

# Nuoret ja mediakulutus 2019

NUORTEN, 15-24-VUOTIAIDEN, MEDIAKULUTUKSEN  
ERITYISPIIRTEET, ODOTUKSET JA ARVOSTUKSET UUTISIA JA  
UUTISMAISTA SISÄLTÖÄ KOHTAAN

ALMA MEDIA, TUTKIMUSTOIMISTO INSPIRANS JA NORSTAT.

## Tiivistelmä tuloksista

Mediakulutukseltaan nuoret eivät ole yksi homogeeninen ryhmä, vaan odotukset ja arvostus uutisisältöä ja uutismaista sisältöä kohtaan sekä median kulutustavat eroavat 15–24-vuotiaiden keskuudessa perustuen mm. sukupuoleen, ikään ja koulutukseen sekä omiin kulutustottumuksiin. Nuoret jakaantuvat ”**asiasisältöjä suosiviin**”, ”**viihdeuutisia suosiviin**” ja ”**mitä sisältöä milloinkin**” kuluttaviin nuoriin sen perusteella miten he arvottavat sisältöjä. Esimerkiksi suhtautuminen ”klikkiotsikoihin” eroaa sen mukaan, minkälaista sisältöä nuori preferoi. Nuoria kiinnostavat sisällöt, jotka liittyvät heidän omaan elämäänsä sekä omiin ja ystäväpiiriin kiinnostuksen kohteisiin. Myös paikalliset uutiset, joihin nuori itse voi samaistua, koetaan kiinnostaviksi.

Nuorten mediakäyttö on luonteeltaan hyvin yhteisöllistä: sisältöjen parissa vietetään yhdessä aikaa ja eri aiheiden ympärille kokoonnutaan kommentoimaan, jakamaan ja keskustelemaan omissa viiteryhmissä. Erityisen kiinnostaviksi koetaan uutiset, joita ystävät jakavat. Nuoret valitsevat tietoisesti uutisia, jotka myötäilevät heidän omaa arvomaailmaansa, mutta yhtä lailla sellaisia uutisia, jotka ovat ristiriidassa nuoren omien arvostusten suhteen. Uutisia ja uutismaisia sisältöjä kulutetaan sekä vahvistamaan että kyseenalaistamaan nuoren omia käsityksiä. Käyttäjälähtöisillä sisällöillä ja virallisen median sisällöillä on omat roolinsa nuorten mediamaailmassa. Eri sisältötyyppejä pidetään luotettavana eri perusteiden vuoksi. Keskeisimmät motiivit nuorten mediakulutukselle ovat ajanviete ja ajan tasalla pysyminen. Uutisten seuraamiseen koetaan myös jossain määrin sosiaalista painetta. Nuoret päätyvät mediasisältöihin sisällön selaamisen, suositusten kautta tai omaehtoisella valinnalla. Jopa 54% nuorista (n=512) sanoo menevänsä suoraan nimettyjen, uutisia tuottavien medioiden sivuille. Uutisia ja uutismaisia sisältöjä arvotetaan mediabrändin, aiheiden kiinnostavuuden ja sisällön laatuun perustuen. Luottamus perinteisten medioiden sisältöön on Suomessa nuorten keskuudessa muuhun väestöön verrattuna kuitenkin suhteellisesti alhaisempi. Luotettavimmiksi mediabrändeiksi nuoret kokivat vahvasti asiauutisiin yhdistyvät mediat. Nuoret kokevat osaavansa varsin hyvin erottaa uskottavat sisällöt valeuutisista.

Nuorten maksuhalukkuus uutisista ei muuhun väestöön nähden ole vielä korkea. Kynnys sisällöstä maksamiseen muodostuu runsaasta ilmaistarjonnasta. Maksuhalukkuuden kasvattamiseksi ja nuorten saavuttamiseksi on uutismedialle yhä tärkeämpää varmistaa ”top of mind” -asema. Sisällön lisäksi otsikointi on ratkaiseva, kun nopeaan sisällönkulutukseen tottuneita kuluttajia halutaan palvella.

Nuorille mieluisin mediasisältöjen kerrontatapa vaihtelee sisältötyypin mukaan ja useimmille perinteinen tekstimuotoinen sisältö on asiasisällössä edelleen mieluisin kerrontamuoto ja viihdesisällöissä video. Sosiaalisen median kanavista uutismedian kulutuksessa kärjessä on Instagram, uutisisältöjä jaettaessa WhatsApp. Suurin yksittäinen mainonnanesto-ohjelmia käyttävä ryhmä ovat nuoret 22–24 -vuotiaat miehet, joista tutkimuksen mukaan 39 prosenttia käyttää tietokoneella mainonnanesto-ohjelmia, mobiililaitteella vain 5 prosenttia.

Nuorten mediakulutuksessa ei mobiilin merkitystä voi sivuuttaa, päinvastoin. Jopa 91 % oli kuluttanut edellisen päivän aikana mediasisältöjä mobiililaitteella, 10 % tabletilla, 40 % tietokoneella, 21 % televisiosta ja 11 % radiosta. Nuoret käyttävät mobiilisovelluksia erityisen ahkerasti, mutta kotivalikkoon alkaa olla jo tunkua. Nuorten näkemys parhaasta uutissovelluksesta on selkeä: uutisten NetFlix-sovellus, joka yhdistää uutisia monista eri lähteistä ja eri näkökulmista yhteen paikkaan niin, että uutisen lähde on ilmeinen ja alkuperäiseen julkaisuun pääsee kätevästi.

## 1. Johdanto

Tutkimuksen lähtökohtana on huoli suomalaisten nuorten heikkenevästä lukutaidosta ja samaan aikaan perinteisen median tuottamien uutisisältöjen ja uutismaisten sisältöjen ja nuorten lukijoiden erkaantuminen toisistaan. Luodakseen nykyistä vahvemman yhteyden nuorempaan lukijakuntaansa, tulee median sisällöntuottajien ymmärtää yhä paremmin nuorten mediakulutustottumuksia, odotuksia ja arvostuksia uutisia ja uutismaisia sisältöjä kohtaan.

Kansainvälisessä PISA-ohjelmassa arvioidaan kolmen vuoden välein 15-vuotiaiden nuorten osaamista matematiikassa, luonnontieteissä ja lukutaidossa. Tutkimuksessa selvitetään, miten 15-vuotiaat nuoret hallitsevat tulevaisuuden kannalta keskeisiä avaintaitoja, millaiset tekijät vaikuttavat näihin taitoihin ja miten taidot kehittyvät ajan myötä.

Suomessa huoli nuorten lukutaidon rapistumisesta on aiheellinen. Uusimman PISA-tutkimuksen mukaan joka kahdeksas peruskoulun päättävistä ei osaa kunnolla lukea (5.7.2018, Yle). Edellisen tutkimuksen mukaan joka kymmenennellä nuorella oli vaikeuksia ymmärtää monimutkaisia asiakokonaisuuksia ja hahmottaa kielen välityksellä ympäröivän maailman tapahtumia. Myös nuorten kirjoitustaidot ovat heikentyneet. Vaikka nuorten luku- ja kirjoitustaito on heikentynyt, Suomi oli uusimmassa PISA-tutkimuksessa kuitenkin kolmanneksi paras maa. Huoli kohdistuuakin erityisesti 15-vuotiaisiin poikiin ja heidän lukutaitoonsa. Tutkimusten mukaan tyttöjen ja poikien välinen ero lukutaidossa on Suomessa suurempi kuin missään muussa OECD-maassa. Opettajien mukaan kyse on lukemisen määrästä. Tytöt ovat parempia lukijoita kuin pojat, tytöt lukevat kirjoja, pojat eivät. Hyvä ja huono lukutaito onkin jakautunut yhä jyrkemmin eri ryhmiin. Pohjois- ja Itä-Suomessa huonoja lukijoita on enemmän kuin etelässä. Maahanmuuttajien muita heikompi suomen kielen taito näkyy tuloksissa.

Tämä on vakava sosiaalinen uhka yhteiskunnalle ja lukutaidon heikkeneminen voi pahimmillaan edistää myös yhteiskunnan eriarvoistumiskehitystä. Uhka on toimialoista erityinen media-alalle, jonka liiketoiminta perustuu sisältöihin ja yleisöihin, ja jolla on vastuullinen tehtävä jakaa todenmukaista tietoa sekä maailmankuvaa. Eriarvoistumiskehityksen näkökulmasta on tärkeää, että journalistisesti laadukkaat uutismediat tuntevat nuoret ja nuoret aikuiset median kuluttajina ja tavoittavat heidät tarjoamalla nuorille relevantteja sisältökokemuksia.

Uutisten seuraaminen onkin hyvä mittari nuorten ja yhtä aikaa median menestykselle. Ne nuoret, jotka seuraavat uutismediaa aktiivisesti, menestyvät myös tutkimuksissa merkittävästi paremmin kuin harvoin uutismedioiden sisältöjä seuraavat. Uutismedian aktiivisella seuraamisella on selvä yhteys lukutaitoon. Sanomalehteä aktiivisesti lukevat 15-vuotiaat nuoret menestyivät PISA:n lukutaitokokeessa merkittävästi paremmin kuin harvemmin lehteä lukevat. Myös verkkouutisten aktiivinen lukeminen on merkitsevässä yhteydessä lukutaitotuloksiin. Nuorten lukutaito on koko media-alan elinehto: jos lukutaito katoaa, laadukkaille sisällöille ei ole lukijoita.

Medialukutaidon merkitys on kasvanut myös sosiaalisen median vahvistuessa. Sosiaalisen median rooli uutisten seuraamisen lähteenä korostuu nuorten keskuudessa. Mikäli sosiaalinen media on pääasiallinen tiedonlähde, ongelmaksi muodostuu erilaisten sisältöjen kriittinen arviointi, joka on sosiaalisen median kanavissa hankalampaa, koska sisällön totuudenmukaisuudesta ei vastaa päätoimittaja vaan kukin käyttäjä itse. Digitaalisessa toimintaympäristössä mediakuluttaja törmääkin monenlaisiin vaikuttamaan pyrkiviin ja harhaanjohtaviin mediasisältöihin. Uutiselta näyttävä sisältö voi paljastua propagandaksi, tiedejuttu humpuukiksi ja journalistinen henkilöhaastattelu natiivimainokseksi. Perinteiset sisältöjen esitystavat ovat sekoittuneet ja

sulautuneet toisiinsa, ja käyttäjän voi olla vaikea erottaa toisistaan journalistista tekstiä, mainosta tai seipitettyä valeutista. Tutkijat ovatkin viitanneet tähän tilanteeseen termillä ”sisältösekaannus”. Sisältösekaannus hämmentää ja pahimmillaan lisää mediankäyttäjien epäluottamusta kaikenlaisiin mediasisältöihin tai jopa poliittiseen järjestelmään.

Valeutisten uskotaan myös vaikuttavan suomalaisten käsityksiin faktoista. Medialiiton teettämän tutkimuksen (2017) mukaan valtaosa suomalaisista uskoo, että verkossa leviävillä valeutisilla on vaikutusta kansalaisten käsityksiin ajankohtaisten asioiden ja tapahtumien perusfaktoista. Vastaajista 43 prosenttia kertoi törmäävänsä verkossa viikoittain uutisiin, jotka eivät ole täysin totuudenmukaisia. Suoranaisesti valheellisiin uutisiin törmäsi viikoittain 29 prosenttia vastaajista. Nuoremmat ikäluokat havaitsivat ei-tosia uutisia selvästi useammin kuin vanhemmat.

Tämä tutkimus syventää ymmärrystä nuorista ja nuorista aikuisista yleisöinä, uutisisältöjen ja uutismaisten sisältöjen kuluttajina. Tutkimus selvittää, millä asioilla on nuorten keskuudessa uutisarvoa ja mitä hyötyä nuoret aikuiset odottavat saavansa uutisisältöjä seuraamalla. Toisaalta tutkimuksella on myös selvitetty, miten nuoret ja nuoret aikuiset arvottavat uutisia esimerkiksi luotettavuuden, oikeellisuuden ja puolueettomuuden suhteen. Uutisisällöt määritellään tutkimuksessa laajasti, kattaen sekä kotimaiset että kansainväliset uutisisällöt. Tutkimus selvittää, mistä syntyy uutisen arvo nuorelle, joka saa hänet jakamaan uutisen eteenpäin, ja miten nuoret suhtautuvat uutisisällön maksullisuuteen. Tutkimus selvittää myös mikä on mediabrändin tai henkilöbrändin merkitys uutismedian toiminnassa nuorten mediakulutusta aktivoivina asioina. Tutkimus tarkastelee eri sisällön kerrontatapojen mielisuutta nuorten kuluttajien keskuudessa ja eri kanavien ja sosiaalisen median tärkeyttä nuorten mediakulutuksessa sekä uutisisällön edelleen jakamisessa.

Tutkimus on toteutettu Åkerlundin säätiön apurahan turvin. Tutkimuskokonaisuuden suunnittelusta ja toteutuksesta vastasi Alma Media yhdessä tutkimustoimisto Inspiransin kanssa, kvantitatiivisen aineiston tiedonkeruusta vastasi tutkimustoimisto Norstat. Tutkimus toteutettiin lokakuu 2018–tammikuu 2019 välisenä aikana.

## 2. Tutkimuksen tavoitteet ja toteutus

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää nuorten ja nuorten aikuisten mediakulutustottumuksia ja heidän odotuksiaan median sisältöä kohtaan. Tutkimus tarkasteli tämän hetkistä nuorten mediakulutusta kahdesta eri näkökulmasta; *minkälaisille uutisisällöille nuoret antavat arvoa ja miten sisältöjen uutisarvo nuorille muodostuu sekä sitä, mikä on uutisten ja uutismaisten sisältöjen uskottavuusarvo, miten nuoret arvottavat erilaisia uutisisältöjä?*

### 2.1. Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin kahdessa osassa. Tutkimuksen ensimmäinen vaihe oli kvalitatiivinen, neljän ryhmäkeskustelun sarja, joissa osallistujat olivat Tampereen seudulla ja pääkaupunkiseudulla asuvia 20–24-vuotiaita. Kukin ryhmäkeskustelu kesti noin 2 tuntia ja sisälsi ennakkotehtäviä. Ryhmistä yksi painottui mediakäyttäytymiseltään erityisesti sosiaalisen median aktiivikäyttäjiin, yksi ryhmä painottui säännöllisesti uutis- ja asiasisältöjä seuraaviin, uutisten aktiivikuluttajiin ja kaksi muuta ryhmää olivat mediakäyttäytymiseltään ja -kulutukseltaan ns. valtavirtaa, ”tavallisia nuoria”. Ryhmäkeskusteluihin osallistujien rekrytoinnista, ryhmäjaoista ja ryhmäkeskustelujen läpiviennistä vastasi kvalitatiiviseen tutkimukseen erikoistunut tutkimustoimisto Inspirans.

### 2.1.1. Kvalitatiivinen tutkimus.

Kvalitatiivisella tutkimuksella vastauksia haettiin mm. siihen mitä uutissisältöjä ja uutismaisia sisältöjä nuoret kuluttavat, miksi juuri näitä sisältöjä kulutetaan, milloin tai missä hetkessä uutisia kulutetaan, ja millä tavoin, mistä kanavista nuoret uutisia kuluttavat. Tampereella ja Helsingissä järjestettyihin ryhmäkeskusteluihin osallistui yhteensä 30 nuorta aikuista, kaikki 20–24-vuotiaita, naisia ja miehiä. Tutkimusta varten osallistujajoukko jaettiin edelleen, mediakulutustottumukseltaan erilaisiin neljään (4) alaryhmään. Utisten seuranta korostui ns. ”utisten heavy -userien”(n=8) mediakäytössä. He tyypillisesti hakeutuivat useasti saman viikon aikana uutisten pariin. ”Some- ja viihdekeskeisten” nuorten ryhmässä mediakulutuksessa korostui sosiaalisen median kulutus ja viihteelliset sisällöt (n=6). Kaksi muuta ryhmää muodostettiin maantieteellisin perustein; pääkaupunkiseutu (n=8) ja Tampere (n=8). Koulutustaustoiltaan osallistujissa oli ammattikorkea- ja korkeakoulutaustaisia, lukio-, ammattikoulu tai opistotasoisien tutkinnon suorittaneita. Noin puolet osallistujista oli korkeakoulu- tai ammattikorkeakoulutaustaisia.

### 2.1.2. Kvantitatiivinen mittaus

Ryhmäkeskustelujen tuloksia hyödynnettiin tutkimuksen kvantitatiivisessa osassa, joka toteutettiin tutkimustoimisto Norstatin paneelissa. Kvantitatiivisen tutkimuksessa kohdejoukkoa laajennettiin kattamaan myös 15–19- vuotiaiden nuorten mediakulutusta ja näin vastaajina oli 15–24-vuotiaiden joukko eripuolilta Suomea, yhteensä 512 vastaajaa. Tutkimusjoukon laajennuksen tavoitteena oli kattavammin piirtää kuvaa nuorten digitaalisesta mediapäivästä ja kvantifioida kvalitatiivisessa tutkimuksessa esiinnoitettuja ilmiöitä. Tilastokeskuksen (2017) mukaan 15–24-vuotiaita nuoria on Suomessa yhteensä 578 800 ja heistä 20–24-vuotiaita on 54% (314 000).

## 3. Tutkimuksen tuloksia:

Tutkimuksen tuloksia nuorten mediakulutuksesta on tarkasteltu koulutustasoon, ikään ja asuinalueeseen (pk-seutu, muu Suomi) peilaten. Tutkimuksen keskeisimmät löydökset on kuvattu seuraavien, yhdeksän eri aihealueen kautta, joista muodostuvat tutkimuksen alakysymykset.

### 3.1. Mitä sisältöjä nuoret kuluttavat?

Tutkimus osoittaa selkeästi, että mediakulutukseltaan nuoret eivät ole yksi homogeeninen ryhmä, vaan odotukset sisältöä kohtaan ja median kulutustavat ja nuorten preferenssit uutissisällön tai uutismaisen sisällön suhteen eroavat mm. sukupuolen, iän ja koulutuksen suhteen.

Nuoria kiinnostavat sisällöt voidaan luokitella vastausten perusteella **asiasisältöihin**, **viihdesisältöihin ja omiin** harrastuksiin tai **kiinnostuksenkohteisiin** liittyviin sisältöihin. Ryhmähaastattelutilanteessa nuorten valmiista aineistosta valitsemat erityisen kiinnostavat sisällöt olivat voittopuolisesti asiasisältöjä (50%), viihdesisältöjä valinnoista oli 25% ja 20 % omiin harrastuksiin, kiinnostusalueisiin liittyviä sisältöjä. Kvantitatiivisessa mittauksessa **aihealueista** kärkeen nousivat elokuvaan ja televisioon liittyvät aiheet sekä musiikki.

Nuoret katsovat silmällään läpi vähintään otsikkotasolla uutismedioiden valmiiksi listaamat *luetuimmat uutiset*. Nuoret ajattelevat, että mikäli uutinen kiinnostaa muita, se todennäköisesti kiinnostaa myös lukijaa itseään. Uutisia kuitenkin koetaan olevan niin paljon, ettei kaikkea välttämättä jakseta selata läpi, joten *luetuimmat uutiset* on helppo tapa valita luettavat uutiset. Yleisesti halutaan tietää, mitkä uutiset ja aiheet ovat esillä, ”mitä pitää tietää” juuri nyt. Uutisia ja

linkkejä arvioidaan pitkälti otsikosta ja otsikon perusteella kiinnostavat uutiset avataan. Uutinen saatetaan vielä nopeasti silmäillä läpi, jotta voidaan arvioida, kannattaako uutiseen käyttää aikaa. Yleisesti toivotaan otsikon kertovan uutisen aiheen ja osa osallistujista boikotoikin klikkiotsikoita, etenkin ryhmä, jotka edustivat säännöllisesti uutisia kuluttavia, ns. uutisten ”heavy user” -kuluttajia.

Lähtökohtaisesti uutiset, jotka liittyvät jotenkin omaan elämään kiinnostavat nuoria. Ryhmäkeskusteluissa nuoret mainitsivat kiinnostavina omaan alaan, kiinnostuksen kohteisiin tai omaan elämään erityisesti vaikuttavat uutiset. Myös paikalliset uutiset, joihin nuori voi samaistua koettiin kiinnostavina aiheina.

*”Lähellä, liittyy jotenkin muhun, pystyy jotenkin samaistumaan niihin, joista on jotain apua mulle, tai saa jotain hyvii vinkkejä niistä, jotain neuvoja tai jotain tämmöstä. Tyyliin just jos on esimerkiks uutiset tyyliin jostain lakosta tai tälläisestä niin semmoset mä yleensä saatan lukee. Tai sitte jos on just omaan alaan liittyvii uutisia, ni niitäkin mä välillä kattelen.”* (some- ja viihdekeskeinen, Helsinki)

Pääsääntöisesti nuoret eivät seuraa uutismaailman henkilöbrändejä ja harvoin luetaan uutisen perästä, kuka sen on kirjoittanut. Toisaalta uutismaailman henkilöbrändit ovat konseptina tutumpi uutisten *heavy user* -ryhmässä ja yksittäisille osallistujille ns. tavallisten nuorten ryhmässä, joissa tiettyjä uutismaailman henkilöbrändejä seurataan. Yhteistä tällaisille seuratuille henkilöbrändeille on luotettavuus ja rentous ja tietyn alueen erityistuntemus. Mainittuja olivat mm. Paul Krugman, Tuija Siltamäki, Sakari Sirkkanen, Osmo Soininvaara, Antti ’Koski joku’ ja ’Venäjään erikoistunut toimittaja’. Uutisten heavyuserit -ryhmässä nostettiin esille uutismedioiden henkilöbrändeihin liittyen myös negatiivisia mielikuvia toimittajista, jotka ottavat asioihin kantaa liian voimakkaasti.

*Mikä se politiikkaradiossa Sakari Sirkkanen, niin mä tykkään siitä tosi paljon. Se puhuu niistä aiheista jotka on yleensä semmosii et siellä on vieraina tosi vakavii ihmisii mut sit se heittää läppää siihen ja naureskelee ja silti se on tosi, tietää mist puhuu.* (heavy-user, Helsinki)

### 3.1.1. Nuorten mediakulutus on yhteisöllistä ja omaan arvomaailmaan sopivaa

Nuorten mediakäyttö on luonteeltaan yhteisöllistä, sisältöjen parissa vietetään yhdessä aikaa ja ”kokoonnutaan” aiheiden ympärille. Median sisältöjä kommentoidaan, jaetaan eteenpäin ja sisällöistä keskustellaan omassa viiteryhmässä. Ryhmäkeskusteluissa erityisen kiinnostaviksi koettiin uutiset, joita ystävät jakavat. Ystävät ovat yleensä samasta elinpiiristä ja jakavat samat kiinnostuksen kohteet. Uutisista voidaan käydä keskustelua ystävien kanssa ja näin rakentaa yhteenkuuluvuuden tunnetta. Lisäksi halutaan tietää, mistä ystävät puhuvat. Toisaalta ystävien kanssa jaetaan myös viihdyttäviä uutisia. Valintoja sisällön suhteen tehdään myös perustuen tietoon oman yhteisön kiinnostuksen kohteista. Esimerkiksi jos ystävä on puhunut tietystä aiheesta, saatetaan siihen liittyviä uutisia valita.

Komentoidut uutiset ovat nuorista kiinnostavia, koska ne herättävät keskustelua. Lisäksi koetaan, että kommentteista pystyy lukemaan, mitä mieltä muut ihmiset ovat ja muodostaa näin oma näkemys tai mielipide asiasta. Komentoidut uutiset tulevat myös helpommin vastaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai keskustelufoorumeilla.

Nuoret jakavat uutisia etenkin suoraan ystävilleen yksityisviesteillä tai ryhmäkeskusteluissa, mutta yksittäiset osallistujat kaikissa ryhmissä jakavat uutisia välillä myös julkisesti esimerkiksi Facebookissa tai Twitterissä. Nuorten näkemyksen mukaan jakamisen arvoisia uutisia yleensä ovat nuorten *yhteisiin mielenkiinnon* kohteisiin liittyvät uutiset, *koskettavat* uutiset, *hauskat* ja *viihdyttävät* uutiset, *tunteita ja keskustelua herättävät* uutiset ja *yhteiskunnallisesti tärkeät* uutiset. Näistä jakamisen arvoisina uutisina yleisimmin mainittiin yhteisiin kiinnostuksen kohteisiin liittyvät uutiset, vastaanottajaa koskettavat uutiset ja viihdyttävät uutiset. Tällaisia uutisia jaetaan

suoraan ystäville tai muulle lähipiirille yksityisviesteinä tai ryhmäkeskusteluissa. Vastaanottajaa koskettavina uutisina mainittiin esimerkiksi paikallisuutiset, tai uutiset, jotka liittyvät ainoastaan ystävän kiinnostuksen kohteisiin. Lukuun ottamatta some- ja viihdekeskeisten -ryhmää, jakamisen arvoiseksi uutisiksi nostettiin tunteita ja keskustelua herättävät tai yhteiskunnallisesti merkittävät ja ajankohtaiset uutiset. Tällaisista uutisista halutaan jakaa tietoa ystäville suoraan, ja välillä myös julkisesti, jos aihe koetaan todella tärkeäksi. Etenkin uutisten heavy user -ryhmässä ystävien kanssa uutisista 'debatoiminen' korostui.

Ryhmäkeskusteluissa esiin nousi uutisen valinta perustuen omaan arvomaailmaan. Oma arvomaailmaa myötäileviä uutisia valitaan tietoisesti, mutta yhtä lailla kiinnostavat uutiset, joiden kanssa itse ollaan eri mieltä. Utisia ja uutismaisia sisältöjä käytetään sekä vahvistamaan että kyseenalaistamaan omia käsityksiä. Tämä valintaperuste tuli esille lähinnä mediakriittisempien nuorten keskuudessa, kuten "uutisten heavy user"-ryhmässä.

Positiivisia ja negatiivisia tunteita herättävät uutiset kiinnostavat nuoria ja tunteita nostattavista uutisista herää myös tarve keskustella saman henkisten ihmisten kanssa. Etenkin negatiivisia tunteita herättävät uutiset mainittiin keskusteluun 'triggeröivinä' sisältöinä, koska ne suututtavat.

Tutkimus tunnistaa myös kolmen tyyppisiä nuoria kriittisessä suhtautumisessa uutisiin. Se mitkä seikat muodostuvat uutisista luotaantyöntäviksi, vaihtelee näiden kolmen tyyppin kesken.

**Asia uutisia preferoivat** nuoret suhtautuvat erityisen kriittisesti klikkiotsikoihin ja asia uutisten viihteellistämiseen. Kaikkein kriittisimmin klikkiotsikoihin ja asia uutisten viihteellistämiseen suhtaudutaan uutismedioissa, jotka yhdistetään asia uutisiin, kuten Yle, Helsingin Sanomat, Aamulehti. Lisäksi uutisista pois työntävät tietyt aihepiirit, jotka eivät kiinnosta heitä itseään, ja jotka yhdistetään yleensä viihde uutisiin, kuten 'turhat julkikset'.

**Viihde uutisia preferoivat** nuoret eivät suhtaudu erityisen kriittisesti klikkiotsikoihin, koska niitä myös kulutetaan, mutta heille asia uutiset sinänsä ovat usein luotaantyöntäviä. Asia uutisia ylipäättään seurataan laiskasti, koska niitä on raskasta lukea. Enemmän suositaan viihteellistettyjä asiasisältöjä, koska niitä on helppo ja "kevyempi" lukea. Yksittäisissä kommentteissa mainittiin myös, että asia uutisten liika negatiivisuus aiheuttaa sen, että välillä nuoret haluavat elää uutispimennossa ja kuluttaa pääasiassa viihteellistä sisältöä. Tietyt, itseä ei-kiinnostavat aihepiirit työntävät viihdekeskeisiä lukijoita myös pois päin asia uutisista, kuten politiikka.

Nuoret, jotka eivät ole suoraan luokiteltavissa asiakeskeisiksi tai viihdekeskeisiksi median kuluttajiksi, voidaan tutkimuksen mukaan kevyesti määritellä "**mitä uutisia milloinkin**" kuluttaviksi nuoriksi. Nämä nuoret kuluttavat tarpeestaan riippuen erilaisia uutisia, mutta kritisoivat myös klikkiotsikoita ja totesivat näiden työntävän pois päin uutisista. Mikäli uutisen ei koeta olevan uskottava, luotettava tai puolueeton, on tämä seikka luotaantyöntävä riippumatta vastaajan suosimista uutisista.

Eniten nuoret kokoontuvat säähän (58%) ja musiikkiin liittyvien mediasisältöjen parissa (53%). Nuorten miesten kiinnostuksen kohteissa korostuvat pelaaminen ja vempaimet (56%), kun taas nuorten naisten mediakulutuksessa korostuvat julkisuuden henkilöt (53%), muoti ja trendit (46%) ja omiin opintoihin liittyvät aiheet (40%). Korkeakoulutaustaisten nuorten kiinnostuksessa korostuvat politiikka, yhteiskunnalliset asiat (62%), omiin opintoihin liittyvät aiheet (61%) sekä työelämään ja uraan liittyvät aiheet (44%). Kvantitatiivisen tutkimuksen mukaan niin korkeakoulu-, ammattikorke-, kuin myös lukio- ja ammattiopistotaustaisilla korostuu kiinnostus median "Breaking News"-tyyppiseen lööppiuutisointiin.

Ryhmäkeskusteluissa tuli hyvin esille, miten eri sisällöntuottajien sisältöjä arvioidaan ja arvotetaan. Käyttäjien itse luomat sisällöt eng. ”user-generated content” verrattuna ns. ”viralliseen mediaan” tyydyttävät selkeästi nuoren kuluttajan erilaisia tarpeita. Erityyppisten sisällöntuottajien tuottamia mediasisältöjä kulutetaan eri tarpeeseen, ja siksi niitä myös arvioidaan eri kriteereiden pohjalta. Kumpaakin sisällöntuotannon muotoa pidetään luotettavana, mutta eri lähtökohdista. Kun kyse on käyttäjien luomista mediasisällöistä, niin sisällöltä odotetaan subjektiivista kokemusta, mielipiteitä ja tunnetta. Tällöin vastaanottajana kyse on enemmän ”itsensä viihdyttämisestä”. Käyttäjien luoma sisältö on hyödyllistä ja arvokasta mediasisältöä joidenkin aiheiden kohdalla, kuten yhtenä esimerkkinä keskusteluissa mainittu paikallinen streetfood-tapahtuma. Käyttäjien tuottama mediasisältö on arvokasta etenkin silloin, kun sisällöntuottaja kuuluu itse nuorten omaan tai seuraamaan viiteryhmään.

Erona käyttäjien itse tuottamaan mediasisältöön ns. virallisen median tuottamalta sisällöltä odotetaan objektiivista informaatiota ja faktoihin perustuvaa sisältöä. Virallisen median sisällön arvo koetaan olevan ”itsensä sivistämisessä” ja faktojen selvittämisessä. Virallisen median rooli nähdään hyödyllisenä ja arvokkaana erityisesti tiettyjen aiheiden kohdalla, kuten esimerkkinä mainitut onnettomuudet.

### 3.2. Minkälainen on mobiilin asema nuorten mediakäytössä?

Nuorten 15–24-vuotiaiden mediakäytössä mobiilin rooli sisältöjen kulutuksen ensisijaisena käyttöliittymänä korostuu huomattavasti. Nuorista 91 % kuluttanut päivän aikana mediasisältöjä mobiililaitteella, 10 % tabletilla, 40 % tietokoneella, 21 % televisiosta ja 11 % radiosta. Kvantitatiivisen mittauksen mukaan nuoret preferoivat erilaisia mediasisältöjä perustuen omaan tunnetilaansa ja sen hetkiseen tiedon tarpeeseensa. Mediasisältöjen tuottajalle oleelliseksi muodostuu mobiiliteknologian hyödyntämiskyky, jotta voi tarjota nuorelle relevanttia sisältöä oikeaan aikaan ja oikeaan käyttötilanteeseen.

Nuoret käyttävät mobiilisovelluksia ahkerasti. Ryhmäkeskusteluissa nuoret saivat tehtäväkseen arvioida erilaisia mobiilisovelluksia ja pohtia minkälainen mobiilisovellus olisi parhaimmillaan. Nuoret kaikissa ryhmissä olivat hyvin yksimielisiä siitä, millainen uutisapplikaatio olisi heidän mielestään parhaimmillaan. Nuorille mieleinen olisi eräänlainen uutisten ”Netflix”-sovellus, joka yhdistäisi uutisia monesta eri lähteestä ja eri näkökulmista samaan paikkaan niin, että lähde tuotaisiin selkeästi esille, ja tarvittaessa alkuperäiseen uutiseen pääsisi kätevästi.

Nuoret kokivat tärkeäksi mahdollisuuden voida valita haluavatko uutisia tietyistä itseä kiinnostavista aihealueista tai kaikista mahdollisista aiheista ilman algoritmin suosituksia. Vaihtoehtona toivottiin sovelluksen sisältävän myös mahdollisuuden valita suosituimmat ja uusimmat uutiset tai hakea sisältöjä tietyillä sanoilla. Sovelluksen sisällön toivottiin käsittävän sekä nopeaa ja helposti omaksuttavaa otsikkotason uutisointia, että taustoittavaa ja syventävää tutkivampaa journalismia. Valtaosa osallistujista kaikissa ryhmissä ilmaisi kiinnostuksensa heidän esittämänsä sovelluksen lataamiseen, mikäli se olisi saatavana suomenkielisenä. Toisaalta nuoret, etenkin ”some- ja viihdekeskeiset” ja ns. ”tavalliset nuoret” -ryhmissä tuotiin esille, että sovelluksia on tällä hetkellä niin paljon tarjolla, että sovelluksen pitäisi olla todella hyvä, jotta se todellisuudessa ladattaisiin.



### 3.3. Mitkä ovat nuorten uutissisällön kulutuksen motiiveja? Miten uutisiin päädytään?

Nuorille uutissisältöjen seuraaminen on tärkeää ajankulutusta. Vastaajista 58% on tätä mieltä. Vastaajista 48% kokee tärkeäksi, että uutisten avulla on ”ajan tasalla” ja samalla 16% vastaajista kokee, ettei ajan tasalla pysyminen ole tärkeää tai lainkaan tärkeää. Vastaajista 33% asettuu johonkin näiden odotusten välimaastoon.

Uutisten kuluttamisen motiiveja ja perusteluja liittyen siihen, mitä uutisten avulla ”ajan tasalla” pitäminen. Nuorten vastaajien mielestä tämä tarkoittaa tietoisuutta siitä, mitä maailmassa on tapahtunut ja mistä olisi hyvä tietää. Myös yleinen tietoisuus asioista, jotka vaikuttavat omaan arkeen ja elämään (esim. liikennemuutokset, lakot jne.) koettiin merkitykselliseksi sekä se, että nuori pystyy varautumaan ja vaikuttamaan tulevaan ja tulevaisuuden muutoksiin. Uutisten tuomaa ajan tasalla pitämistä perusteltiin myös halulla tietää mistä puhutaan, mitkä aiheet ovat pinnalla ja mitkä aiheet ovat tällä hetkellä yhteiskunnallisesti, paikallisesti tai omassa yhteisössä merkittäviä. Myös se, että nuori pystyy keskustelemaan kavereiden ja ystävien kanssa ajankohtaisista asioista ja osallistumaan keskusteluihin ’kahvipöydässä’ koettiin uutisten anniksi ajan tasalla pitämisessä.

*”Puhdas uteliaisuus. Ihan sama mitä uutista kohtaan, on se sitten just jotain viihdettä tai asiaa.”* (Tavalliset nuoret, Tampere.)

*”Tämmöinen yleinen tiedonjano tai semmonen et halua tietää, joko joistakin asioista tai kaikista asioista jotain”.* (Tavalliset nuoret, Helsinki)

Ryhmäkeskusteluissa ”uutisten heavy user” -ryhmän motiiveina uutissisällön seuraamiseen mainittiin aito oma kiinnostus uutisiin ja uutismaisiin sisältöihin, uteliaisuus ja se, että juuri tietyn tyyppinen tieto kiinnostaa itseä. Uutisia paljon kuluttavat janoavat lisää tietoa ajankohtaisista ja uusista asioista, ovat kiinnostuneita syventävästä tiedosta asioiden ja ilmiöiden taustalla ja arvostavat erilaisia näkökulmia uutisointiin. Kiinnostus voi olla joko hyvin laaja-alaista tai tiettyyn spesifiin aiheeseen kohdistuvaa tiedon syventämistä. Esimerkkeinä mainittiin opiskeluihin liittyvät sisällöt ja urheiluun liittyvä tietous.

Nuoret kokivat jossain määrin myös sosiaalista painetta uutisten seuraamiseen. Vastaajat kokivat, että on sosiaalisesti odotettua tietää, mitä on tapahtunut, jotta voi keskustella muiden kanssa eikä vaikuta ihan ”hölmöltä”. Sosiaalinen paine vaikuttaa tarpeeseen kokea itsensä sivistyneeksi, tietäväksi, asioista perillä olevaksi ja olevan ajan tasalla suhteessa muihin. Sosiaalisen paineen merkitys korostui tutkimuksessa etenkin pääkaupunkiseudun uutisten ”heavy user” -ryhmässä ja ”tavallisten uutistenkuluttaja”- nuorten ryhmissä.

Oma ammatillinen kehittyminen, omat harrastukset ”ylipäättään ihmisenä kehittyminen” mainittiin myös uutisten kulutuksen motiiveina. Vastaajien keskuudessa koettiin, että ammatin puolesta kuuluu seurata tiettyjä aiheita (esimerkiksi talousasiat), mutta myös harrastuksiin tai esimerkiksi sijoittamiseen liittyvät asiat koettiin keskeisiksi. Myös oman maailmankuvan rakentaminen uutisia seuraamalla koettiin oleelliseksi, ja uutiset tarjoavat vertailukohtan omaan elämään ja haastavat omia mielipiteitä.

#### 3.3.1. Tunnettu mediabrändi ohjaa uutis- ja viihdesisältöjen pariin.

Median tunnettuudella, ns. ”Top of Mind”, ja median brändillä (kokemus ja mielikuva mediasta) on merkitystä siihen, miten median sisältöjen pariin päädytään. Tutkimuksen mukaan mediasisältöihin

pääsääntöisesti päädytään kolmella tavalla: verkossa **sisältöä selaamalla, suositusten kautta tai omaehtoisella valinnalla.**

Valtaosa kvalitatiivisen tutkimuksen uutisia paljon kuluttavista ns. ”uutisten heavy user” -nuorista hakeutui ko. median pariin omaehtoisesti, itse valitsemansa uutislähteen (40%) tai sosiaalisen median syötteen kautta (22%). Sivuston omaan suositteluun perustuen uutiseen päätyy vain 4% nuorista ja toisen käyttäjän jakamana tai suositteluun 11%. Vastaavasti 55% ns. ”some- ja viihdekeskeisistä” nuorista valitsee itse uutismedian, jonka sisältöjä kuluttaa, sosiaalisen median syötteen kautta heistä uutismediaan päätyy 24%, ja vain 5% uutissivuston suosittelun perusteella.

Mediabrändin merkitys näyttää korostuvan erityisesti **pääkaupunkiseudun ulkopuolella** asuvien nuorten mediakäytössä. Heistä lähes 50% hakeutuu itse tietyn uutismedian pariin, ja 28% sosiaalisen median syötteen perusteella. Vastaavasti pääkaupunkiseudulla asuvasta tutkimuksen kohdejoukosta vain 6% hakeutuu itse tietyn uutismedian sisällön pariin, jopa 19% etsimällä verkosta kiinnostavia uutisia, 15% suoratoistopalvelun kautta ja 25% sosiaalisen median syötteen myötä.

Kun kvantitatiivisessa tutkimuksessa kysyttiin nuorilta ”asiauutisten seuraamista edellisenä päivänä”, niin 58% ilmoitti itse menneensä suoraan nimettyjen, uutisia tuottavien medioiden sivuille. 50% ilmoitti huomanneensa asiauutissisällön sosiaalisessa mediassa. Vastaavasti viihdeuutisten osalta 50% oli huomannut uutisen sosiaalisessa mediassa ja 45% päätynyt uutisen pariin hakeutumalla itse median sivuille.

Vain 9% nuorista kokee mobiililaitteeseen tulevat uutisnotifikaatiot erittäin tärkeiksi. Sen sijaan 64% kokee pikaviestien merkityksen uutisten vastaanottamiseksi tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi. Niinikään 58%:lle suora hakeutuminen median sivulle on tärkeä tai erittäin tärkeä tapa uutisten vastaanottamiseksi. Utiskirjeet eivät ole oikea tapa saavuttaa median sisällöillä nuoria: vain 3% nuorista kokee uutiskirjeet erittäin tärkeäksi tavaksi vastaanottaa uutisia ja jopa 49% nuorista ei koe uutiskirjeitä lainkaan tärkeiksi.

#### 3.4. Minkä kriteerien pohjalta nuoret arvottavat uutisia?

Ryhmäkeskusteluissa vastaajat nostivat esiin tärkeimmiksi uutisia ja uutismaisia sisältöjä arvottaviksi tekijöiksi mediabrändin, aiheiden kiinnostavuuden ja uutisten ”laadun”. Yksittäisen uutisen ja uutismaisen sisällön ’laatua’ arvioidaan sen luotettavuuden ja uskottavuuden pohjalta, minkä nuoret konkretisoivat hyvin. Oleellista sisällön laadun arvioimisessa on se, mistä uutinen on peräisin, kuinka luotettava ja arvostettu lähde on ja voinko luottaa tiedon totuudenmukaisuuteen. Kokemus laadusta syntyy nuorten mukaan myös siitä, onko sisältö laadukkaasti kirjoitettu ja jäsenneily, siinä ei ole kirjoitusvirheitä ja kertooko otsikko hyvin aiheen ja liittyy uutiseen; kertoo faktat faktoina tai viihdyttää, jos tämä on tarkoitus. Oleellista sisällön luotettavuuden arvioinnissa ja laadun kokemisessa vastaajille oli myös se, kirjoittavatko muut lehdet samoin ja onko sisältö puolueetonta, kertoo tiedon objektiivisesti vai ottaako kantaa, yrittääkö vaikuttaa, onko mustavalkoinen vai perusteleeko asiat monesta eri näkökulmasta. Vastaajat kokivat laadun mittarina myös sen, onko sisältö tutkivaa journalismia, onko toimittaja asiantunteva, eli tietää mistä puhutaan. Myös sisällön maksullisuuden koettiin olevan laadun tae: maksullisuus kertoo yleensä, että artikkeliin on käytetty enemmän resursseja. Tämä näkemys korostui erityisesti ns. ”uutisten heavy-user” -ryhmässä.

*”...siinä on se timanttilukijalle, niin yleensä mä ajattelen et okei, tää on paremmin kirjoitettu. Niis on yleensä paremmin resurssei käytetty sillon jos se on se timanttinen artikkeli. Ja ne selkeesti valitsee tyyliin ne viis artikkelii joihin on käytetty eniten resurssei, ja sit niihin tarvii tunnukset”(Uutisten heavy-userit, Helsinki).*

Kaikille tutkimuksessa tarkastelluille ryhmille oli yhteistä vaatimus siitä, että kulutettavan sisällön on oltava uskottavaa, luotettavaa ja puolueetonta. Luotettavimmiksi mediabrändeiksi nuoret kokivat asiauutisiin yhdistyvät mediat. Iltapäivälehdistä nuoret kuluttavat kevyempiä asiauutisia ja viihdesisältöjä. Täysin viihteellisten uutismedioiden uutisiin ei lähtökohtaisesti luoteta. Mikäli tiedetään, että uutismedia on taipuvainen puolueellisuuteen tai valeuutisiin, ei niitä seurata ollenkaan.

*"Noi Yle, Helsingin Sanomat ja Aamulehti niin ne ei uutisella mässäile sillain yhtään, et ne kertoo asian miten se on. Ne ei ota, tai en nyt tiedä ottaako mikään ite kantaa mihinkään, mut just joku Iltalehti viihdyttää asiatekstilläkin joskus, tai jollain oikealla asialla, mut sit taas joku Helsingin Sanomat niin ei viihdytä yhtään. Siinä on tarkat luvut ja se on kirjoitettu oikein. Se on lyhyt ja ytimekäs. Kaikki nää tämmöset basic-jutut, se tekee hyvin. Ja sitten toki se, et miks ne on hyviä ja miks niitä arvostetaan niin ne on toki rakentanut sitä imagoaan monta vuotta, että ne on tehny hyviä uutisia pitkään "* (Tavalliset nuoret, Tampere).

*"Jos tietää että se, joku kyseinen, tai joku tietty uutissivusto on taipuvainen semmoseen puolueellisuuteen niin sitä ei yleensä seuraa"* (Some- ja viihdekeskeiset).

### 3.5. Mikä on sosiaalisen median kanavien rooli nuorille uutisisältöjen kulutuksessa?

Kun tutkimuksissa kysyttiin nuorilta mitä sosiaalisen median kanavia tai sisältöjen jakopalvelua he olivat käyttäneet edellisenä päivänä uutisten tai uutismaisten sisältöjen seuraamiseen, nousi Instagram merkittävimmäksi kanavaksi. Nuorista 61% oli seurannut edellisen päivän uutisia Instagramia käyttäen, YouTubea 56% ja Facebookia 54%. Whatsappin kautta oli 48% vastaajista vastaanottanut uutisia edellisenä päivänä ja Snapchatin kautta 47%. Vastaajista 20% oli edellisenä päivänä seurannut uutisia Jodelin kautta ja 16% Twitterin kautta. Kun tarkastellaan vastaajia koulutustaustan perusteella, oli korkeakoulutaustaisilla vastaajilla (n=49) Facebook ensisijainen sosiaalisen median kanava. josta 55% seurasi uutisia edellisenä päivänä ja Instagramin kautta 46%. Korkeakoulutaustaisista 25% seurasi uutisia edellisenä päivänä myös LinkedInistä. Vain 15% kaikista vastaajista ei ollut käyttänyt mitään sosiaalisen median kanavaa uutisten seuraamiseen edellisenä päivänä. Uutisisältöjen jakamisessa Whatsapp oli kaikille vastaajille kanavista ensisijainen (31%). Kaikista vastaajista 44% ei ollut jakanut yhtään uutista edellisenä päivänä. Kun tarkastellaan sosiaalisen median kanavien merkityksen muutosta vastaajien keskuudessa (n=512), on Instagram kasvattanut merkitystään nuorten uutisten seurannassa, Youtuben merkitys on pysynyt jokseenkin ennallaan, samoin Whatsappin käyttö. Eniten nuorten keskuudessa on viime vuoden aikana menettänyt merkitystään uutisten seurannassa Facebookin ja Facebook messenger sekä Jodel.

### 3.6. Miten nuoret käyttävät mainonnanesto-ohjelmia?

Tutkimuksen nuorista 49% ei käytä mainonnanesto-ohjelmia millään käyttämällään laitteella. Suurin osa mainonnanesto-ohjelmien käytöstä tapahtuu tietokonekäytössä, vain 8% mobiililaitteella ja 5% tabletilla. 12% vastaajista ei osaa sanoa onko heillä mainonnanesto-ohjelma käytössä vai ei. Suurin yksittäinen mainonnan esto-ohjelmia käyttävä ryhmä ovat 18–24-vuotiaat miehet (39%), myös ammattikorke- ja korkeakoulutausta korostuu mainonnanesto-ohjelmien käyttäjissä (48%). Vastaavasti korkeakoulutaustan omaavista vastaajista 50% ei käytä mainonnanesto-ohjelmia millään laitteella ja heistä vain 2% ei osaa sanoa käyttävätkö mainonnan esto-ohjelmia tai eivät.

### 3.7. Miten nuoret suhtautuvat sisällön maksullisuuteen?

Maksuhalukkuuden taustalla vaikuttaa osaltaan myös nuorten näkemys uutisten arvosta. Kuten edellä on kuvattu (3.4), nuoret arvottavat uutisia perustuen mediabrändiin, aiheen kiinnostavuuteen ja uutisten laatuun. Ryhmäkeskusteluissa vastanneet nuoret eivät lähtökohtaisesti olleet valmiita maksamaan uutisista, koska tietoa on niin valtavasti saatavilla ilmaiseksi ja uutisia on totuttu kuluttamaan maksutta. Uutisten maksullisuuteen liittyen vastaajat toivat esille erityisesti sen, etteivät olisi valmiita maksamaan ainakaan nopeasti saatavilla olevasta tiedosta siitä, mitä on tapahtunut, koska sen näkee monista lähteistä ilmaiseksi.

Toisaalta erityisesti asiasisältöjä kuluttavat nuoret voisivat olla valmiita maksamaan ns. tutkivasta journalismista. Etenkin uutisia säännöllisesti kuluttavat nuoret (uutisten heavyuserit-ryhmä) kokivat olevansa valmiita maksamaan laadukkaasta ja vakavasta tutkivasta journalismista, mihin käytetään enemmän aikaa ja resursseja. Uutisten ”heavy user”-ryhmässä moni maksoi jo nyt uutisista tilaamalla digitaalista tai paperista lehteä. Yksittäisesti kritisoitiin sitä, etteivät uutispalvelut mahdollista yksittäisten artikkelien luku-oikeuden ostamista. Paikallisten uutisten maksullisuuden haasteena koettiin se, että paljon paikallisia uutisia on jo tarjolla ilmaiseksi – tämä nostaa kynnyksen maksaa sisällöistä.

*”Mut varsinaisii uutisia, mitä tänään on tapahtunu tälleen, emmä tiedä onks se välttämät semmonen mistä maksais koska, se on se minkä sä haluut saada monista lähteistä. Pikemminkin sit jos se ois semmost kartottavampaa, tutkivaa journalismia joka ei oo niin aikasidonnaista, ni semmosesta vois”* (Tavalliset nuoret Helsinki).

Nuorten maksuhalukkuuden osalta kvantitatiivinen tutkimus vahvistaa kvalitatiivisen tutkimuksen tulosta. Nuorista 22% vastaa olevansa periaatteessa täysin tai jokseenkin valmiita maksamaan kiinnostavasta median uutisisällöstä. Vastaajista 32% on täysin varmoja, etteivät olisi valmiita maksamaan sisällöstä. Valmiimpia maksamaan ovat miehet, 22–24-vuotiaat ja korkeakoulutaustaiset. Joskus maksullisen uutisisällön ovat hankkineet 44% vastaajista. Edelleen 56% ei ole vielä hankkinut mitään maksullista uutisisältöä. Maksullisen sisällön hankkineista enemmistö on korkeakoulutaustaisia.

### 3.8. Minkälainen on nuorten medialukutaito, mihin luotetaan, mitä epäillään?

Vastaajista 44% sanoo pohtivansa usein seuraamiensa uutisten todenperäisyyttä (asteikolla 1-5: ka 3,4). Vain 6% vastaajista ei pohdi asiaa ollenkaan. Miesten, naisten tai ikäryhmien välillä tai koulutustalla ei tässä kovin merkittävää eroa. Lukiotaustainen pohtii uutisten todenperäisyyttä hieman vähemmän (3,2) kuin korkeakoulutaustainen vastaaja (3,7). Kuitenkin 43% nuorista miettii määrittävätkö Facebookin tai muiden käyttämiensä sosiaalisen median palveluiden algoritmit liikaa sitä, mitä he palvelussa näkevät. Nuorista vastaajista 11% ei mieti algoritmien vaikutusta ollenkaan.

Uutisten jakopalveluita, kuten Reddit, nuoret pitävät jokseenkin luotettavina, eivätkä koe erityisen tarpeelliseksi tarkastaa niissä uutismaisten sisältöjen todenperäisyyttä esimerkiksi katsomalla uutisen saamien jakojen määrää. Jopa 52% vastaajista on täysin tai jokseenkin samaa mieltä sen väittämän kanssa, etteivät he varmista jakojen perusteella uutisten todenperäisyyttä uutistenjakopalveluissa.

Perinteiset uutismediat nauttivat kohtuullisesti nuorten luottamusta. ”Jokseenkin” tai ”täysin samaa mieltä” siitä, että vastaaja uskoo perinteisten valtamedioiden uutisisältöjen olevan luotettavia, on 45% vastaajista, kun vastaavasti 21% vastaajista kokee, että luotettavuudessa on parannettavaa. Vastaajista 33% asettuu näiden väittämien välille. Vahvin luottamus perinteiseen median uutisisältöjen luotettavuuteen on korkeakoulutaustaisilla. Kun nuorilta kysytään ovatko he tottuneet suodattamaan luotettavat ja uskottavat sisällöt erilaisista valeuutisista, täysin tai

jokseenkin tätä mieltä on 56% vastaajista. Suurin luotto omaan kykyyn suodattaa valeutiset luotettavista sisällöistä on ammattikorke- ja korkeakoulutaustaisilla nuorilla.

### 3.9. Miten median tulisi tarjoilla sisältöjä, jotta nuorten mediakulutus kasvaisi?

Kvantitatiivisen mittauksen mukaan nuorista 91 % kuluttanut päivän aikana mediasisältöjä mobiililaitteella. Kvalitatiivisissa ryhmäkeskusteluissa nuoret toivat esiin ajankulutuksen siitä näkökulmasta, että uutisia kulutetaan ”kun pitää tappaa aikaa esimerkiksi työmatkalla bussissa”, tai kun kyse on muiden tyhjien hetkien täyttämisestä. Uutisilla on nuorten arjessa paikkansa myös silloin kun halutaan rentoutua, saada vaihtelua ja muutakin ajateltavaa kuin pelkkiä opiskelu- ja työasioita. Uutismaisilla sisällöillä koettiin olevan tärkeä funktio myös siinä, että itseään voi viihdyttää esimerkiksi töissä kahvitauolla tai kun vapaa-ajalla ei ole muutenkaan tekemistä. Pidempiä tai syvällisempiä uutissisältöjä hakee 27% vastaajista, mutta 39% :lle pidemmällä sisällöllä ei ole merkitystä. Vastaajista 33% kokee, että usein heillä ei ole aikaa syvempien ja pidempien aiheiden seuraamiseen, mutta yhtä lailla 31% vastaajista koki, ettei ajanpuute ole este uutisten aktiivisemmalle seuraamiselle.

Mieluisin mediasisältöjen kerrontatapa nuorten kuluttajien keskuudessa vaihtelee sisältötyypin mukaan. Yhä edelleen mieluisin kerrontatapa uutisissa ja uutismaisessa sisällössä on useimmille perinteinen tekstimuotoinen sisältö. Viihdesisällön ollessa kyseessä on video useimmille mieluisin kerrontatapa.

#### 3.9.1. Tekstimuotoinen, video-, ääni- vai uutiskuvaan perustuva kerronta?

Tekstimuotoista kerrontaa vastaajat perustelevat sillä, että tekstiä ei voi ohittaa niin helposti kuin videota tai ääntä. Tekstiin on myös helpompi keskittyä. Vastaajien mielestä tekstin pystyy tarvittaessa silmäilemään nopeasti läpi tai palaamaan tiettyyn kohtaan. Uutisia paljon kuluttavat nuoret kokevat myös, että tekstimuotoinen sisältö on muuta kerrontatapaa puolueettomampaa, koska sitä pystyy itse lukemaan. Toisaalta, sosiaalista mediaa paljon kuluttavat nuoret vastaajat mainitsevat myös, että yksinomaan tekstimuotoinen kerronta saattaa olla raskasta verrattuna muihin tapoihin.

Ryhmäkeskusteluihin osallistuneet vastaajat kokivat, että video ei sellaisenaan yksin sovellu uutisten kerrontaan. Videon katsominen julkisilla paikoilla koettiin ylipäätään haastavaksi sisällön kulutustavaksi. Myös videon eteenpäin tai taaksepäin kelaaminen on työläämpää, eikä käyttäjä silloin pysty itse kontrolloimaan kulutukseen käyttämänsä aikaa. Jossain määrin huonoksi asiaksi, etenkin ”some -ja viihdekeskeisten nuorten” -ryhmässä koettiin se, että uutisvideo yleensä alkaa mainoksella. Toisaalta ryhmäkeskusteluissa tuotiin esiin, että *uutismaisiin sisältöihin* video soveltuu kerrontatapana ja videolta helppo sisäistää uutisia.

Ääni tuntui vastaajien mielestä soveltuvan hyvin uutismaisten sisältöjen kerrontaan. Etenkin uutisia paljon kuluttavien nuorten keskuudessa sai podcastit kannatusta. Vastaajat toivat esiin myös, että kuuntelevat mielellään uutisia, koska kuunnellessa on mahdollista itse luoda mielikuva tapahtuneesta. Toisaalta osa vastaajista koki äänikerronnan haasteeksi sen, että yksinomaan ääneen perustuva uutistarjonta voi videon tavoin mennä ’ohi’, siihen ei voi palata ja siihen voi olla vaikeaa juuri siinä hetkessä keskittyä riittävästi.

Ryhmäkeskusteluihin osallistuneet nuoret kokivat kuviin perustuvan uutiskerronnan tärkeäksi, mutta yksinään riittämättömäksi kerrontatavaksi uutisille. Vastaajien mielestä kuvat soveltuvat uutisen kerrontatapana havainnollistamaan, elävöittämään ja keventämään tekstiä. Jossain määrin

negatiivisena havaintona tuotiin esille sitä, että uutissisältöihin liittyvät kuvat eivät aina liity tapahtuneeseen mitenkään, vaan ovat pelkkää kuvitusta ja johdattelevat näin liian paljon ajatusta.

#### 4. Yhteenvedo ja johtopäätökset

Tutkimuksen kohteena oli 15–24-vuotiaat nuoret. Kaksiosaisella, kvalitatiivisesta ryhmähaastatteluista (n=30) ja kvantitatiivisesta mittauksesta muodostettu tutkimus selvitti erityisesti nuorten mediakulutusta uutisiin tai uutismaiseen sisältöön liittyen, miten eri sisältöihin saavutaan ja kuinka nuoret arvottavat median uutissisältöjä.

Tutkimus osoittaa selkeästi, että mediakulutukseltaan nuoret eivät ole yksi homogeeninen ryhmä. Odotukset ja arvostus uutissisältöä ja uutismaista sisältöä kohtaan sekä median kulutustavat eroavat perustuen mm. sukupuoleen, ikään ja koulutukseen sekä omiin kulutustottumuksiin. **Nuoret jakaantuvat eri ryhmiin myös sisältöjen arvottamisensa perusteella.**

**Asiasisältöjä suosivat** nuoret suhtautuvat kriittisimmin klikkiotsikoihin ja asia uutisten viihteellistämiseen. He haluavat pitää asia- ja viihdesisällöt erillään, ”faktat faktoina”. Uutisista heitä pois työntävät myös aihepiirit, jotka yhdistetään yleensä viihdeuutisiin (esim. ’turhat julkkikset’). **Viihdeuutisia suosivat** nuoret suosivat viihteellistettyjä asiasisältöjä, koska niitä on heidän mielestään kevyempää lukea kuin raskaaksi koettuja asia uutisia. He kuluttavat myös klikkiotsikkouutisia eivätkä suhtaudu niihin erityisen tuomitsevasti. **Mitä sisältöä milloinkin** kuluttavat nuoret kuluttavat sekä asia- että viihdeuutisia tarpeen ja kulloisenkin tunnetilan mukaan. He kritisoivat klikkiotsikoita.

Lähtökohtaisesti nuoria kiinnostavat uutiset ja uutismaiset sisällöt, jotka liittyvät jotenkin omaan elämään, omaan alaan ja kiinnostuksen kohteisiin. Myös paikalliset uutiset, joihin nuori voi itse samaistua koetaan kiinnostavina. Pääsääntöisesti nuoret eivät seuraa uutismaailman henkilöbrändejä ja harvoin luetaan uutisen yhteydessä, kuka sen on kirjoittanut. Ryhmähaastatteluissa nuorten valmiista aineistosta valitsemat erityisen kiinnostavat sisällöt olivat voittopuolisesti asiasisältöjä (50%), viihdesisältöjä valinnoista oli 25% ja 20% omiin harrastuksiin, kiinnostusalueisiin liittyviä sisältöjä.

Nuorten mediakäyttö on luonteeltaan hyvin yhteisöllistä, sisältöjen parissa vietetään yhdessä aikaa ja ”kokoonnutaan” eri aiheiden ympärille. Median sisältöjä kommentoidaan, jaetaan eteenpäin ja sisällöistä keskustellaan omassa viiteryhmässä. Erityisen kiinnostaviksi koetaan uutiset, joita ystävät jakavat. Uutisia valitaan myös perustuen omaan arvomaailmaan. Nuoret valitsevat tietoisesti uutisia, jotka myötäilevät omaa arvomaailmaa, mutta yhtä lailla uutisia, joiden kanssa itse on eri mieltä. Uutisia ja uutismaisia sisältöjä kulutetaan sekä vahvistamaan että kyseenalaistamaan nuorten omia käsityksiä. Tutkimuksen mukaan nuoret kokevat digitaalisen mediamaailman erilaisilla sisällöntuottajilla olevan toisistaan selkeä, erilainen rooli. Käyttäjien itse luomat sisällöt eng. ”user-generated content” verrattuna ns. ”viralliseen mediaan” tyydyttävät käyttäjien erilaisia tarpeita. Koska erityyppisten sisällöntuottajien tuottamia mediasisältöjä kulutetaan eri tarpeeseen, niitä myös arvioidaan eri kriteereiden pohjalta. Kumpaakin pidetään luotettavana, mutta eri lähtökohdista. Keskeisimmät motiivit nuorten mediakulutukselle ovat ajanviete ja ajan tasalla pysyminen. Myös sosiaalista painetta uutisten seuraamiseen koetaan jossain määrin: on sosiaalisesti odotettua tietää, mitä on tapahtunut, jotta voi keskustella muiden kanssa vaikuttamalta ”hölmöltä”.

Tutkimuksen mukaan mediasisältöihin päädytään verkossa **sisältöä selaamalla, suositusten kautta tai omaehtoisella valinnalla**. Tutkimukseen vastanneista (n=512) 58% ilmoitti menneensä suoraan

nimettyjen uutisia tuottavien medioiden sivuille ja 50% ilmoitti huomanneensa uutissisällön sosiaalisessa mediassa. Uutisia ja uutismaisia sisältöjä arvotetaan **mediabrändin, aiheiden kiinnostavuuden** ja uutisten ”**laadun**” kautta. Yksittäisen uutisen ja uutismaisen sisällön ’laatu’ arvioidaan sen luotettavuuden ja uskottavuuden pohjalta, ja sisällön on oltava uskottavaa, luotettavaa ja puolueetonta. Luotettavimmiksi mediabrändeiksi nuoret kokivat asiauutisiin yhdistyvät mediat. Nuoret ovat myös hyvin perillä median muista laatuksiteereistä ja arvostavat hyvin toimitettua, virheetöntä, faktaan perustuvaa journalismia, johon on käytetty aikaa ja vaivaa.

Uutismedian on nuorten saavuttamiseksi yhä tärkeämpää varmistaa ”Top of Mind” -asema, sillä median brändin merkitys nuorille näyttää korostuvan. Noin puolet nuorista hakeutuu suoraan tietyn uutismedian sisällön pariin, ja 28% sosiaalisen median syötteen perusteella. Myös sisällön otsikointi on ratkaiseva, kun nopeaan sisällönkulutukseen tottuneet kuluttajat ovat sisällön kohderyhmänä.

Nuorten maksuhalukkuus uutisista ei vielä ole korkea. Kynnys sisällöstä maksamiseen perustuu runsaaseen ilmaiseen uutistarjontaan. Maksuhalukkuuden taustalla vaikuttaa myös nuorten näkemys uutisten arvosta ja luottamus sisältöön, joihin mediataloilla onkin mahdollisuus vaikuttaa. Nuoret arvottavat uutisia perustuen mediabrändiin, aiheen kiinnostavuuteen ja uutisten laatuun. Luottamus perinteisten medioiden sisältöön voisi nuorten keskuudessa olla korkeampi, sillä vain 45% vastaajista uskoo perinteisten valtamedioiden uutissisältöjen olevan täysin luotettavia. Nuoret kokevat olevansa varsin hyvin kykeneviä suodattamaan luotettavat ja uskottavat sisällöt erilaisista valeduutisista.

Nuorille mieluisin mediasisältöjen kerrontatapa vaihtelee sisältötyypin mukaan. Mieluisin kerrontatapa uutisissa ja uutismaisessa sisällössä on useimmille perinteinen tekstimuotoinen sisältö ja viihdesisällöissä video. Sosiaalisen median kanavia tai sisältöjen jakopalveluista nuorten mediakulutuksessa kärjessä oli Instagram. Edellisenä päivänä vastaajista oli 61% seurannut uutisia Instagramin kautta, YouTuben kautta 56% ja Facebookista 54%. Whatsapp oli uutissisältöjen jakamisessa nuorille keskeisin palvelu. Tutkimuksen mukaan suurin yksittäinen mainonnanesto-ohjelmia käyttävä ryhmä on nuoret miehet ja valtaosa mainonnanesto-ohjelmien käytöstä tapahtuu tietokonekäytössä, vain 8% mobiililaitteella.

Nuorten mediakulutuksessa ei mobiilin merkitystä voi sivuuttaa, päinvastoin. Mobiilin tulisikin kanavana olla nuorille suunnatun uutismedian sisällön tarjonnan lähtökohta. Tutkimuksen 15-24-vuotiaista nuorista (n=512) 91 % oli kuluttanut edellisen päivän aikana mediasisältöjä mobiililaitteella, 10 % tabletilla, 40 % tietokoneella, 21 % televisiosta, 11 % radiosta. Nuoret käyttävät myös mobiilisovelluksia erityisen ahkerasti, mutta valikkoon on tunkua: haastatelluilla nuorilla oli omaan mobiililaitteeseen ladattuna keskimäärin 26 applikaatiota, joista keskimäärin 4 oli uutisapplikaatioita. Näkemys parhaasta uutissovelluksesta on yhtenäinen: mieluinen olisi uutisten NettFlix- sovellus, joka yhdistäisi uutisia monista eri lähteistä ja eri näkökulmista samaan paikkaan niin, että lähde olisi selkeä ja alkuperäiseen uutiseen pääsisi kätevästi.

## 5. Aiheita jatkotutkimukselle

Luontevia, tutkimuksesta kumpuavia aiheita jatkotutkimukselle olisi perehtyä syvemmin luottamuksen muodostumiseen toimitetun median sisällön ja nuoren lukijakunnan välillä. Tutkimus osoitti, että nuorten luottamus median sisällön oikeellisuuteen on suhteellisen alhainen muuhun väestöön nähden. Vain 45% vastaajista sanoi luottavansa täysin tai olevansa jokseenkin samaa mieltä, kun heille esitettiin väite ”uskon perinteisten valtamedioiden uutissisältöjen luotettavuuteen”. Tämä herättää huolen, onko perinteisen uutismedian arvokkain ominaisuus ja

uutismedian elinehto rapautumassa, mikäli nuorempi lukijakunta ei koe voivansa täysin luottaa median uutissisältöön. Suomessa luottamus mediaan on Reuters Instituten tutkimuksen mukaan keskimäärin kuitenkin maailman korkein. Digital News Report -selvityksessä suomalaiset luottavat uutisiin yleisimmin kuin minkään muun tutkimukseen osallistuneen maan kansalaiset. Suomalaisista 59% kertoi voivansa luottaa useimpiin uutisiin ja 70% kertoi voivansa luottaa useimpiin itse seuraamiinsa uutisiin.

Nuorten mielestä luottamus mediaan rakentuu sen sisällön luotettavuuden, puolueettomuuden ja uskottavuuden pohjalta. Kokemus toimitetun sisällön laadusta muodostuu heille siitä, mitä lähteitä uutisoinnissa on käytetty, kuinka luotettavia nämä lähteet ovat, onko sisältö oikeakielistä ja virheetöntä ja kertooko otsikko hyvin aiheen ja liittyykö se varsinaiseen uutiseen. Osaltaan nämä kuvatut laatukriteerit ovat luottamuksen rakentumiseen vaikuttavia asioita, vaikka teknisempiä, sisällön tuotantoprosessiin liittyviä. Oleellisimmaksi sisällön luotettavuuden ja laadun arvioinnissa nuoret nostavat sen kirjoittavatko muut mediat samoin, ovatko faktat yhtenäiset, kertooko media uutisen objektiivisesti ja perustellen asiat useammasta näkökulmasta. Toimituksellisen prosessin läpinäkyvyydellä, lähteiden selkeämmällä esiintuonnilla voisi olla vaikutusta nuorten luottamuksen kasvattamisessa median toimitettuja sisältöjä kohtaan. Kysymyksenasetteluksi sopiva olisi myös se, voisiko sisältömarkkinoinnin ja natiivimainonnan kasvulla ollut vaikutusta luotettavan sisällön kokemukseen. Lisäksi voidaanko tähän vaikuttaa selkeyttämällä edelleen eroa journalistisen ja kaupallisen sisällön julkaisussa mediassa. Jatkotutkimuksessa asiaa voisi valottaa erilaisilla sisältöesimerkeillä, jossa nuoret arvioivat eri sisältökokemuksia luotettavuuden näkökulmasta.

Kiinnostava kysymyksenasettelu jatkotutkimusta ajatellen olisi myös lukijoiden arvomaailman ja median arvomaailman yhteensopivuuden merkityksellisyys. Onko median ja sen lukijakunnan arvomaailman yhteensopivuus lopulta ratkaiseva tekijä median menestykselle. Tutkimuksen pohjalta jatkotutkimuksessa olisi mahdollista edelleen syventyä nuorten arvomaailmaan median kuluttajina. Tutkimus toi selvästi esiin sen, että nuorten mediakulutus on hyvin yhteisöllistä ja valinnat sisältöjen suhteen tehdään nimenomaan oman ja yhteisön arvomaailman näkökulmasta. Nuoren lukijakunnan kiinnostuksen lisäämiseksi ja ansaitsemiseksi median ja nuorten arvomaailman kohtaaminen tuntuu yhä merkittävämmältä toimitetun median näkökulmasta. Hedelmällistä olisi selvittää eri medioiden tapaa tuoda esiin ja perustaa päivittäinen toimintansa määrittelylle arvopohjalle. Useammin on nähty kansainvälisen kuin kotimaisen median tuovan esiin toimintaansa ohjaavia arvoja, selittävän niiden vaikutusta ja merkitystä päivittäisissä journalistissa valinnoissa. Esimerkkeinä tällaisista mainittakoon The New York Times tai The Guardian, jotka ovat myös kertoneet arvovalinnoilla olleen merkittävä vaikutus lukijakunnan laajentamisessa sekä kehittämisessä ja tilauspohjaisen liiketoiminnan kehityksessä.

Yhteisöllisyyden ja nuorten toimittaman käyttäjävetoisen sisällön tuottaminen perinteiseen mediaan voisi olla myös kiinnostava jatkotutkimuksen aihe. Tutkimuksen mukaan nuorten mediakulutuksessa korostuu voimakkaasti yhteisöllisyys. Millaisia olisivat median aihekohtaiset konseptit, joilla perinteinen media voisi olla osa nuorten kuluttajien yhteisöllistä kokemusta, toimia aitona yhteisön jäsenenä ja palvella yhteisön tiedon tarvetta sen sijaan että tyytyy nykyiseen ulkopuolisen raportoijan rooliinsa jättäen yhteisöllisyyden sosiaalisen median omaisuudeksi. Voisiko nuorten tuottama sisältö olla myös osa laajemman yleisön sisältökokemusta lisäten ymmärrystä nuorempien ja vanhempien väestöryhmien välillä toimien sillanrakentajana samalla nuorten ja aikuisväestön näkemysten välillä.

Jatkotutkimuksen aiheiden tulisi kummuta mobiilista käyttökokemuksesta, joka on nuorten mediakulutuksessa keskeisin käyttöliittymä. Jatkotutkimuksella voisi kehittää myös eteenpäin nuorten esittämää uutisaplikaation toteutusta, uutisten Netflix-palvelua aina käytännön testaukseen



saakka. Sovelluksen ideana olisi yhdistää uutisia monista eri lähteistä ja eri näkökulmista, alkuperäinen lähde esille tuoden, ja mahdollistaen käyttäjän omat valinnat otsikkotason uutisten sekä syvemmän tutkivan journalismin aiheiden seuraamisessa, ilman algoritmin suosituksia.

Median digitaalinen toimintaympäristö mahdollistaa monia erilaisia kehityspolkuja nuoremman kuluttajakunnan palvelemiseksi ja lukijakokemuksen kehittämiseksi. Jotta uutisten seuraaminen ja nuorten mediakulutus toimitetun sisällön osalta kasvaisi, tulee sisällön tuottaa nuorelle lukijakunnalle arvoa heidän elämässään. Arvontuotanto nuorelle lukijalle tarkoittaa median ja nuorten yhteistä kehitysprosessia, jossa media kuuntelee tarkkaan nuorten odotuksia ja arvostuksia sisältöjä kohtaan ja pyrkii vastamaan näihin odotuksiin nuoria kiinnostavilla sisällöillä ja heille sopivimmalla kerrontavalla, sekä mediakulutuksen kannalta ominaisimmassa kanavassa, mobiilissa käyttöliittymässä. Nuorten odotusten ja mediakokemusten ymmärtämisessä ja heidän palvelemisessaan huomioitaviksi avainasioiksi muodostunevat yhä enemmän sisältötarjooma ja yhteisöllisen kulutuksen huomioiminen. Nuoren tulee voida kokea olevansa osa mediaa ja saavansa myös oma äänensä kuuluviin median sisällöissä.