina.

Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen työni jälkeen. Aikataulusta olisin voinut pitää paremmin kiinni, mutta koska työskentelin täysipäiväisesti opinnäytetyötä tehdessäni, oli se luonnollisesti haastavaa. Siksi olenkin tyytyväinen, että pystyin töiden ohessa tekemään haastattelut, analysoimaan tuloksia sekä kirjoittamaan kattavan raportin. En näe, että töiden tekeminen olisi vaikuttanut tutkimuksen laatuun.

Aiheen rajauksen olisin voinut tehdä huolellisemmin heti työskentelyn alussa. Päättämuskysymys muotoutui vasta melko loppuvaiheessa, ja vasta tuloksia tarkastellessa mie-

leeni tulvi nuorten uutiskiinnostukseen liittyen kysymyksiä, joihin haluaisin saada vastauksen. Vastausten saaminen ei kuitenkaan enää ole minun tehtäväni, mutta toivottavasti joku muu tarttuu niihin tulevaisuudessa. Minusta on tärkeää, että nuoret saataisiin uutisten pariin.

## **6.8 Jatkotutkimusaiheita**

Nuorten uutiskäytäntöjä ja kiinnostusta uutisisältöihin voitaisiin tutkia loputtomiin. Uusia sovelluksia uutisten seuraamiseen on kehitteillä jatkuvasti, ja nuorten tavat muuttuvat vuosien saatossa. Esittelen tässä muutamia kysymyksiä, jotka heräsivät tuloksia tarkastellessa. Niitä voi hyödyntää mahdollisissa jatkotutkimuksissa.

Koulutustaustojen vaikutusta nuorten uutisseurantaan voisi tutkia enemmän. Tässä tutkimuksessa niputin muun muassa lukion ja ammattikoulun samaan, joten vertailua näiden kahden välillä ei pystynyt toteuttamaan. Olisi mielenkiintoista selvittää, ilmeneekö nuorilla erilaisia uutistottumuksia riippuen heidän taustoistaan. Näitäkin voisi jatkaa loputtomiin. Olisiko esimerkiksi nuorena johtotehtäviin päässeellä erilainen kiinnostus uutisiin kuin työtömällä? Näihin voi liittyä paljon ennakkoluuloja, jotka määrittelevät medioiden nuorille tuottamaa sisältöä.

Toimeksiantaja kiinnostui myös vastauksista, joissa ehdotettiin mediakasvatuksen lisäämistä kouluissa (Hirvonen 9.9.2019). Tämän suhteen voisi selvittää, millä tolalla mediakasvatus on nyt, ja miten sitä voisi edelleen kehittää. Olisi myös syytä tutkia, millaista hyötyä mediakasvatuksesta on ollut.

Nuorten kiinnostusten kohteisiin voisi syventyä enemmän. Tässä tutkimuksessa käytin uutisten tavallista jaottelua kotimaan, ulkomaan ynnä muiden uutisaiheiden välillä. Tarkempia aiheajauksia en tehnyt. Kyselyssä pystyisi helposti tiedustelemaan, kiinnostaako nuoria muoti, pelit, eläimet, luonto tai mikä tahansa muu aihe. Näin löydettäisiin nuoria kiinnostavia aihealueita laajemmin ja niitä voitaisiin hyödyntää sisältöjä suunnitellessa.

Esimerkkivideoiden toimivuutta voisi testata laajemmalla yleisöllä. Kysely ja haastattelut antoivat osin ristiriitaisen tuloksen, mikä hyvin todennäköisesti johtuu siitä, että haastateltavilla oli elävä esimerkki, johon perustaa mieltymyksensä. En itse liittänyt esimerkkivideoita lomakekyselyyn, sillä pelkäsin vastaajien vähenevän sen myötä. Vastaavanlainen testi olisi loppujen lopuksi kuitenkin helppo toteuttaa.

Ylipäättään videoiden käyttöä uutisissa voitaisiin tutkia laajemmin. Markkinatutkijat ovat löytäneet videotutkimuksen arvokkuuden, mutta mediatutkijat voisivat ottaa selvityksen alle, kuinka paljon hyötyä on uutismedioiden tuottamasta videosisällöstä. Erityistä huomiota kannattaisi kiinnittää videoiden kestoon sekä sisältöön. Antavatko esimerkiksi haastatteluvideot lisäarvoa tekstiartikkelille? Kuinka paljon ihmiset katsovat artikkeleiden yhteydessä esiteltäviä videoita? Minkä pituisia videoita mediakuluttajat katsovat artikkeleiden yhteydessä, ja kuinka pitkään videoita katsotaan? Näitä olisin kaivannut pohjatiedoksi tutkimukselleni. Paljon on loppupeleissä tietoa vain siitä, että videot yleisesti ovat todella suosittuja.

Suurin osa vastaajista kertoi olevansa valmis lataamaan Yle Kioskin oman sovelluksen. Toimeksiantajaa kiinnostaisi tämän tuloksen valossa selvittää, millaisen sovelluksen nuoret haluaisivat (Hirvonen 9.9.2019). Koska sovellusten käyttö on muutenkin yleistä, aihetta voisi tutkia laajemminkin. Mitä uutissovellukselta toivotaan ja mitä ominaisuuksia siitä pitäisi löytyä?

Tutkimukseni pääkysymys, eli miten nuoret saataisiin kiinnostumaan enemmän uutisista, vaatii edelleen yhä selkeämpiä vastauksia. Kyselyä varten laadin itse muutamia esimerkkejä, kuten lyhyet videot tietoisuineen, mutta vastaajat itse eivät keksineet omia vaihtoehtoja toivotulla innokkuudella. Haastattelututkimukset toimisivat tähän tarkoitukseen paremmin, sillä yleisesti ihmiset eivät jaksaa tai ehdi kirjoittaa pitkiä kuvailuja, jos kyseessä on vain nopea lomakekysely. Mutta jos nuoret saataisiin itse kertomaan, mitä he medioilta toivovat, oikeiden tapojen löytyminen olisi silloin mahdollista.

## 7 Lähteet

Abram, C. 2016. Facebook for dummies. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken. New Jersey.

Ahmed, T. 2018. 17 Facebook video facts and insights you need to know. Locowise. Liverpool. Luettavissa: <https://locowise.com/blog/17-facebook-video-facts-and-insights-you-need-to-know> Luettu: 28.7.2019

Ahva, L. & Heikkilä, H. & Siljamäki, J. & Valtonen, S. 2012. Kelluva kiinnostavuus. Vastapaino. Tampere.

Alexander, J. 2019. YouTube videos keep getting longer. The Verge. Vox Media. Luettavissa: <https://www.theverge.com/2019/7/26/8888003/youtube-video-length-contrapoints-lindsay-ellis-shelby-church-ad-revenue> Luettu: 21.8.2019

Aller Media 2015. Diginatiivin media-arki 2015. Ladattavissa: <https://www.aller.fi/tutkimus-diginatiivi-seuraa-mediaa-pirstaloituneesti-mutta-monipuolisemmin-kuin-vanhemmat-sukupolvet/> Luettu: 28.7.2019

Anderson, M. & Jiang, J. 2018. Teens, Social Media & Technology 2018. Pew Research Center. Washington. Luettavissa: <https://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/> Luettu: 28.7.2019

Autio, N. 2018. Yle yhdistää journalismin ja pelit – Merisääpeli tavoittelee nuoria. Suomen lehdistö. Luettavissa: <https://suomenlehdisto.fi/yle-yhdistaa-journalismin-ja-pelit-merisaapeli-tavoittelee-nuoria/> Luettu: 19.8.2019

Ayres, S. 2018. Comparing Engagement on Facebook Live vs Uploaded Videos. Social Media lab. Agorapulse. Luettavissa: <https://www.agorapulse.com/social-media-lab/engagement-facebook-live> Luettu: 28.7.2019

Cisco 2017. VNI Forecast Highlights Tool. San Jose, California. Luettavissa: [https://www.cisco.com/c/m/en\\_us/solutions/service-provider/vni-forecast-highlights.html](https://www.cisco.com/c/m/en_us/solutions/service-provider/vni-forecast-highlights.html) Luettu: 27.4.2019

Clarke, T. 2019. 22+ Instagram Stats That Marketers Can't Ignore This Year. Hootsuite. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/> Luettu: 25.4.2019

Collins-verkkosanakirja. Hashtag. Collins Dictionaries. Glasgow. Luettavissa: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/hashtag> Luettu: 27.7.2019

Critchley, S. 2002. On Humour. Routledge. Lontoo.

Ebrand Group Oy 2019. SoMe ja Nuoret 2019 – katsaus nuorten sosiaalisen median käytöstä. Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. Luettavissa:

<https://www.ebrand.fi/somejanuoret2019/2-suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/>  
Luettu: 4.5.2019

Hakanen, T. & Myllyniemi, S. & Salasuo, M. 2019. Oikeus liikkua. Lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimus 2018. Valtion liikuntaneuvoston julkaisuja 2019:2. Valtion nuorisoneuvoston julkaisuja nro 61. Luettavissa: <https://tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2019/02/vapaa-ajantutkimus-infografiikka-netti.pdf> Luettu: 5.5.2019

Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Hirvonen, A. 4.3.2019. Head of Youth Media. Yleisradio, Puhelinhaastattelu. Helsinki.

Hirvonen, A. 17.4.2019. Head of Youth Media. Yleisradio. Sähköposti.

Hirvonen, A. 9.9.2019. Head of Youth Media. Yleisradio. Sähköposti.

Influencer Marketing 2019. What is TikTok? What you need to know about the new Musical.ly. Influencer Marketing Hub. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tik-tok/> Luettu: 27.7.2019

Instagram 2019. Info center. Luettavissa: <https://instagram-press.com/our-story/> Luettu: 25.4.2019

Instagram 2019. Info Center. Introducing Instagram Stories. Luettavissa: <https://instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories/> Luettu 25.4.2019

Instagram 2019. Mikä on Instagram? Luettavissa: <https://fi-fi.facebook.com/help/instagram/424737657584573> Luettu: 25.4.2019

- IRO Research Oy & Sanomalehtien liitto. 2018. Tuhat suomalaista. Luettavissa: <https://www.sanomalehdet.fi/ajankohtaista/median-luotettavuus-on-tarkeinta-nuorille/> Luettu: 4.5.2019
- Kivistö, S. 2007. Satiiri – Johdatus lajin historiaan ja teoriaan. Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki.
- Kirjonen, S. 2018. Mikä suomalaisia kiinnostaa? Medialiitto. Luettavissa: [https://www.medialiitto.fi/media-ala/agendalla/uutismedia/mika\\_suomalaisia\\_kiinnostaa.10558.blog](https://www.medialiitto.fi/media-ala/agendalla/uutismedia/mika_suomalaisia_kiinnostaa.10558.blog) Luettu: 5.5.2019
- Komulainen, K. 2019. Sisko houkutteli 17-vuotiaan Jennifer Käldin TikTokiin – nyt tällä on lähes 4 miljoonaa fania ja manageri-isä. Yle Uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10602878> Luettu: 19.8.2019
- Koskinen, A. 2019. Ilmastolakko ainakin 27 kunnassa tänään – Lapset saivat opettajan kulkemaan bussilla kouluun: "Jos tulostan paperia, tulee heti sanomista". Yle Uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10688030> Luettu: 19.8.2019
- Know Your Meme 2018. Distracted Boyfriend. Literally Media. Seattle. Luettavissa: <https://knowyourmeme.com/memes/distracted-boyfriend> Luettu: 11.8.2019
- Lexico –verkkosanakirja. Humour. Oxford University Press. Oxford. Luettavissa: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/humour> Luettu: 26.4.2019
- Liikenne- ja viestintäministeriö 1994. Laki Yleisradio Oy:stä. Luettavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1993/19931380> Luettu: 14.4.2019
- Matikainen, J. 2011. Muuttuvat mediat – Haasteelliset sukupolvet. Infor Oy. Helsinki.
- Merriam-Webster-verkkosanakirja. Meme. Merriam-Webster. Springfield, Massachusetts. Luettavissa: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/meme> Luettu: 27.7.2019
- Mäenpää, J. & Männistö, A. 2009. Kun kaikki videoivat kaikkea – Liikkuva kuva sanomalehden sivuilla. Juvenes Print – Tampereen yliopistopaino Oy. Tampere.
- Pekkarinen, E. & Myllyniemi, S. 2019. Nuorisobarometri 2018. Vaikutusvaltaa Euroopan laidalla. Valtion nuorisoneuvoston julkaisuja 60. Nuorisotutkimus-

seuran/Nuorisotutkimusverkoston julkaisuja 216. Luettavissa: <https://tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2019/03/nuorisobaro2018-infografiikka-nettifinal.pdf> Luettu: 5.5.2019

Reddit 2019. The Conversation starts here. Luettavissa: <https://www.redditinc.com/> Luettu: 27.7.2019

Reinikainen, P. 2019. INEZ Median takana kovan luokan tv-pomo – houkuttelee nuoria somevaikuttajien tekemällä sisällöllä. Suomen Yrittäjät. Helsinki. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/607427-inez-median-takana-kovan-luokan-tv-pomo-houkuttelee-nuoria-somevaikuttajien-tekemalla> Luettu: 19.8.2019

Seppänen, J. & Väliverronen, E. 2013. Mediatyöskunta. Vastapaino. Tampere.

Snap Inc. 2019. What is Snapchat. Luettavissa: <https://whatis.snapchat.com/> Luettu: 27.7.2019

Statista 2019. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2019 (in millions). Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> Luettu: 25.4.2019

STT. Uutiskriteerit. Suomen tietotoimisto. Helsinki. Luettavissa: <https://stt.fi/tyylikirja/ideasta-jutuksi/uutiskriteerit-ja-uutiskynnys/uutiskriteerit/> Luettu: 19.8.2019

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2017. Koulutukseen hakeutuminen [verkkojulkaisu]. ISSN=1799-4500. Helsinki. Tilastokeskus. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/khak/2017/khak\\_2017\\_2018-12-13\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/khak/2017/khak_2017_2018-12-13_tie_001_fi.html) Luettu 5.5.2019

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2017. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. 1. Internetin käytön yleisyys, useus ja yleisimmät käyttötarkoitukset. Tilastokeskus. Helsinki. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_001_fi.html) Luettu: 5.5.2019

Taloustutkimus Oy. 2017. Yleisradio uutisten konseptitutkimus. Excel-taulukko ladattavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10011894> Luettu: 4.5.2019

UNDESA. United Nations Department of Economic and Social Affairs. Definiton of Youth. Yhdistyneet kansakunnat. Luettavissa: <https://www.un.org/esa/socdev/documents/youth/fact-sheets/youth-definition.pdf> Luettu: 27.4.2019

Valtion nuorisoneuvoston julkaisuja. Nuorisobarometri. Valtion nuorisoneuvosto. Nuorisotutkimusverkosto. Luettavissa: <https://tietoanuorista.fi/nuorisobarometri/> Luettu: 5.5.2019

Viestintäliiga 2017. Nuorten sometutkimus 2017. Luettavissa: <http://viestintaliiga.fi/wp-content/uploads/2017/12/sometutkimus2017.pdf> Luettu: 22.8.2019

Yle 2014. Yle pähkinänkuoressa. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/yleisradio/yle-pahkinankuoressa> Luettu: 14.4.2019

Yle 2015. Ylen yksiköt ja niiden tehtävät. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/yleisradio/ylen-organisaatio-ja-tehtavat> Luettu: 17.4.2019

Yle Uutiset 2014. Sanoma tavoittelee nuoria aikuisia perustamalla uuden tv-kanavan. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-7516181> Luettu: 19.8.2019

YouTube 2019. YouTube numeroina. Luettavissa: <https://www.youtube.com/intl/fi/yt/about/press/> Luettu: 25.4.2019

# Liitteet

## Liite 1. Lomakysely

### Kyselytutkimus: Nuorten kiinnostus uutisiin

#### Taustatiedot:

1. Ikä
2. Sukupuoli
3. Asuinkunta
4. Elämäntilanne

#### Kysymykset uutisista:

5. Seuraatko uutisia?
6. Oletko kiinnostunut uutisista?
  7. Miksi et ole kiinnostunut uutisista? (Hyppää kysymykseen 11.)
8. Mitä uutismedioita seuraat?
9. Miksi seuraat kyseistä mediaa?
10. Mitkä aiheet kiinnostavat sinua uutisissa?
11. Millä keinoin nuoret voisivat kiinnostua enemmän uutisista?

#### Kysymykset videoista:

12. Minkä muotoista sisältöä seuraat mieluiten?
13. Mitkä asiat ovat tärkeitä seuraamissasi sisällöissä?
14. Seuraatko videosisältöjä? (Jos ei, hyppää kysymykseen 21.)
15. Millaista videosisältöä seuraat?
16. Seuraatko uutismedioiden tuottamaa videosisältöä?
17. Mitä uutismedioiden tuottamaa videosisältöä seuraat?
18. Mitä laitetta käytät ensisijaisesti videoiden katseluun?
19. Miltä alustalta katsot videoita?
20. Mitkä asiat saavat sinut katsomaan uutismedioiden tuottamaa videosisältöä?
21. Millaista uutis- ja ajankohtaisvideosisältöä toivoisit medioilta?

#### Toimeksiantajan kysymykset:

22. Onko Yle Kioski sinulle tuttu?
23. Olisitko valmis lataamaan puhelimeesi Ylen applikaation, josta voisit kuluttaa nuorille suunnattuja Kioskin (uutis)sisältöjä?
24. Jos saisit valita, miten kaikkein mieluiten kuluttaisit uutisesi ja miten Yle voisi tässä sinua auttaa?

## Liite 2. Esimerkkivideo 1.

Haimi, T. 2018. Miksi brittipoliitikot mölisee? Yle Kioski. Katsottavissa:

[https://www.instagram.com/p/BrTIR6YBddO/?utm\\_source=ig\\_share\\_sheet&igshid=3hqbaluz1qk](https://www.instagram.com/p/BrTIR6YBddO/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=3hqbaluz1qk)



**Liite 3. Esimerkkivideo 2.**

Haimi, T. 2018. Voiko Brexit peruuntua? Yle Kioski. Katsottavissa:

[https://www.instagram.com/p/BrQTKymhUCd/?utm\\_source=ig\\_share\\_sheet&igshid=16osmq7cmt0o5](https://www.instagram.com/p/BrQTKymhUCd/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=16osmq7cmt0o5)

