

**”Olisi törkeääkin, jos lapset ovat somessa, eikä kukaan
tuottaisi heille laadukasta sisältöä.”**

Mediaympäristön mahdollisuudet lasten uutisten
tuottamisessa lasten uutisten tekijöiden näkökulmasta

Pi Mäkilä
Maisterintutkielma
Journalistiikka
Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto
Kevät 2022

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos Kieli- ja viestintätieteet
Tekijä Pi Mäkilä	
Työn nimi "Olisi törkeääkin, jos lapset ovat somessa, eikä kukaan tuottaisi heille laadukasta sisältöä" Mediaympäristön mahdollisuudet lasten uutisten tuottamisessa lasten uutisten tekijöiden näkökulmasta.	
Oppiaine Journalistiikka	Työn laji Maisterintutkielma
Aika Kevät 2022	Sivumäärä 56
<p>Tiivistelmä</p> <p>Lapsille suunnattujen uutisisältöjen määrä on kasvanut Suomessa viime vuosina. Vuodesta 1944 ilmestyneen aikakauslehti Koululaisen rinnalla ovat nousseet viime vuosina sekä Apu Junior, HS Lasten uutiset, HBL Junior että Yle Mix.</p> <p>Tässä työssä tutkittiin laadullisen tutkimuksen keinoin sitä, miten suomalaiset mediat talot suuntaavat uutisisältöä lapsille ja nuorille ja miten mediat talot käsittävät lapsille suunnitellut uutiset. Tavoitteena oli selvittää, millaisia mahdollisuuksia suomalaiset uutismediat näkevät lasten ja nuorten uutisten tuottamisessa, miten he määrittelevät lasten uutisten kuluttajan ja millaisia keinoja kohderyhmän saavuttamiseksi käytetään.</p> <p>Aineisto koostui viidestä temahaastattelusta, jotka toteutettiin ryhmähaastatteluina. Aineistoa analysoitiin laadullisen sisällönanalyysin keinoin.</p> <p>Tutkimustulokset osoittavat, että lapsia pidetään mediataloissa kiinnostavana ja tiedostavana yleisönä, jolle halutaan tarjota yhä enemmän uutisisältöjä ja joista halutaan kasvattaa hyviä uutistenkuluttajia. Lapsille suunnitellun uutisisällön määrittely ei tämän tutkielman tulosten perusteella ole kuitenkaan yhteneväistä. Lapsikuluttajaan näyttäisi liittyvän käsitteenä paljon erilaisia määreitä ja ajatuksia siitä, mikä lapselle olisi hyväksi ja mitä lapsen toisaalta oletetaan haluavan, osaavan ja tarvitsevan. Lapsikuluttajaa voidaan toisin sanoen muokata ja määritellä heille uutisia tuottavien mediatalojen tarpeiden ja resurssien mukaan. Mediat talot vaikuttavat haluavan tarjota lapsille viihdettä ja ajanvietettä, mutta samaan aikaan uutisisällöillä tavoitellaan medialukutaidon opettamista. Tähän tutkielmaan haastatellut lasten uutisisältöjen tekijät pitivät tätä jopa velvollisuutenaan.</p>	
Asiasanat Lasten ja nuorten media, sosiaalinen media, uutiset, YouTube, TikTok	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja	

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	LASTEN UUTISET AIEMMASSA TUTKIMUKSESSA	5
	2.1 Perinteinen media sosiaalisessa mediassa	6
	2.2 Mediaympäristön murros ja hybridimedia	8
	2.3 Lapset ja media.....	10
	2.4 Mediakasvatus ja lasten ja nuorten medialukutaito	13
	2.5 Lapset ja uutiset.....	17
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN, TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUSKYSYMYKSET	20
	3.1 Tutkimusmenetelmät.....	21
	3.1.1 Teemahaastattelu työskentelytapana.....	22
	3.1.2 Ryhmähaastattelu tiedonkeruutapana.....	24
	3.2 Tutkimusaineisto ja tutkimusaineiston keruu.....	25
	3.3 Laadullinen sisällönanalyysi työskentelytapana	27
4	TULOKSET	30
	4.1 Lapsia lähestytään sekä monikanavaisesti että perinteisen printtimedian keinoin.....	31
	4.2 Lapsia pidetään tiedonjanoisena ja tiedostavana yleisönä.....	33
	4.2.1 Lapsia halutaan suojella	34
	4.2.2 Kolme erilaista lapsikuluttajatyyppeä	37
	4.2.3 Lasten uutisten yhtenä tavoitteena on kasvattaa hyviä uutistenlukijoita	39
	4.2.4 Lapsen näkökulma ja ääni halutaan kuuluviin.....	40
	4.3 Kaksi erilaista lähestymistapaa sosiaaliseen mediaan.....	41
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	45
	5.1 Jatkotutkimusaiheita.....	49
	KIRJALLISUUS.....	52
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Lapsille suunnatun uutisisällön määrä on kasvussa Suomessa paitsi perinteisen median puolella myös digitaalisten sisältöjen parissa. Jo vuodesta 1944 ilmestyneen aikakauslehti Koululaisen rinnalle ovat nousseet viime vuosina sekä Apu Junior (vuonna 2019), HS Lasten uutiset (uutislähetys vuonna 2016, printtilehti vuonna 2020), HBL Junior (2020) että Yle Mix (2020).

Näistä esimerkiksi alakouluikäisille suunnatun Yle Mixin tavoitteena on tarjota uutisjournalismia lapsille niissä kanavissa, joissa lapset jo valmiiksi ovat. Uutiset kerrotaan näille kanaville ominaisin keinoin. Esimerkiksi TikTokissa Yle Mixin tavoitteena on käsitellä arjen tilanteita ja ajankohtaisia uutisaiheita ja osallistua sosiaalisen median haasteisiin, kuten erilaisiin kiertäviin trendeihin. Yle Areenaan ja YouTubeen tehtävät viikoittaiset videolähetykset kartoittavat ilmiöitä, uutistapahtumia ja koulupäivän puheenaiheita. Ylen uutis- ja ajankohtaistoimituksen päätoimittaja Riikka Räisänen luonnehtii tiedotteessa, että vastuullisten toimijoiden, kuten Ylen, on hyvä olla niillä somealustoilla, joilla lapset muutenkin viettävät aikaa. (Yle 2020)

“On tärkeää, että julkisen palvelun mediatalo tekee uutisjournalismia myös lapsille. Lapset ovat fiksuja ja uteliaita ja haluavat seurata maailmaa, ja myös heidän pitää saada kuluttaa luotettavaa ja ymmärrettävää journalismia.” (Yle 2020)

Uutismedioilla voidaan katsoa olevan tärkeä tehtävä myös lasten ja nuorten mediakasvatuksen saralla. Kun niin sanottuja valeuutisia on liikkeellä yhä enemmän, nuorten mediankuluttajien voi olla vaikeaa tunnistaa faktoja fiktiosta. Suomalaisilla mediataloilla ja digitaalisella medially voi olla tästä syystä aiempaa isompi rooli siinä, miten lapset ja nuoret ylipäättään oppivat tunnistamaan uutisia ja luotettavia lähteitä.

Suomalaisen lapsille ja nuorille suunnatun uutismedian nousun trendi mukailee muissa Pohjoismaissa jo pidempään vallalla ollutta kehityssuuntaa. Naapurimaissa lapsille suunnattuja uutissisältöjä on tuotettu moniin eri kanaviin jo paljon pidempään, ja nykypäivänä esimerkiksi SVT:n Lilla Aktuellt ja NRK:n Supernytt ovat aktiivisia toimijoita aina TikTokia myöten.

Lapsille on tehty uutisia 1970-luvulta lähtien useissa maissa ympäri maailmaa. Ensimmäistä lasten omaa uutisohjelmaa alkoi tehdä Iso-Britannian yleisradioyhtiö BBC vuonna 1972. Jo tätä ennen BBC oli kokeillut lapsille tehtyjä uutislähetyksiä Children's Newsreel -nimisessä ohjelmassa 1950-luvulta saakka (Matthews 2010).

Suomessa pisimpään ilmestyneet lapsille myös uutisia tarjonneet mediat lienevät Koululainen sekä Yle. Yle on tuottanut viimeisimpänä muun muassa Ylen Uutisluokka -nimistä ohjelmaa, joka on Ylen 11–16-vuotiaille nuorille suunnattu mediakasvatushanke (Koski 2015). Koululaisen tavoitteena oli aiemmin ennen kaikkea valistaa ja opettaa lukijoitaan, ei niinkään tarjota uutismaista sisältöä lukijoilleen. Uutis- ja ajankohtaisaiheet ovat tulleet osaksi Koululaisen tavoitteita vasta viime vuosien aikana.

Muissa Pohjoismaissa lapsille ja nuorille suunnatulla uutismedialla on pidemmät perinteet. Esimerkiksi norjalainen, kouluikäisille suunnattu sanomalehti Aftenposten Junior on ilmestynyt vuodesta 2012 (Blomqvist 2012). Lehden verkkosivuilla sen tavoitteeksi kuvaillaan, että julkaisun *”missiona on antaa lapsille parempi käsitys ympäröivästä maailmasta ja aikuisille työkalu opettaa lapsille mitä maailmassa tapahtuu.”*

Ruotsin yleisradioyhtiö SVT:n tuottamalla Lilla Aktuelltilla on tätäkin pidempi historia: 9–12-vuotiaille suunnattu tv-ohjelma on ilmestynyt vuodesta 1993 saakka (Katko 2018). Sosiaalisen median sovelluksiin tutustumalla olen itse todennut, että tänä päivänä sekä Lilla Aktuellt, Aftenposten Junior että esimerkiksi BBC:n Newsround ovat laajentaneet formaattiaan myös erilaisiin sosiaalisen median kanaviin kuten TikTokiin ja/tai YouTubeen sekä lapsille suunnattuihin podcasteihin.

Suomalaiset lapsille uutisia tuottavat mediatalot ovat ottaneet inspiraatiota julkaisuihinsa muista pohjoismaisista lapsille suunnatuista uutismedioista. Esimerkiksi Lasten uutisia ovat inspiroineet paitsi SVT:n Lilla Aktuellt myös muun muassa Tanskan Kids' News -lehti sekä Norjan NRK:n Supernytt -ohjelma (Katko 2018).

Suomessa HS Lasten uutisten lukijoiden ja katsojien kokemuksia on kartoittanut pro gradu -tutkielmassaan muun muassa Rebekka Katko (2018). Z-sukupolven eli vuosien 2000 ja 2010 välillä syntyneiden mediankäyttötapoja kotimaisten nuorten medioiden näkökulmasta taas on tutkinut Maria Paldanius (2020) pro gradu -tutkielmassaan. Aikakausmedia on selvittänyt lasten ja nuorten mediankäyttötottumuksia vuonna 2019 (Ekman, Itävuo & Melander 2019) ja Kuluttajavirasto vuonna 2020 (Tuorila 2020).

Tämä pro gradu -tutkielma käsittelee sitä, miten suomalaiset mediatalot suunnataavat uutisisältöä lapsille ja nuorille ja miten mediatalot käsittävät lapsille suunnitellut uutiset. Haastattelin tutkielmaa varten viiden suomalaisen lapsille suunnattua uutisisältöä tuottavan median edustajia.

Tutkielman tutkimuskohteiksi valikoituivat ne kotimaisen median edustajat, joiden voidaan katsoa tuottavan uutisisältöjä säännöllisesti nimenomaan lapsille. Valikoin tutkielmaan mukaan juuri nämä tutkimuskohteet, sillä näiden viiden julkaisijan voidaan katsoa kilpailevan keskenään. Kukin niistä tarjoaa uutis- ja ajankohtaissisältöjä keskimäärin 7–13-vuotiaille lapsille. Eri julkaisujen kohderyhmät ovat kuitenkin hieman eriävät, ja jokainen niistä määrittelee tehtävänsä ja tavoitteensa hieman eri tavoin.

Olen itse tutustunut näistä uutismedioista jokaiseen ja seurannut kyseisten medioiden suosion kasvua jo muutaman vuoden ajan omien lasteni kautta. Lasteni kiinnostuksen kohteet sosiaalisessa mediassa ja heidän käyttäytymisensä uutisten lukijoina ja -kuluttajina vaikuttivatkin osin siihen, miksi ylipäättään päädyin tekemään tätä tutkielmaa juuri tästä näkökulmasta. Olen työskennellyt toimittajana vuodesta 2012, joten olen samalla nähnyt työssäni itsekin lapsille ja nuorille suunnattujen julkaisujen läpikäymän murroksen.

Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää, millaisena uutistenkuluttajana lapset ja nuoret nähdään ja millaisia kanavia heidän tavoittamiseen käytetään. Tavoitteena on paneutua erityisesti lasten ja nuorten tavoittamiseen digitaalisen median ja sosiaalisen median keinoin. Lapsilla ja nuorilla tarkoitetaan tässä tutkielmassa pääasiassa noin 6–13-vuotiaita lapsia. Tätä vanhemmille nuorille ei tutkielman tekoheikellä ole juurikaan tarjolla uutisisältöä Ylen tuottamia sisältöjä lukuun ottamatta.

Tutkimusta tarvitaan, sillä suomalaisen lasten uutismedian nousu sosiaaliseen mediaan on tapahtunut melko hiljattain, ja tutkimustietoa mediatoimijoiden näkemyksistä lapsikuluttajista on vähemmän. Tutkimukselle on tarvetta myös siksi, että aihe on tärkeä sekä yhteiskunnallisesti että journalismin tutkimuksen kannalta: lasten ja nuorten mediankäyttöä tutkitaan paljon, ja esimerkiksi lasten ja nuorten medialukutaidon tärkeys kirjattu niin YK:n erityisjärjestö Unescon (2020) tavoitteisiin kuin Sanna Marinin hallituksen hallitusohjelmaankin (Valtioneuvosto 2019).

2 LASTEN UUTISET AIEMMASSA TUTKIMUKSESSA

Lasten ja nuorten mediaympäristöä koskevassa tutkimuksessa voidaan omaksua esimerkiksi joko kuluttajakeskeinen tai mediakeskeinen lähestymistapa (Livingstone 2016, Matthews 2010). Lasten ja nuorten mediankäyttöä pitkään tutkinut Sonia Livingstone (2016) arvioi, että mediataloille lasten ja nuorten mediankäyttöä tarkastelevat tutkimukset, kuten lukijatutkimukset, ovat usein tärkeitä, sillä parhaimmillaan ne voivat näyttää tietä uusien julkaisujen käytössä. Kaiken kaikkiaan pieni osa lapsille suunnattuja uutisia käsittelevistä tutkimuksista on käsitellyt aihetta lasten uutisten tekijöiden näkökulmasta (Matthews 2010).

Suomalaiset mediatalot teettävät paljon lukijatutkimuksia, joissa lasten ja nuortenkin mediankäyttöä voidaan tarkastella lapsilähtöisesti. Lukijatutkimuksissa mediatalot eivät kuitenkaan tarkastele aihetta mediakeskeisestä näkökulmasta, eivätkä ne tuota riittävästi ymmärrystä uutisten tekijöiden näkökulmasta. Muun muassa tästä syystä lapsille suunnattua mediaa lähestytään tässä tutkielmassa nimenomaan mediakeskeisestä näkökulmasta. Mediakeskeinen, ohjelmien tekijöiden näkökulmiin paneutuminen ja niiden perusteellinen tutkiminen voi tarjota syvempiä näkemyksiä lasten uutisten tekemisestä sen sijaan, että tutkimuksessa perehdyttäisiin vain aiheen tarkastelemiseen kuluttajien eli esimerkiksi lukijatutkimuksen näkökulmasta (Buckingham 2012).

Mediakeskeinen lähestymistapa lähestyy tutkimusaihetta media-alan ja esimerkiksi siihen liittyvän tekniikan kehityksen näkökulmasta, ja se ottaa huomioon muun

muassa median murroksen ja siihen liittyvät seikat (Livingstonen 2002, Livingstonen 2016, Buckinhamin 2012 mukaan).

Käsittelen tässä luvussa lasten ja nuorten mediaympäristöä viidessä eri alaluvussa, jotka toimivat tutkimukseni viitekehyksenä: aiheeseen paneudutaan sosiaalisen median, mediaympäristön murroksen, lasten mediankäytön, lasten medialukutaidon ja mediakasvatuksen sekä lasten uutisten näkökulmasta.

2.1 Perinteinen media sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan niitä palveluita, joihin sisällön jakaminen ja käyttäjien keskinäinen viestintä liittyy. Usein sosiaalinen media määritellään tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntäväksi viestinnän muodoksi, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja jossa luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Median näkökulmasta sosiaalinen media lähentää sekä lukijaa että mediataloa ja toimittajaa toisiinsa, ja tarjoaa lukijalle mahdollisuuden osallistua. (Salmi 2014, 200)

Vuonna 2020 alkanut koronapandemia on kiihdyttänyt sosiaalisen median suosiota erityisesti käyttäjien keskuudessa: vuonna 2020 36 prosenttia suomalaisista käytti jotakin sosiaalisen median palvelua useasti päivässä. Vuonna 2020 seuratuin sosiaalisen median palvelu Suomessa oli Meta-yhtiön Facebook-yhteisöpalvelu, jota käytti 58 prosenttia 16–89-vuotiaista. Toiseksi yleisimmin käytettiin saman yhtiön WhatsApp-pikaviestintä ja kolmanneksi eniten saman yhtiön Instagram-kuvienjakopalvelua. Twitteriä käytti 13 prosenttia suomalaisista ja TikTokia kuusi prosenttia 16–89-vuotiaista (34 prosenttia 16–24-vuotiaista). (Kohvakka & Saarenmaa 2021)

Suomalaismediat ovat siirtyneet käyttämään sosiaalista mediaa ja jakamaan siellä uutisia koko 2000-luvun ajan. Olen omassakin työssäni toimittajana nähnyt, miten somenostojen tekemisestä ja sosiaalisen median roolista on kasvanut viimeisen reilun kymmenen vuoden aikana yhä suurempi osa sekä yksittäisen toimittajan että taustalla toimivan toimitusten työtä. Facebookin, Twitterin, LinkedInin ja Youtuben käyttämisestä tai vähintäänkin niiden logiikan ymmärtämisestä on tullut toimittajan

työssä arkipäivää, ja etenkin suurten mediatalojen toimitukset panostavat myös rahallisesti algoritmeihin, analytiikkaan ja näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa.

Suomalaiset mediatalot eivät ole maailmanlaajuisesti katsottuna poikkeus, sillä sosiaalisten median jättien käyttäjämäärät ovat kasvaneet vuosittain. Etenkin vuonna 2004 perustettu Facebook ja vuonna 2005 perustettu YouTube ovat entistä suosituimpia paikkoja paitsi ajanviettoon myös uutisten lukemiseen koko maailmassa (mm. Newman 2021).

Viime vuosina edellä mainittujen jättien haastajiksi on noussut myös uusia, erityisesti nuorten suosimia sosiaalisen median palveluita, kuten vuonna 2011 perustettu Snapchat ja vuonna 2016 perustettu TikTok (ent. Musically). Näistä etenkin TikTok on kasvanut viime vuosina kovaa vauhtia. Vuoden 2020 elokuuhun mennessä TikTok-sovellusta oli ladattu eri sovelluskaupoista maailmanlaajuisesti yli kaksi miljardia kertaa, ja sovelluksella oli yli 800 000 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti (Chapple 2020).

TikTokia on toistaiseksi tutkittu vielä melko vähän journalismin näkökulmasta. Maailmalla journalismin tutkimuksessa TikTokin ja median yhteentörmäykseen ovat kiinnittäneet huomiota muun muassa María-Cruz Negreira-Rey ja Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez (2021), jotka tutkivat TikTokin nousua sosiaalisena medianä ja sitä, miten sovellus on saanut tv-kanavat tavoittelemaan myös nuorempaa yleisöä. Negreira-Rey ja Rodríguez-Vázquez analysoivat 133 tv-kanavan käyttäytymistä TikTokissa. Tutkimustulosten mukaan TikTok ei ole jäänyt huomaamatta ainakaan niiltä tv-kanavilta ja -ohjelmilta, joilla on haasteena tavoittaa lapsia ja nuoria. Tutkimuksen mukaan media hakee TikTokista ja sosiaalisesta mediasta eräänlaista jatketta televisiokanavien tarjoamalle kokemukselle. Se vaatii mediataloilta itseltään uudenlaista, analyttisempaa lähestymistapaa suhteessa yleisöjen tavoittamiseen (Negreira-Rey & Rodríguez-Vázquez 2021). Suomessa uutismedioiden menestystä ja sisällöntuotannon strategioita TikTokissa ei ole juuri vielä tutkittu, mutta aiheesta löytyy joitakin tutkielmia. Aiheeseen ovat paneutuneet muun muassa Iiris Andersson ja Vilja Hautamaa kandidaatintutkielmassaan vuonna 2021 (Andersson & Hautamaa 2021).

Suomessa Yle Mix on tuottanut uutissisältöjä lapsille TikTokissa ja YouTubessa elokuusta 2020 alkaen. Muuten suomalaisten mediayhtiöiden näkyvyys on ollut

TikTokissa toistaiseksi varsin marginaalista, uutissisällöstä puhumattakaan. Suomalaismediat käyttävät TikTokia toistaiseksi lähinnä hauskojen videoiden ja lyhyiden fiiliklippien tekemiseen, mutta kanavien varsinainen uutisanti jää usein vielä melko vähäiseksi. Näyttävimmän suomalaisista uutismedioista TikTokissa on esillä Yle, joka on tuottanut TikTokiin erinäisiä videosisältöjä vuodesta 2019. Vuoden 2022 tammi-kuussa Ylen TikTok-sisältöjä saattoi seurata ainakin seitsemällä eri TikTok-kanavalla, joita YleMixin lisäksi olivat ylekiroski-, ylekiroskiflife-, yleareena-, ylesummeri-, ylex3m-käyttäjätilit. Suurin osa näiden kanavien sisällöistä keskittyy erilaisten tv-ohjelmien, radio-ohjelmien ja verkkosisältöjen mainostamiseen. Ylen lisäksi suomalaisista uutismedioista myös MTV3 on käyttänyt TikTokia huhtikuusta 2020 saakka. MTV3 käyttää alustaa omien havaintojeni mukaan lähinnä eri ohjelmien mainostamiseen ja hauskojen uutisklippien jakamiseen. Keväällä 2022 myös MTV3 sekä Helsingin Sanomat alkoivat käyttää TikTokia päivittäiseen uutisointiin pääasiassa Ukrainan sodasta. Näin käy ilmi, kun seuraa mtv3suomi-kanavaa, mtvuutiset -kanavaa sekä helsinginsanomat-kanavaa TikTokissa.

Muualla maailmassa uutismediat ovat tarttuneet uusiin alustoihin kuten TikTokiin hanakammin ja nopeammalla tahdilla. Omien havaintojeni mukaan esimerkiksi yhdysvaltalaiset Washington Post, CBS News ja New York Post ovat tuottaneet päivittäin uutissisältöä TikTokiin jo useamman vuoden ajan washingtonpost-, cbsnews- ja newyorkpost-käyttäjätileillä. Myös brittiläisellä BBC:llä vaikuttaa TikTokia seuraamalla olevan palvelussa useita aktiivisia käyttäjätilejä, jotka ovat keskittyneet nimenomaan uutissisältöjen julkaisuun.

2.2 Mediaympäristön murros ja hybridimedia

Perinteisen printtimedian ja digitaalisen median yhdistelmää kutsutaan usein hybridimediaksi, joka on mediatutkija Andrew Chadwickin (2013) luoma käsite. Hybridimedian käsite korostaa, miten erityyppiset mediat muodostavat eräänlaisen toisistaan riippuvaisen järjestelmän, joka yhdistelee perinteistä ja toisaalta uudempaa median toimintatapaa. Chadwickin (2013) mukaan hybridimedia, *hybrid media system*, eli median hybridisaatio välttää keskittymistä vain niin sanottuun *uuteen* tai *vanhaan*

mediaan ja sen sijaan kartoittaa näiden keskinäisiä eroja, hyötyjä ja niihin liittyviä haasteita.

Hybridimedialin käsite tuo esiin journalismin viime vuosikymmeninä läpikäymän radikaalin murroksen ja siihen liittyvän mediatalojen ansaintatapojen muutoksen. Painetun median suosio ja sanomalehtien levikkimäärät ovat laskeneet koko 2000-luvun ajan, ja samaan aikaan myös aikakauslehtien tilaaminen on vähentynyt (Saarenmaa & Sauri 2017, Noppari 2014). Suomessakin kotitaloudet ovat tilanneet 2000-luvulla aiempaa vähemmän lehtiä – myös lapsille. Vuonna 2013 36 prosentille lapsista ei tilattu enää lainkaan omaa lehteä, ja jos lehti tilattiin, se oli useimmiten Aku Ankka (Noppari 2014). Lisäksi vuonna 2020 alkanut koronakriisi on kiihdyttänyt median murrosta, mikä on heijastunut lehtien tilaamiseen. Samaan aikaan mediatalojen mainostulot ovat huvenneet entistä enemmän, vaikka levikkimäärien lasku ei olekaan ollut enää yhtä radikaalia kuin aiempina vuosina (Kohvakka & Saarenmaa 2021).

Median murroksessa digitaaliset ansaintatavat ja hybridimedialin synty on usein nähty mahdollisuuksina luoda uusia toimintatapoja ja uusia ansaintatapoja, ja mediataloissa muutokseen on suhtauduttu pääosin positiivisesti. Tästä huolimatta lasten digitaaliseen mediankäyttöön liitetään kuitenkin usein negatiivisia uhkakuvia. Vanhemmat kuvailevat lasten mediankäyttöä esimerkiksi eräänlaisen ”autenttisen lapsuuden haastajaksi”. Pihaleikkejä pidetään oikeampana ja kannatettavampana tekemisenä kuin esimerkiksi netissä tai mobiilipelien parissa ”puuhastelua”. (Noppari 2014, 20)

Uhkakuvat ovat ymmärrettäviä, sillä aikuisilla on muutenkin usein tapana huolestua lasten ja nuorten mediankäytöstä ja esimerkiksi sosiaalisen median käytöstä. Huoli kumpuaa traditiosta, jossa teknologisten muutosten ilmaantuessa nousee aina esiin laaja joukko uuteen tekniikkaan liittyviä kysymyksiä. Tällöin on mahdollista, että jää huomioimatta se, miten uudet median muodot eivät syrjäytä vanhempaa mediaa vaan usein enemmänkin täydentävät sitä: toisin sanoen jaottelu niin sanotun virtuaalisten ja oikean maailman välille on lopulta melko keinotekoinen, ja se on muuttunut 2000-luvun ajan ja sosiaalisen median käytön lisääntyessä yhä keinotekoisemmaksi ja vaikeammin havaittavammaksi. (Livingstone 2002, Livingstone 2016)

Lasten ja nuorten mediankäyttöä tutkittaessa on hyvä huomioida myös, että eri mediankäyttötapojen ja muuttuneen mediaympäristön lisäksi myös lapsuus on muuttunut. Jos lapsuutta tarkastellaan teknisen kehityksen ja mediankäytön ulkopuolelta, voidaan havaita, että lapsuus on aiempaa suojellumpaa ja kontrolloidumpaa. Suojelun keskellä samanaikaisesti lapsista kasvatetaan globaaleja maailmankansalaisia, jotka ovat yhteydessä muihin ihmisiin ympäri maailman. (Livingstone 2002, Alon-Tirosh 2017).

2.3 Lapset ja media

Lapset aloittavat digitaalisten laitteiden ja median käytön yhä nuorempana, ja digitaalisesta mediasta onkin tullut luonnollinen osa lasten ja nuorten elinympäristöä, jonka merkitystä ei voi sivuuttaa (Alon-Tirosh 2017, Livingstone & Blum-Ross 2017, 78).

Tänä päivänä länsimaissa asuvat lapset saavat ensikosketuksensa digitaaliseen mediaan jo vauva-aikana. Lapset voivat usein käyttää mediaa hyvin pienestä pitäen itsenäisesti, mutta heidän huoltajansa, ystävät, opettajat ja esimerkiksi kaupalliset tahot vaikuttavat siihen, miten ja mitä laitteita lapset käyttävät – ja millaista tietoa esimerkiksi erilaiset digitaaliset alustat keräävät lapsista. Lasten digitaalisen median käyttöä ja digitaalista jalanjälkeä tutkineet Lupton ja Williamson (2017) huomauttavat, että digitaalisen median käyttäjinä lapset nähdään toimijoina, joilla on oikeudet ja joita tulee suojella. Tutkimuksissa ei ole kuitenkaan juurikaan viitteitä siitä, että lapsia, heidän oikeuksiaan ja heidän digitaalisen jalanjäljen valvonnan käytäntöjä yhdistäviä tahoja olisi vielä olemassa.

Myös suomalaislapset oppivat monessa mielessä mediankäyttäjiksi hyvin varhain. Käytännössä Suomessa yhä nuoremmat lapset pääsevät käsiksi matkapuhelimiin jo ennen koulun aloitusta. Koulunkäynnin alkaessa lähes kaikilla lapsilla on oma älypuhelin – eli eräänlainen ikkuna digitaalisten sisältöjen maailmaan. (Ekman, Itävuo & Melander 2019, Hjorth 2018)

Aikakausmedian (Ekman, Itävuo & Melander 2019, 17–27) tutkimuksessa lasten median käytön motiivit jaettiin viiteen kategoriaan: viihdekäyttö, tapa/rutiini,

yhteydenpito ystäviin, identiteettikäyttö sekä tietokäyttö. Etenkin yli 11-vuotiaat lapset nimesivät usein mediankäyttösyiksi sen, että he haluavat tietää, mitä kaveruus-suhteiden maailmassa tapahtuu. Lasten mediankäyttö muuttuu iän myötä merkittävästi. Alakoulun alempia luokkia käyvien päivässä voidaan tunnistaa selkeitä mediahetkiä, jolloin mediaa tyypillisesti käytetään. Yläkouluikäisillä mediankäyttö on jo pääasiassa lähes jatkuvaa virtaa, jonka keskeyttää hereillä oloaikana lähinnä koulupäivä ja harrastukset. (Ekman, Itävuori & Melander 2019)

Sosiaalinen media ja pikaviestimet, kuten WhatsApp, Snapchat, Instagram ja TikTok ovat tyypillisesti lasten ja nuorten jatkuvassa käytössä pitkin päivää. Vanhemmat myös valvovat lasten mediankäyttöä, etenkin nuoremmissa ikäryhmissä: esimerkiksi 7–9-vuotiaiden lasten vanhemmista lähes yhdeksän kymmenestä rajoittaa lapsensa ruutuaikaa, kun 13–15-vuotiaiden vanhemmista vain hieman alle puolet. Kirjojen ja lehtien lukemista rajoittaa vain kolme prosenttia vanhemmista. (Ekman, Itävuori & Melander 2019)

Sosiaalinen media on lapsille paitsi suosittu ajanviettopaikka myös tärkeä uutislähde. Etenkin 8–16-vuotiaat lapset ja nuoret kuluttavat paljon aikaa uutisten parissa, ja varsinkin teini-ikäiset pitävät Facebookin, YouTuben, Instagramin ja Snapchatin kautta löytyneitä uutisia kiinnostavina. Lapsille YouTube on ehdottomasti suosituin uutislähde. (Notley & Dezuanni 2019, 697)

Lasten mediankäyttöä ja lapsille suunnattua mediaa tutkittaessa on kuitenkin huomioitava, että aivan kaikilla lapsilla ei ole pääsyä median pariin (Livingstone 2016, Alon-Tirosh 2017, Notley & Dezuanni 2019). Vaikka suurimmalla osalla juuri suomalaislapsista on pääsy digitaalisten laitteiden äärelle viimeistään koulussa, heillä ei välttämättä ole keskenään samanlaisia mahdollisuuksia päästä tutustumaan kaikkeen digitaalisissa kanavissa oleviin, lapsille suunnattuihin sisältöihin. Jo pelkästään digitaalisten kanavien ja sosiaalisten median sovellusten ikäraajat voivat estää pääsyn tutustumaan lapsille suunnattuihin uutisiin. (mm. Ekman, Itävuori & Melander 2019).

Mediataloille lapset ja nuoret ovat kiinnostava markkinasegmentti (Livingstone 2002, Alon-Tirosh 2017), ja viime vuosina mediataloilla onkin vaikuttanut olevan vahva tahto tavoittaa erityisesti nuoremmat sukupolvet. Varsinkin varhaisnuorista eli noin 9–13-vuotiaista on tullut yritysten ja mainostajien silmissä yhä kiinnostavampi

kohderyhmä, jolle suunnataan niin mediasisältäjä kuin muitakin tuotteita (Noppiari 2014, 36). Jotta heihin voidaan panostaa ja kohdeyleisö tavoittaa, mediataloilta vaaditaan tästä syystä entistä enemmän kohdennettua markkinointia ja resursseja (Paldanius 2020).

Aihetta tutkittaessa on kuitenkin huomioitava, että lapset eivät voi itse tilata maksettuja lehtiä kotiinsa, vaan päätöksen uutissisällön tilaamisesta tekee usein lapsen vanhempi, isovanhempi tai muu läheinen. Etenkin pienillä lapsilla vanhempien linjaukset ja käyttörajoitukset määrittävät muutenkin pitkälti mediankäytön mahdollisuudet. Lasten mediankäyttöön vaikuttavat muun muassa lasten tai heidän vanhempiensa omistamat mediavälineet, heidän käyttämänsä aika niiden parissa – jonka vanhemmat usein määrittelevät – sekä vanhempien asenteet ja kodin ilmapiiri (Uusitalo, Vehmas & Kupiainen 2011, 13).

Lapset eivät ole ainoastaan vastaanottava osapuoli sosiaalisessa mediassa, vaan on tyypillistä, että he muokkaavat sosiaalisesta mediasta ja digitaalisista alustoista mieleisiään julkaisemalla ja jakamalla omia sisältöjään. Samaan aikaan muun muassa tekoäly ja algoritmit auttavat markkinoijia kohdistamaan kaupalliset vaikuttamiskäytännöt lapsiin. Lisäksi on huomattava, että lapset ja nuoret käyttävät varsin paljon sosiaalisen median palveluita jo hyvin nuorena, vaikka monissa sosiaalisen median palveluissa on ikärajasuositukset. Esimerkiksi WhatsAppin ikäraja on EU-alueella 16 vuotta, mutta palvelu on lähes jokaisen älypuhelimien omistavan alakouluikäisen käytössä. (Tuorila 2020).

Sosiaalisen median sovellusten käyttöehtoja selaamalla selviää, että useiden sosiaalisen median alustojen ikäraja on 13 vuotta. Tätä ikärajaa käyttävät muun muassa TikTok, Instagram ja Snapchat. YouTubeen katselulla ei ole virallista ikärajaa, mutta palveluun voi luoda tilin, jonka avulla alustalla voi muun muassa kommentoida muiden tuottamaa sisältöä vasta täytettyään 13 vuotta.

Googlen omistama YouTube avasi vuonna 2019 Suomessa YouTube Kids -sovelluksen, joka on suunnattu alle 13-vuotiaille lapsille. Palvelussa voi rajata sisällön ja asettaa käyttäjälle lapsilukkoja ja aikarajoja, jotka rajoittavat katselua. (Tiainen 2019). Ikärajoja tarkastellessa on hyvä pitää mielessä, että ikärajojen kiertäminen on varsin helppoa, ja moni lapsi osaa jo varhain käyttää palveluita, jotka on tosiasia

suunnattu vanhemmalle ikäryhmälle. YouTube ja sen luoma YouTube Kids on tästä hyvä esimerkki. Vaikka nuoremmille lapsille tarkoitettu palvelu on ajatuksen tasolla omiaan suojelemaan lapsia heille sopimattomalta sisällöltä, lapset eivät välttämättä halua viettää siellä aikaa: käytännössä YouTube Kids -sovelluksen sisältö on algoritmein kohdistettu lähinnä alle kouluikäisille lapsille ja jopa vauvaikäisille.

Lasten ja nuorten mediankäyttöä tutkittaessa on hyvä huomioida, että valinnan siitä, mitä ja miten lapsi mediaa käyttää, tekee useimmiten lapsen huoltaja, koulu tai esimerkiksi sosiaalisen median algoritmit. Lapset voivat kuitenkin altistua koulussa hyvin erilaiselle mediasisällölle kuin kotona, ja kaverien kännykällä voi olla hyvin erilaiset säännöt kuin mitä yhteiskunnassa yleisesti pidetään hyvänä.

2.4 Mediakasvatus ja lasten ja nuorten medialukutaito

Mediakasvatuksella tarkoitetaan sellaisia mediankäyttöön ohjaavia tai opastavia toimia, joilla pyritään kasvattamaan kriittisiä, aktiivisia mediankäyttäjiä. Mediakasvatus tuottaa samalla mediataitoja, jotka voivat suojata mediankäyttäjää median mahdollisia riskivaikutuksia vastaan. Lisäksi mediataidoilla tarkoitetaan yksilön ymmärrystä mediasta ja median toiminnasta yhteiskunnassa ja ymmärrystä median vaikutuksista yksilön omassa elämässä sekä tämän tiedon soveltamista käytäntöön. Myös tiedonlähteiden tunnistaminen, tiedonhankintakyvyt ja esimerkiksi disinformaation ja valeutisten tunnistaminen kuuluvat mediataitoihin. (Suonsivu 2010, 136)

Mediakasvatuksen piirissä on ollut pitkään vallalla kaksi vastakkaista näkemystä mediakasvatuksen luonteesta. Toinen painottaa mediakasvatuksen moraalista suojelua ja jopa holhoavaa näkökulmaa, toinen taas mediakasvatusta kansalaisten voimaannuttamisen apuvälineenä. Moraalisen suojelun ja holhouksen voidaan katsoa edistävän jopa sensuuria, kun taas voimaannuttamisnäkökulma painottaa mediakasvatuksen roolia ihmisoikeuksien näkökulmasta: lapsilla ja nuorilla koetaan olevan oikeus uutisiin ja ymmärrykseen siitä, miten maailma toimii. (Wuorisalo 2010, 90–91)

Mediakasvatuksella perustellaan usein myös lasten suojelua heille haitalliseksi mielletyltä sisällöltä. Tähän perustuvat esimerkiksi Valtion Elokuvatarkastamon

asettamattomat elokuvien ja tv-ohjelmien ikäraajat, joiden tehtävänä on rajoittaa ja suojella lapsia heille sopimattomalta sisällöltä. (Korhonen 2010, 22–23, Suonsivu 2010, 136)

Kodeissa mediakasvatus tarkoittaa usein mediakasvatuksen suojelevan ja jopa holhoavan näkökulman omaksumista: mediasta puhutaan lähinnä rajoitusten, ikärajojen ja ohjeistusten kautta. Mediasisällöistä keskustellaan vähemmän etenkin 11-vuotiaiden ja tätä vanhempien kanssa, ja varhaisnuoret jäävät usein melko varhain pohtimaan itsekseen maailmaa, jonka he median kautta kohtaavat. Mediatutkija Elina Nopparin teettämässä tutkimuksessa (2014) useimmat 14-vuotiaatkaan eivät ymmärtäneet ajankohtaisohjelmia tai osanneet kontekstoida kuulemiaan uutisia oikein. Tästä seurasi muun muassa tarpeettomia mediapelkoja. (Noppari 2014, 114)

Jokaisen aikakauden mediavälineet ja niihin liittyneet keskustelut ovat vaikuttaneet mediakasvatukseen kehitykseen, ja uudet teknologiat ovat synnyttäneet usein niin sanottuja ”moraalisia paniikkeja”: Niin aikanaan sanomalehdet kuin sittemmin televisio, digitaaliset pelit kuin internetkin ovat herättäneet epäluuloja, ja lapsia on haluttu suojella ja varjella näiltä kulloinkin uusilta välineiltä. Suojeleva mediakasvatus on kuitenkin usein perustunut käsitykseen, jossa lapsi käsitetään viattomana ja suojattomana, mediakulttuurista erillisenä ilmiönä. Erityisesti lapsia on haluttu ja halutaan edelleen suojella muun muassa väkivallalta ja seksiltä. (Kupiainen & Sintonen 2009, 11–12, 115)

Disinformaatio on globaali huolenaihe, ja niin sanottujen vale uutisten lisääntyessä kaikkialla maailmassa on herätty mediakasvatukseen tärkeyteen. Esimerkiksi Unesco julkaisi vuonna 2020 kansainvälisellä media- ja informaatiolukutaitoviikolla julistuksen, joka korostaa medialukutaidon tärkeyttä kaikille. Suomessa muun muassa lasten ja nuorten mediakasvatusta tutkinut Juha Herkman (2010) on esittänyt, että mediakasvatus tulisikin aloittaa lapsille jo silloin, kun he alkavat käyttää erilaisia medialaitteita.

Sosiaalisen median käyttö on määrittänyt uudelleen uutisten tuotannon, kokemuksen ja kulutuksen, ja samanaikaisesti niin sanottujen vale uutisten ja disinformaation määrä on kasvanut. Lapset ja nuoret, jotka mainitsevat sosiaalisen median kiinnostavaksi uutislähteeksi, eivät kuitenkaan yleensä erota helposti vale uutista ja niin

sanottua aitoa uutista toisistaan. Esimerkiksi uutisten lähteitä lapset ja nuoret tarkastavat vain harvoin, jos koskaan. (Notley & Dezuanni 2019)

Sosiaalista mediaa ja uutisia lapsille suunnattuja uutisia havainnoitaessa on hyvä huomioida, että sosiaalisen median käytön lisääntyminen vaikuttaa vaikuttavan lasten ja nuorten medialukutaitoon. Sosiaalista mediaa ja sen vaikutuksia nuorten yhteiskunnalliseen käyttäytymiseen tutkineet Moon ja Bai (2020) esittävät, että nuorten nettiriippuvuus ja erityisesti riippuvuus sosiaaliseen mediaan on kasvanut, mutta samaan aikaan sosiaalisen median käytön ja esimerkiksi yhteiskunnallisen osallistumisen välillä nähdään yleisesti myönteisiä vaikutuksia. Yksi mahdollisista syistä tähän voi olla se, että sosiaalinen media saa käyttäjänsä sitoutumaan palvelun käyttöön palveluun sisäänrakennettujen verkostoitumisen ja keskinäisen viestinnän toimintojensa kautta: sosiaalisen median palvelut houkuttelevat etenkin palveluiden nuoria käyttäjiä, jotka voivat muutenkin jäädä helposti ”mobiilikoukkuun” ja ovat arjessaan varsin riippuvaisia mobiililaitteistaan. Samalla nuorten käyttäjien digitaaliset lukutaidot voivat kuitenkin kasvaa, ja he oppivat taitaviksi mediankäyttäjiksi. (Moon & Bai 2020)

Moon ja Bai (2020) selvittivät digitaalisen lukutaidon ja sitoutumisen välisiä yhteyksiä sekä uutisten roolia tutkimalla yli 2 500:aa eteläkorealaista yläkoulu- ja lukioikäistä opiskelijaa. Tutkimuksen tuloksissa on huomioitava, että koska perinteinen lukutaidon käsite juontaa juurensa kykyyn lukea tekstiä, tämän päivän tekninen osaaminen tarkoittaa kykyä käsitellä digitaalisia laitteita ja palveluita. Siksi esimerkiksi ei voida olla varmoja, onko uutisten kulutus digitaalisessa mediassa medialukutaidon syy vai seuraus.

Median murroksesta, median hybridioitumisesta ja sosiaalisen median käytön lisääntymisestä huolimatta mediakasvatuksen haasteet vaikuttavat olevan varsin samankaltaisia kuin aiempina vuosikymmeninä. Mediakasvatuksen keskeisiä tavoitteita ovat yhä median toimintatapojen ymmärtäminen, median sisältöjen asettaminen laajempaan viitekehykseen, omien viestinnällisten taitojen kehittäminen sekä yhteiskunnalliseen aktiivisuuteen kannustaminen (Herkman 2010, 81). Suomessa mediakasvatustyölle on olemassa omat linjaukset, joiden mukaan Suomessa tehdään kattavaa, laadukasta ja systemaattista mediakasvatusta (Salomaa & Palsa 2019, 14–18). Käytännössä laadukkaan mediakasvatuksen toteuttamista estävät usein resurssien

puute, alueellinen epätasa-arvo, mediakulttuurin muutokset kuten maksumuurit ja saavutettavuus, sekä puutteet mediakasvatuksen osaamisessa. (Salomaa & Palsa 2019, 26–30)

Lukutaito kuuluu oleellisena osana mediakasvatukseen. Digitaalisen median määrän lisääntyminen ja sosiaalisen median käyttö on vaikuttanut lasten ja nuorten lukemisen määrään. Tutkimusten mukaan esimerkiksi 10–14-vuotiaat suomalaislapset lukevat yhä paljon, mutta aktiivisesti kirjoja lukevien lasten ja nuorten määrä on laskenut (Saarenmaa & Sauri 2017). PISA-tutkimusten mukaan lukutaito ylipäätään on laskenut pitkällä aikavälillä Suomessa, kuten muissakin OECD-maissa keskimäärin (PISA 2018). Lasten ja nuorten heikentyneestä lukutaidosta ja etenkin heikentyneestä kriittisestä lukutaidosta on ilmaissut viime vuosina huolensa muun muassa Opetusalan Ammattijärjestö OAJ (2019).

Suomessa medialukutaitojen opetus liittyy perusopetuksen opetussuunnitelman perusteissa viestintä- ja mediataidot -aihekokonaisuuteen. Valeuutisten tunnistaminen ja medialukutaidon merkitys on huomioitu myös päättäjätasolla, ja muun muassa Sanna Marinin hallituksen hallitusohjelmaan on kirjattu seuraavasti: *”Väärän tiedon ja valeuutisoinnin leviämistä ehkäistään edistämällä medialukutaitoa muun muassa opettajankoulutuksessa, kouluissa ja nuorisotyössä. Tietoisuutta hybridi-vaikuttamisesta lisätään. Vastuullisen journalismin toimintaedellytyksiä tuetaan erityisesti nuorten suosimien digitaalisilla alustoilla toimivien medioiden osalta.”* (Valtioneuvosto 2019)

Medialukutaidon merkityksestä puhuttaessa korostetaan nykyisin yhä useammin myös monilukutaidon merkitystä, ja monilukutaito mainitaan myös perusopetuksen opetussuunnitelman perusteissa (2014). Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteiden mukaan *”monilukutaidolla tarkoitetaan erilaisten tekstien tulkitsemisen, tuottamisen ja arvottamisen taitoja, jotka auttavat oppilaita ymmärtämään monimuotoisia kulttuurisia viestinnän muotoja sekä rakentamaan omaa identiteettiään.”*

Mediaympäristön muuttumisen vuoksi myös kriittistä medialukutaitoa ja monilukutaitoa tarvitaan jopa aiemmin kuin ennen, vaikkakin 2000-luvun lasten voidaan ajatella olevan aikaisempia sukupolvia kyvykkäämpiä moniaistisempaan toimintaan. (Kupiainen & Sintonen 2009, 131). Monilukutaidosta puhuttaessa on hyvä huomioida, että erilaisten lukutaitojen – kuten esimerkiksi monilukutaidon ja medialukutaidon –

risteytyminen tuottaa koko ajan uutta, esimerkiksi hymiöitä, meemejä ja twiittejä. Monilukutaidon teoria viittaaakin enemmän niin sanottuun translukutaitoon, sillä eri lukutaidot lävistävät toisiaan ja muodostavat uusia lukutaitojen kokonaisuuksia. (Kupiainen, Kulju & Mäkinen 2015, Mertalan, Palsan & Sloten 2020 mukaan)

Lapset on usein aiemmassa tutkimuksessa määritelty kohteina, joita vanhemmat, markkinoijat, uutistentuottajat ja erilaiset algoritmit pyrkivät tavoittamaan. Lasten mediankulutusta pyritään ohjailemaan ja määrittämään monin keinoin, mutta toisaalta lapset muokkaavat sisältöjä melko luovasti itse, ja he osaavat myös itse päättää siitä, mitä ja millaista mediaa he kuluttavat. Toisaalta lasten mediankäyttöön vaikuttavat heidän mahdollisuutensa päästä kuluttamaan mediaa: kaikilla lapsilla ei ole digitalisaation ja lukutaidon mallimaana pidetyssä Suomessakaan yhtäläistä pääsyä samoihin mediaympäristöihin.

Mediakasvatukseen ja medialukutaitoon kiinnitetään paljon huomiota, ja mediakasvatusta pidetään yhteiskunnallisesti tärkeänä asiana. Disinformaation ja valeuutisten aikakaudella aihe on varmasti tärkeämpi kuin koskaan. Koska mediakasvatukseen, medialukutaidon ja monilukutaidon edistämiseksi ei välttämättä löydy riittävästi resursseja kouluissa ja varhaiskasvatuksen parissa, laadukkaat, lapsille suunnatut uutiset voivat mahdollisesti täyttää tätä aukkoa.

2.5 Lapset ja uutiset

Kuten luvussa 1 todetaan, lapsille on tehty uutisia 1970-luvulta lähtien useissa maissa ympäri maailmaa. Ensimmäisenä varsinaista lasten omaa uutisohjelmaa alkoi tehdä Iso-Britannian yleisradioyhtiö BBC vuonna 1972. Kyseinen Newsround-ohjelma on tarkoitettu 8–12-vuotiaille tarkoitettu, ja se ilmestyy yhä tänäkin päivänä (Matthews 2010). Koska Newsround-ohjelmalla on pitkät perinteet, sitä on tutkittu muun muassa Iso-Britanniassa paljon (Carter, Messenger Davies, Allan & Mendes 2009).

Lapsille suunnattuja uutisia on tutkittu Iso-Britannian lisäksi muun muassa Israelissa (Alon-Tirosh & Lemish 2014, Alon-Tirosh 2017). Tuoreemmassa Alon-Tiroshin tutkimuksessa (2017) keskityttiin lasten uutisten tekijöiden näkemyksiin aiheesta. Tutkimukseen haastateltiin 15:ä lasten uutisten tekijää Israelissa. Alon-

Tiroshin tutkimuksen mukaan lasten uutisten tekijät uskovat, että lapsille suunnatuille uutisille nähdään tarvetta muun muassa siksi, ettei aikuisille suunnattuja uutisia usein pidetä lapsille sopivana katsottavana. Tv-uutisia pidetään usein lapsille sopimattomina, mutta uutisten kulutusta pidetään kuitenkin lapsille tärkeänä medialukutaidon kartuttamisen vuoksi. (Alon-Tirosh 2017)

Alon-Tiroshin (2017) mukaan lapsille suunnattujen uutisten tulisi olla tarpeeksi ymmärrettäviä ja sopivia lasten kognitiivisiin taitoihin ja tunnetaitoihin. Lapsille suunnattuja uutissisältöjä pidetään mediakasvatuksen kannalta tärkeinä. Uutisten tulisi tuottaa lapsille lisää ymmärrystä maailmasta, kuitenkin lapsia suojellen. Lasten uutisten tekijöiden mukaan lapsille suunnatuissa uutisissa tulisi olla sekä niin sanottuja tavallisia uutisaiheita että uutisia, jotka liittyvät erityisesti lasten elämään. Uutisaiheissa tulisi olla sopivassa suhteessa sekä raskasta että kevyempää sisältöä.

Lapsille suunnatut uutissisällöt pyrkivät selviytymään hybridiympäristön asettamista haasteista eri keinoin. Medialla on yhä suurempi rooli lasten jokapäiväisessä elämässä perheen sosioekonomisesta statuksesta riippumatta, sillä ne vaikuttavat lapsen elämään koko tämän elämän ajan (Livingstone 2016). Vaikka lapset ja nuoret lukevat melko vähän perinteisiä sanomalehtiä, he ovat kiinnostuneita aikuisten maailmasta ja heidän ajatellaan janoavan uutisia (Notley & Dezuanni 2019, 697).

Median merkitys tunnustetaan myös lapsen oikeuksien näkökulmasta. Yhdistyneiden Kansakuntien Lapsen oikeuksien sopimuksessa määritellään kaikille alle 18-vuotiaalle kuuluvat ihmisoikeudet. Sopimus on ollut Suomessa lainvoimainen vuodesta 1991 lähtien. Yksi sopimuksen velvoitteista on taata, että lasten näkemykset otetaan huomioon, ja lisäksi sopimus huomauttaa, että lapsilla ja nuorilla on oikeus uutisiin. Myös YK:n erityisjärjestö Unesco (2020) on antanut Lasten oikeuksien sopimuksen pohjalta ohjeistuksia lapsista uutisointiin (Lapsen oikeuksien viestinnän yhteistyöverkosto 2018). Lapsille ja nuorille suunnatuista uutisista puhuttaessa onkin tärkeää ottaa huomioon se, että lasten on usein ajateltu muodostavan omanlaisensa ”erityisyleisön”, jota on tarkoitus suojella mahdollisilta vahingoilta, ja jota on tarkoitus kehittää, opastaa ja sivistää. (Livingstone 2002)

Tässä tutkielmassa pyrin selvittämään, miten nämä näkemykset näkyvät lapsille uutisia tekevien medioiden näkökulmasta. Lapsille suunnattuja uutisia tarvitaan, sillä

aikuisten maailma ja siinä tapahtuvat uutiset kiinnostavat lapsia, mutta aikuisille suunnatut uutiset voivat olla lapsille liian haastavasti ymmärrettävissä. Lapsille uutisisältöjä tuottavien medioiden näkemyksiä kohderyhmästä ja sosiaalisesta mediasta on tärkeää selvittää, jotta lapsille voidaan jatkossa tehdä laadukkaita, journalistisia uutisisältöjä. On kiinnostavaa havaita, pitävätkö suomalaiset lapsille uutisia tuottavat mediat lapsiyleisöä moraalista suojelua ja mediakasvatusta tarvitsevana kohteena, vai kenties uutistenkuluttajina, jotka määrittävät itse omat kiinnostuksenkohteensa ja tarpeensa.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN, TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUSKYSYMYKSET

Tämän tutkielman tutkimusongelma on, millaisia mahdollisuuksia suomalaiset uutismediat näkevät lasten ja nuorten uutisten tuottamisessa ja millaisia keinoja näiden kohderyhmien saavuttamiseksi käytetään.

Aihetta on syytä tutkia, sillä se, että lapset saadaan kiinnostumaan heitä ympäröivästä maailmasta ja siinä tapahtuvista ajankohtaisista asioista on yhteiskunnallisesti tärkeää. Lapset tarvitsevat heille erikseen suunniteltuja uutissisältöjä, sillä aikuisille tarkoitettu uutismaailma voi olla heille liian haastavasti ymmärrettävissä sekä paikoittain lapsille sopimatonta.

Lapsille uutissisältöjä tuottavien medioiden näkemyksiä kohderyhmästään ja sosiaalisesta mediasta on tärkeää selvittää myös siksi, että lapsille voidaan jatkossakin tehdä laadukkaita, journalistisia uutissisältöjä.

Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Miten suomalaiset uutismediat määrittelevät lapset ja nuoret uutistenkuluttajina?
2. Millaisia mahdollisuuksia ja haasteita lapsille ja nuorille tarkoitettussa uutisoinnissa on uutismedioiden näkökulmasta sosiaalisessa mediassa ja perinteisemmissä kanavissa?

Tutkimusongelmaa määritteleviä keskeisiä käsitteitä ovat sosiaalinen media, media-kasvatus sekä lapsille suunnatut uutiset. Näitä on kuvattu edellä tarkemmin luvussa 2.

3.1 Tutkimusmenetelmät

Lähestyin tutkimusongelmaa laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen keinoin. Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, mutta sen erityispiirteenä on hyvä huomata, ettei menetelmällä voida saavuttaa täyttä objektiivisuutta ns. perinteisessä mielessä. Yleensä laadullisessa tutkimuksessa on pyrkimyksenä ennemminkin löytää tai paljastaa ilmiöitä kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 157)

Laadullinen tutkimus on tutkimustyypiltään empiiristä. Silti laadulliseenkin tutkimukseen tarvitaan myös teoriaa, eli tutkimuksen viitekehystä, joka on esitetty edellisessä luvussa (2). Käytännössä empiirisen ja teoreettisen tutkimustyyppien erot liittyvätkin lähinnä ilmiön tarkastelun näkökulmaan. (Sarajärvi & Tuomi 2017)

Aineiston rajaaminen on laadullisessa tutkimuksessa tärkeää, sillä muuten aineisto voisi olla periaatteessa loppumaton. Laadullisessa tutkimuksessa aineisto rajataan teoreettista kattavuutta silmällä pitäen, eli aineiston koko ja siitä lasketut tunnusluvut eivät ole niinkään ratkaisevia, vaan niitä tärkeämpiä ovat tulkintojen kestävyys ja syvyys. (Eskola & Suoranta 2014, 62–28)

Laadullisen tutkimuksen lähestymistapa sopi mielestäni tutkimusmenetelmäksi hyvin, sillä laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen kohteet (suomalaisen lapsille uutisia tuottavan median edustajat) pääsisivät moninaisesti ääneen. Näin pienen otoksen käsitteleminen esimerkiksi kvantitatiivisen tutkimuksen keinoin ei olisi ollut perusteltua.

Tutkielman aineistonkeruu toteutettiin teemahaastatteluilla, joissa haastattelin kotimaisten lapsille suunnattua uutissisältöä tuottavien medioiden edustajia. Lisäksi pystyin säätelemään haastatteluaiheiden järjestystä. Teemahaastatteluissa voisi olla mahdollista tulkita myös ei-kielellisiä vihjeitä ja merkityksiä (Hirsjärvi & Hurme 2001, 34). Tätä tutkielmaa tehdessä näiden analysointi ei kuitenkaan ollut tarpeellista, sillä haastateltavien puhe oli tutkimusaineiston keräämisen kannalta relevanttia ja riittävä.

Ennen tutkielman tekoa pohdin, että aihetta olisi voinut tutkia myös haastatteleamalla lapsia ja nuoria, eli heitä, joita tutkimus koskee. Mediatalot tekevät kuitenkin itse lukijatutkimuksia, ja lisäksi aihetta on jo tutkittu lasten näkökulmasta (mm. Alon-Tirosh 2017). Teemahaastattelut tehtyänäni päädyin samaan tulokseen: kaikki haastateltavat kertoivat, että heidän julkaisujaan tutkitaan lukijatutkimuksilla ja lukijoiden kokemukset ja lukijapalaute pyritään ottamaan huomioon. Mediatalot kartoittavat muutenkin kohderyhmäänsä ja tarkentavat sitä tarvittaessa.

Tutkimukseen olisi voinut tuoda lisänäkökulmaa myös se, että olisin haastatellut myös niitä isoja mediataloja, jotka eivät tuota suoraan lapsille suunniteltuja uutisisältöjä. Tällaisen tutkimuksen teko olisi kuitenkin vaatinut huomattavasti enemmän resursseja, mitä tämänlaajuisen maisterintutkielman tekoon on käytettävissä. Mikäli olisin päätenyt haastattelemaan muita mediataloja, olisin voinut kysyä, miksi he eivät koe lapsia ja nuoria tärkeäksi kohderyhmäksi ja miksi heille ei tuoteta uutisisältöjä. Tällöin haastateltavia tahoja olisivat voineet olla esimerkiksi Alma Media, Aller, Fokus Media ja Storyhouse Egmont. Näistä viimeisin tuottaa useita lapsille ja nuorille suunnattuja julkaisuja kuten Hevoshullua, Top Modelia, Lego Ninjagoa sekä Systeriä, mutta yksikään julkaisuista ei käsittele varsinaisia uutisaiheita. Useimmat Storyhouse Egmontin lehdet, kuten edellä mainitut julkaisut, tuotetaan myös pääosin käännösmateriaalin pohjalta. Olen tutustunut näihin lehtiin vuosien ajan ja tilannut kotiin muun muassa Hevoshullu-lehteä. Esimerkiksi Hevoshullun jutuista suurin osa käännetään sen emolehdestä, ruotsalaisesta MinHäst-lehdestä, ja varsinaisia toimitettuja tekstejä julkaisussa on aina vain kourallinen. En usko, että tällaisten tahojen haastatteleminen olisi ollut relevanttia tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten suhteen.

3.1.1 Teemahaastattelu työskentelytapana

Teemahaastattelussa on tyypillistä, että haastattelun aihepiirit eli tema-alueet ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 203). Teemahaastattelussa vastaamisen vapaus antaa oikeuden haastateltavien puheelle, ja haastattelua on oletettavasti melko helppo analysoida

teemoittain (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006). Teemoittelusta voidaan edetä tämän jälkeen tyypittelyyn ja laadullisen sisällönanalyysin tekoon.

Kuten tässä luvussa aiemmin mainitsin, haastattelun tekeminen juuri teema-haastatteluna oli perusteltua, sillä teemahaastattelu ei etene tarkkojen, yksityiskohtaisten, valmiiksi muotoiltujen kysymysten kautta vaan kohdentuu väljemmin tiettyihin ennalta suunniteltuihin teemoihin. Teemahaastattelussa aiempien tutkimusten ja aihepiiriin tutustumisen pohjalta valmistellut teemat ovat kaikille haastateltaville samoja, vaikka niissä liikutaankin joustavasti. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47–48, 66). Haastateltavien tulkinnat ja heidän puheensa saavat teemahaastattelussa tilaa, vaikka ennalta päätetyistä teemoista pystytäänkin keskustelemaan kaikkien kanssa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Hahmottelin teemahaastattelun rungoksi kysymyspatteriston, jossa oli kaksi pääkysymystä ja niiden alla yhteensä reilut kymmenen kysymystä (liite 1). Tavoitteenani oli tehdä kysymyksistä riittävän konkreettisia, jotta niihin vastaaminen on helppoa, ja jotta saan tutkimuksen sekä etenkin tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten kannalta relevantteja vastauksia. Haastattelukysymykset rakentuivat edeltävästä tutkimuskirjallisuudesta nousseiden teemojen ympärille, mutta niiden järjestys ja muoto vaihtelivat haastateltavan ja tilanteen mukaan.

Tavoitteenani oli, että teemahaastattelussa pystymme keskustelemaan eri teemoista melko vapaamuotoisesti. Teemahaastattelussa teemojen puhumisjärjestys on vapaa, eikä kaikkien haastateltavien kanssa puhuta välttämättä samassa laajuudessa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Vapaa puhumisjärjestys oli tärkeää, sillä oli oletettavaa, että eri haastateltavilla saattoi olla jo työnkuvansa puolesta hyvin erilaiset taustatiedot teemoista, joita haastatteluissa käsitellään. Lisäksi tiesin jo ennalta, että haastateltavista ne, jotka eivät tuottaneet lainkaan sisältöä sosiaaliseen mediaan, eivät voisi vastata sosiaalista mediaa käsitteleviin kysymyksiini yhtä laajalti kuin ne haastateltavat, joiden yhtenä päätehtävänä oli toimia sosiaalisessa mediassa.

Teemahaastattelu päästää myös haastateltavat aidosti ääneen, sillä teemahaastatteluun ei vaadita yksityiskohtaista haastattelurunkoa vaan enemmänkin niin sanottu teema-aiheluettelo. Haastattelutilanteessa teema-alueita voi tarkentaa vielä erillisillä kysymyksillä, ja lisäksi haastateltavat voivat tarvittaessa itse tarkentaa

kysymyksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 66) Näin haastattelutilanteissa käytännössä kävikin, ja haastattelut olivat luonteeltaan varsin vapaamuotoisia keskustelutilaisuuksia, joissa haastateltavat saattoivat itsekin tarkentaa kysymyksiä.

3.1.2 Ryhmähaastattelu tiedonkeruutapana

Toteutin haastattelut ryhmähaastatteluina. Ryhmähaastattelu on tehokas tiedonkeruun muoto, koska samalla saadaan tietoja usealta henkilöltä yhtä aikaa. Ryhmän kontrolloivalla vaikutuksella on sekä myönteinen että kielteinen puoli. Ryhmä voi auttaa, jos kysymys on esimerkiksi muistinvaraisista asioista tai jos väärinymmärryksiä on hyvä oikoa. Ryhmähaastattelu sopii hyvin pienoiskulttuureiden merkitysrakenteiden tutkimiseen ja toisaalta tietojen saamiseen haastateltavien sosiaalisesta ympäristöstä. Ryhmähaastattelussa keskustellaan tutkimuksen kohteena olevista asioista yhdessä siten, että haastattelijä puhuu samanaikaisesti useille haastateltaville, mutta kysyy välillä kysymyksiä myös yksittäisiltä ryhmän jäseniltä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 61). Ryhmähaastattelu sopi mainiosti aineistonkeruutavaksi myös siksi, sillä ryhmähaastattelun avulla on mahdollista saada tietoa samanaikaisesti usealta haastateltavalta. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 63)

Toisaalta ryhmän vaikutuksella voi olla negatiivisia seurauksia, eikä se ole välttämättä täysin ongelmaton tiedonkeruumetodi. Ryhmä voi estää sen kannalta kielteisten asioiden esiintulon, tai ryhmässä voi olla dominoivia henkilöitä, jotka pyrkivät määräämään keskustelun suunnan. Ryhmän dynamiikka täytyykin ottaa huomioon, kun aineistoa tulkitaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 205–206)

Haastatteluajasta sopiminen voi olla hankalaa, sillä monen ihmisen aikataulut tulee sovittaa yhteen (Hirsjärvi & Hurme 2001, 61). Huomasin tämän itse haastattelu-aikoja sopiessani: mitä enemmän haastateltavia haastatteluun oli tulossa, sen vaikeampi yhteistä aikaa oli löytää.

Myös ryhmän ilmapiiri vaikuttaa siihen, mitä puhutaan ja kuka pääsee ääneen. Kahdenkeskiseen keskusteluun verrattuna ryhmässä ei välttämättä uskalleta kertoa kaikkea (Hirsjärvi & Hurme 2001, 61). Suurimmassa osassa haastatteluita tilaisuus oli kuitenkin rento, ja vaikutti siltä, etteivät haastateltavien väliset keskinäiset hierarkiat vaikuttaneet siihen, mitä haastateltavat kertoivat ääneen.

3.2 Tutkimusaineisto ja tutkimusaineiston keruu

Haastateltaviksi valikoitui lopulta kaksitoista henkilöä, joista neljä oli miehiä ja kahdeksan naisia. Enimmillään yhteen teemahaastatteluun osallistui neljä henkilöä, vähimmillään kaksi. Tavoitteenani oli saada mukaan ainakin julkaisun sisällöstä vastaava henkilö (esimerkiksi tuottaja/toimituspäällikkö) ja lisäksi toimittaja ja/tai ulkoasusta päättävä henkilö. Lopulta jokaisesta tutkittavasta kohteesta oli yhdessä ryhmähaastattelussa mukana vähintään yksi tuottaja. Kuvatoimittajia tai graafikoita oli mukana viisi, toimittajia/tuottajia/juontajia seitsemän.

Jokaisen pienryhmähaastattelun haastateltavat tunsivat toisensa hyvin ennalta, eikä haastateltavien kesken vaikuttanut olevan suurta hierarkiaa. Tuottajat, toimittajat ja juontajat pystyivät kertomaan usein eniten julkaisujen sisältöön liittyvistä asioista, ja graafikot täydensivät keskustelua oman asiantuntemuksensa osalta.

Kaikki haastateltavat olivat toimineet työtehtävässään vähintään elokuusta 2020 saakka, osa huomattavasti pidempään. Suurimmalla osalla oli pitkä kokemus media-alalta jo ennakkoon, yksi kertoi työskennelleensä ennen toimittajauraansa opettajana ja yksi kertoi opiskelleensa mediakasvatusta.

En tuntenut ketään tutkittavista ennalta. Tutustuin ennakkoon eri tutkittavien tuottamiin julkaisuihin ja luin perusteellisesti läpi useampia juttuja joko verkossa, printtilehdessä tai katsoin verkkoon tuotettuja videoita. Lisäksi tutustuin tutkittavien uutismedioiden sosiaalisen median tileihin ja tarkastelin, missä sosiaalisen mediassa he toimivat ja miten aktiivisesti. Seurasin julkaisijoiden sosiaalisen median tilejä muun muassa Instagramissa ja TikTokissa syksystä 2020 syksyyn 2021. Apu Junioriin ja HS Lasten uutisten printtilehtiin tutustuin tarkemmin, sillä lapseni oli saanut ne kotiini lahjatilauksina luettaviksi jo ennen tutkimuksen tekoa.

Empiirisessä tutkimuksessa tutkijan on hyvä pitää huolta siitä, ettei yksittäisiä henkilöitä tunnisteta (Sarajärvi & Tuomi 2017). Tästä syystä pyrin anonymisoimaan haastateltavat niin hyvin kuin se tämänkokoisessa tutkielmassa on mahdollista, ja esittelen tutkittavat henkilöt numeroituina (H1-H12). Koska haastateltavia on vain 12, en voi kuitenkaan taata heille täyttä anonymiteettia. Pidin anonymisointia

kuitenkin tärkeänä, sillä tarkoituksena ei ollut tutkia yksittäisten ihmisten sanomisia vaan sitä, mitä he kertovat edustamastistaan medioista.

Lähestyin haastateltavia sähköpostitse talven ja kevättalven 2021 aikana ja toteutin haastattelut huhtikuun 2021 loppuun mennessä. Alun perin tarkoitukseni oli tehdä haastattelut kasvokkain toimituksissa, mutta koronapandemian takia kaikki haastattelut tehtiin lopulta etäyhteyksien avulla joko Microsoft Teamsissa tai Google Meetissä. Loppujen lopuksi haastattelujen tekeminen virtuaalisesti toimi yllättävän hyvin. Tallennuksen ansiosta pystyin keskittymään haastattelijana keskusteluun enkä papereihin. Kasvokkain samassa tilassa tehdyn haastattelun etuina olisi voinut olla se, että keskustelu olisi voinut jatkua hieman pidempään niin sanotun virallisen haastattelutilanteen ulkopuolella. Lisäksi tilanne olisi saattanut olla rennompi ja epämuodollisempi, jolloin myös keskustelu olisi voinut olla rennompaa. Toisaalta etäyhteyksin tehty haastattelu esti turhan rönsyilyn, ja tiiviin aikataulun takia pystyin keskittymään kysymyksiin ja asiasisältöön.

Ensimmäinen, 19.2.2020 tekemäni haastattelu toimi samalla esihaastatteluna eli eräänlaisena testihaastatteluna. Haastattelin tuolloin HS Lasten uutisten tekijöitä. Esihaastattelun tekeminen oli tärkeä osa tutkimusprosessia, sillä esihaastattelun avulla voidaan testata haastattelun runkoa ja aihepiirien järjestystä sekä haastattelujen kestoa (Hirsjärvi & Hurme 2001, 72). Haastattelukysymysrunkoni osoittautui kuitenkin varsin toimivaksi, joten jatkoin sen käyttöä myös muita haastatteluja tehdessäni.

Loput haastattelut toteutin seuraavalla aikataululla:

4.3.2021 Apu Junior

25.3.2021 Koululainen

13.4.2021 HBL Junior

29.4.2021 Yle Mix

Kävimme keskustelussa läpi samat aihepiirit kaikkien haastateltavien kanssa. Niiden haastateltavien osalta, joilla ei ollut juuri lainkaan tai ei lainkaan sosiaalisen median kanavia käytössään, saatoin vaihtaa kysymyspatteriston järjestystä ja kysyä sosiaalisen median tekoon liittyvistä asioista vasta haastattelutilanteen loppupuolella.

Haastattelumateriaalia kertyi lopulta yhteensä noin viisi tuntia. Tallensin haastattelut puhelimeni sanelinsovelluksella ja litteroin haastattelut tietoturvallisesti omalle tietokoneelleni. Tämän jälkeen poistin haastattelumateriaalit puhelimestani.

Kaikki haastateltavat tahot antoivat luvan tutkimukseen jo pian sen jälkeen, kun olin lähestynyt heitä sähköpostitse. Varsinaiseen haastatteluun osallistuneet henkilöt toimittivat suostumuksensa joko kirjallisesti tai suullisesti ennen tutkimushaastattelun alkua.

Säilytin tutkimusaineiston tietoturvallisesti tietokoneellani tutkimuksen teon ajan.

3.3 Laadullinen sisällönanalyysi työskentelytapana

Litteroituani tutkimusaineiston koodasin sen eri värikoodein ja tarkastelin, miten tietyt teemat toistuvat vastauksissa. Tavoitteenani oli löytää yhteisiä teemoja ja havaita, puhutaanko esimerkiksi lapsista uutisten kuluttajana samalla tavalla. Tällaista aineiston analysointitapaa kutsutaan laadulliseksi sisällönanalyysiksi.

Sisällönanalyysissä aineistoa tarkastellaan eritellen, yhtäläisyyksiä ja eroja etsien ja tiivistäen. Sisällönanalyysi on tekstianalyysi, jossa tarkastellaan jo valmiiksi tekstimuotoisia tai sellaiseksi muutettuja aineistoja – tässä tapauksessa litteroituja aineistoja. Sisällönanalyysin avulla pyritään muodostamaan tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty kuvaus, joka kytkee tulokset ilmiön laajempaan kontekstiin ja aihetta koskeviin muihin tutkimustuloksiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Tutkimusaineiston laadullisessa, aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä aineisto ensin jaotellaan pieniin osiin, käsitteellistetään ja lopuksi järjestetään uudelleen uudelleenlaisiksi kokonaisuudeksi (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Käytännössä aineisto pilkotaan ja ryhmitellään erilaisten aihepiirien mukaan, minkä avulla voidaan vertailla tiettyjen teemojen esiintymistä aineistossa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 105–106). Samoin toimin tätä tutkielmaa tehdessä. Pilkoin ja jaottelin aineiston osiin, jotta pystyin havainnoimaan, missä määrin haastateltavat vastasivat tutkimuskysymyksiini ja missä määrin tietyt sanat ja käsitteet toistuivat aineistossa. Käytin apunani myös värikoodeja.

Laadullisessa sisällönanalyysissä keskitytään siihen, mistä aiheista ja teemoista aineisto kertoo, eli esimerkiksi mistä aiheista ja teemoista haastateltavat puhuvat. Aineiston kielellistä muotoa ei analysoida. Laadullinen sisällönanalyysi perustuu koodaukselle, jossa tutkija tunnistaa ja nimeää aineistosta löytyviä sisällöllisiä elementtejä. Sisällönanalyysin tavoitteena on luoda selkeä sanallinen kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Analyysissä aineisto järjestetään selkään ja tiiviiseen muotoon tavalla, jossa ei kuitenkaan kadoteta sen tarjoamaa informaatiota. (Kallinen & Kinnunen, viitattu 2021)

Sisällönanalyysin ensimmäisessä vaiheessa aineisto pelkistetään siten, että siitä karsitaan tutkimukselle epäolennainen aineisto pois. Pelkistetyt ilmaukset listataan allekkain kuitenkin dataa kadottamatta. Tämän jälkeen aineisto ryhmitellään ja luokitellaan, sekä lopuksi käsitteellistetään niin pitkälle kuin mahdollista. Näin saadaan lopulta vastauksia myös tutkimuskysymyksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 125–127). Koin myös omaa tutkimusaineistoani analysoidessani helpoimmaksi sen, että rajasin aineistosta selkeästi pois täytesanat ja sellaiset kohdat, jotka eivät suoraan liittyneet tutkimusongelmaani ja tutkimuskysymyksiin. Käytin apuna taulukkoja ja ryhmittelin ja luokittelin aineiston siten, että sen käsitteellistäminen oli mahdollista. Koska haastattelutilanteita oli vain viisi, haastattelukykykykset olivat selkeitä ja aineiston määrä oli kohtuullinen, oleellisen datan löytäminen aineistosta sujui lopulta melko vaivattomasti.

Kaiken kaikkiaan laadullinen sisällönanalyysi on melko yksinkertainen analyysin metodi. Mahdollisena sudenkuoppana on kuitenkin tehdä analyysistä liian väljä, jolloin esimerkiksi luodut pääluokat eivät erotu riittävästi toisistaan, tai jossa tulokset eivät lopulta vastaa lainkaan tutkimuskysymyksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 145–146)

Omassa aineistossani käytin apuna värikoodeja, joilla erottelin haastateltavien vastaukset eri teemojen alle (esim. mediakasvatus, lasten oikeudet uutisiin, mielikuvat lapsilukijasta jne.). Kiinnitin huomiota aineistoyksiköiden välisiin eroihin ja toisaalta samanlaisuuksiin. Tämän havaitseminen vaati lopulta useita koodaus- ja luokittelukertoja. Lopulta olin teemoitellut ja ryhmitellyt aineiston osiin, joiden myötä pystyin havainnoimaan analyysin tuloksia ja tekemään niiden pohjalta johtopäätöksiä.

Laadullisen tutkimuksen aineistosta löytyy usein kiinnostavia asioita, joiden ilmaantumista tutkija ei välttämättä osaa etukäteen ennakoida. (Tuomi & Sarajärvi

2018). Näin kävi myös omassa analyysissäni. Analyysissä nousseet asiat toivat uutta näkökulmaa jo olemassa olevan tiedon rinnalle. Näihin näkökulmiin palaan tarkemmin luvuissa 4 ja 5.

4 TULOKSET

Tässä luvussa käsittelen tutkimusaineiston analyysin perusteella koottuja tuloksia. Tämän tutkielman tavoitteena oli löytää vastauksia siihen, millaisia mahdollisuuksia suomalaiset uutismediat ylipäättään näkevät lasten ja nuorten uutisten tuottamisessa ja millaisia keinoja kohderyhmän saavuttamiseksi käytetään.

Ennalta oli oletettavaa, että etenkin niissä mediataloissa, joissa lapsille ja nuorille tehdään jo uutisia, heihin halutaan panostaa. Hain vastauksia myös siihen, millaisina mediatalot kokevat kohderyhmänsä ja millaisia uutisia he olettavat heidän haluavan kuluttaa. Aiemmin tehdyn tutkimuksen perusteella oli oletettavaa, että kohderyhmän oletetaan olevan kiinnostuneita aikuisten maailmasta ja uutisista, mutta heitä haluttiin samalla suojella aikuisten maailman uutisilta.

Toivoin myös saavani vastauksia siihen, milloin, missä vaiheessa ja millaisissa tilanteissa mediatalot kokevat, että sosiaaliseen mediaan kuten TikTokiin, Instagramiin tai esimerkiksi YouTubeen on syytä panostaa. Lasten ja nuorten tiedetään joka tapauksessa käyttävän paljon sosiaalisen median palveluita jo hyvin nuorena, sosiaalisen median itse asettamista ikärajasuosituksista huolimatta (Tuorila 2020).

Tavoitteenani oli löytää vastauksia myös siihen, ovatko muut lapsiin panostavat mediatalot Ylen Riikka Räisäsen (Yle 2020) kanssa samoilla linjoilla siitä, miksi lapsille ja nuorille tehdään uutisia juuri tässä ajassa yhä lisääntyneessä määrin. Johtuuko ajotus siitä, että media-ala on ollut pitkään ahdingossa ja myllerryksessä, ja lapsista ja nuorista halutaan mediatalojen asiakkaita myös sitten, kun he varttuvat?

4.1 Lapsia lähestytään sekä monikanavaisesti että perinteisen printtimedian keinoin

Tutkimushaastatteluiden ja analysoidun aineiston perusteella jaoin tutkittavat kahteen eri luokkaan: niihin uutismedioihin, joiden sisältöjen tavoitteena oli parantaa kohderyhmänsä lukutaitoa ja medialukutaitoja perinteisen median keinoin, sekä niihin, joiden tavoitteena oli parantaa sekä kohderyhmän medialukutaitoa että tavoitella kohderyhmäänsä hybridimedian keinoin. Strategian valitseminen vaikutti olevan mediatalo- ja julkaisukohtaista.

HBL Junior, Koululainen sekä Apu Junior kuuluvat näistä selkeästi ensimmäiseen ryhmään. Näiden julkaisujen tekijät puolsivat voimakkaasti printtimediaa. Nämä uutismediat eivät tavoittele juuri lainkaan tai ei yhtään näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Osin kyse on toimituksen määrittelevistä arvovalinnoista, osin resursseista ja puhtaasti esimerkiksi ajanpuutteesta. Julkaisuja tehdään pienellä tekijämäärällä, eikä somenäkyvyyttä koeta lisäarvoksi, johon haluttaisiin tai toisaalta edes voitaisiin panostaa.

Printtimediaan panostavien haastateltavien keskuudessa korostui se, että mediatalot haluavat tarjota lapsille laadukasta lukemista, heidän lukutaitoaan ja medialukutaitoaan halutaan parantaa, ja heidät halutaan ohjata pois mobiililaitteiden ja tietokoneruutujen ääreltä. Eräs haastateltava kuvasi tilannetta seuraavasti:

”On todella tärkeää, että lapsille ja nuorille tarjotaan tekemistä ja lukemista myös silloin, kun he ovat poissa mobiililaitteilta.” (H4)

Yle Mix ja HS Lasten uutiset kuuluivat selkeämmin toiseen ryhmään. Nämä uutismediat haluavat tavoittaa lapsiyleisön siellä, missä lapset muutenkin ovat: älypuhelimilla, sosiaalisessa mediassa ja verkossa. HS Lasten uutiset luottaa samalla myös printtilehteen. Kyse on kuitenkin vain yhdestä lisäkanavasta, jolla kohderyhmä voidaan tavoittaa.

Sosiaalisen median sovelluksia Yle Mix ja HS Lasten uutiset käyttävät silti hyvin eri tavoin. Yle Mixin päätuote on YouTube-kanava, jolla julkaistaan sisältöä kahdesti viikossa. Sama sisältö julkaistaan myös Yle Arenassa, mutta katsojat tavoitetaan

pääasiallisesti YouTuben kautta. Lisäksi sisältöjä tehdään aktiivisesti TikTokiin. HS Lasten uutisilla on kaksi pääkanavaa: printtilehti ja viikoittain YouTubessa, Hs.fi:ssä ja Ruutu.fi:ssä ilmestyvä uutislähetys. Lisäksi sisältöjä tehdään Instagramiin. Instagram on kuitenkin lähinnä mainoskanava, jonka kautta HS Lasten uutiset tavoittelee lasten vanhempia. Eräs haastateltava pohti Instagramin merkitystä seuraavasti:

”Instagramin käyttäjäkunta on vanhentunut, eikä kohderyhmämme ole siellä kovin aktiivinen. Siksi emme ole siellä lainkaan. Lapset viettävät aikaa sen sijaan TikTokissa.” (H10)

Jaottelin haastateltavat seuraavalla sivulla olevan kaavion (Taulukko 2) mukaan kolmeen eri ryhmään. Osa haastateltavista sijoittuu vahvasti printtijulkaisua puoltavaan ryhmään, osa monikanavaisen sosiaalista mediaa puoltavaan ryhmään, ja osa näiden välille. Ainoastaan printtilehtenä ilmestyvä HBL Junior sijoittuu näistä toiseen, printtijulkaisua puoltavaan äärilaitaan. Keskelle sijoittuvat printtivetoisesti toimivat Koululainen ja Apu Junior, joilla kummallakin on vähintäänkin satunnaista toimintaa myös verkossa tai sosiaalisessa mediassa. Toiseen äärilaitaan sen sijaan asettuvat monikanavaisesti toimivat HS Lasten uutiset sekä Yle Mix, jotka ovat vahvasti läsnä sosiaalisessa mediassa.

Taulukko 2

Vahvasti printtivetoinen julkaisu	Printtivetoinen julkaisu	Monikanavainen julkaisu
HBL Junior (ainoastaan printtilehti, ei läsnä sosiaalisessa mediassa)	Koululainen (printtilehti, satunnaisia Instagram-päivityksiä)	Yle Mix (uutislähetys YouTubeissa ja Ylen alustoilla. Vahvasti läsnä TikTokissa)
	Apu Junior (printtilehti, satunnaisia Instagram-päivityksiä)	HS Lasten uutiset (printtilehti, viikoittainen uutislähetys monissa eri kanavissa, lisäksi läsnä Instagramissa ja YouTubeissa)

4.2 Lapsia pidetään tiedonjanoisena ja tiedostavana yleisönä

Tässä luvussa vastataan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen: miten suomalaiset uutismediat määrittelevät lapset ja nuoret uutistenkuluttajina? Esittelen tutkimushaastatteluissa nousseet ”ideaaliuutiset” sellaisina, joina haastateltavat pitivät näitä uutisia aiheiden ja tyylin osalta. Vastausten pohjalta määrittelin kolme ideaalilukijaa, jollaisiksi haastateltavat kokivat lukijansa.

Kuten luvussa 2 totesin, jo aiempien tutkimusten pohjalta tiedetään, että lapset ja nuoret janoavat uutisia ja aikuisten maailman uutiset kiinnostavat heitä. Tämän tutkielman löydökset vahvistavat tämän. Jokainen tähän tutkimukseen haastateltu taho korosti haastattelussa sitä, että lapset ja nuoret ovat valtavan kiinnostuneita ympäristöstään ja eri asioista. Mediatalojen edustajat pitivät lapsia tiedostavina, ympäristöstään kiinnostuneina kuluttajina, joille on tärkeää tarjota tietoa maailman asioista ja ajankohtaisista aiheista.

Lähes kaikki haastatellut tahot korostivat sitä, että heidän mielestään lapset ja nuoret ovat uutistenkuluttajina hyvin tiedonjanoisia, ja he ovat kiinnostuneita varsin monenlaisista asioista aina tiedeaiheista koviin uutisiin ja kokkausohjeista julkkiksin. Saman havainnon olivat tehneet aiemmassa tutkimuksessaan sekä israelilaisia lasten uutistentekijöitä tutkinut Alon-Tirosh (2017) sekä australialaislasten uutisten kuluttamista tutkineet Notley ja Dezuanni (2019).

Haastatteleman mediatalojen edustajat olivat sitä mieltä, että lapsilla on monista asioista jo omia mielipiteitä. Osa haastateltavista piti lapsiyleisöä yllättävänkin tiedostavina. Lapsilla ajatellaan olevan kova halu ja innostus oppia ja ymmärtää, mitä maailmassa tapahtuu. Esimerkiksi kolme haastatteluihin osallistunutta tuottajaa luonnehtivat lapsia uutisten kuluttajina ”yllättävän tiedostaviksi, tiedonnälkäisiksi ja fiksuiksi”.

Mediatalojen edustajat kokevat lapsille uutisten tekemisen haastavaksi. He kokevat, että lapset ja heidän ymmärryksensä maailmaa kohtaan olisi helppo aliarvioida. Esimerkiksi eduskuntavaalit, Yhdysvaltain presidentinvaalit ja suomalainen susipoliitikka olivat aiheita, joista tekijät eivät olleet ajatelleet kohderyhmän innostuvan,

mutta jotka olivat lopulta nousseet varsin suosituiksi sisällöiksi ja herättäneet kohde-ryhmän kesken paljon keskustelua.

”Tosi monet ovat sanoneet, että heitä kiinnosti aiheena Yhdysvaltain presidentinvaalit, ja että he tykkäsivät niistä (niitä käsittelevästä sisällöstä). Kun kyselin, niin he kertoivat että haluaisivat enemmän poliittista sisältöä, sellaisia uutisia mitkä kertoo päättämisestä ja maailmanpolitiikasta. Ihmettelin itse, että teidän olette vasta viidesluokkalaista. Se hämmästytti.” (H11)

Tutkimushaastattelussa kävi ilmi, että mediatalojen edustajien mielestä lasten on välillä vaikea hahmottaa, että heille suunnatut uutiset ovat todella uutisaiheita eivätkä esimerkiksi viihdettä. Osa lapsista suhtautuu uutisten tekijöihin ihailen, jopa heitä ”fanittaen”.

Lapsille uutissisältöjä tuottavat tahot ajattelevat lasten kaipaavan sekä viihdettä että vakavampaa sisältöä – niin ymmärrystä lisääviä kuin opettavia ja sivistäviä juttuja, mutta myös kevyempiä lukujuttuja. Lukijoina lasten oletetaan kiinnostuvat myös ikävistä ja dramaattisista uutisaiheista. Erityisesti heidän oletetaan kaipaavan tietoa; luettavaa ja katsottavaa sellaisista aiheista, jotka koskettavat lasten elämää sekä aiheista, joista voi olla vaikea puhua aikuisten kanssa.

4.2.1 Lapsia halutaan suojella

Ennalta oli oletettavissa, että kuten mediakasvatuksessa yleisemminkin, myös lapsille uutisia tehdessä lapsia haluttaisiin suojella aikuisten maailmalta joko erilaisin ikärajoin tai esimerkiksi sisältöä rajaamalla (Uusitalo, Vehmas & Kupiainen 2011, 13, Korhonen 2010, 22–23). Tämä ajatus nousi esiin myös kaikissa tutkimushaastattelussa: mediatalojen edustajat korostivat, että lapsia halutaan suojella liian väkivaltaiselta materiaailta. Lapsille tuotetuissa uutisissa ei saa näyttää liian raakaa maailmaa eikä uutisista saa tulla lapselle paha olo. Lapsille tuotettu uutinen ei saa herättää lisää pelkoa, vaan uutisen tehtävänä on tuoda ennemminkin turvaa ja lohtua, kun asioista kerrotaan faktapohjaisesti. Makaabereja tai ”raakoja” yksityiskohtia, esimerkiksi järkyttäviä kuvia tai videomateriaalia ei haluta näyttää, vaan lapselle halutaan ennemmin selittää, miksi ikävä asia on tapahtunut – usein aihepiirin positiivisia merkityksiä

korostaen, jos vain mahdollista. Osa haastateltavista korosti myös, että lapselle ei haluta luoda liian negatiivista kuvaa maailmasta, vaan uutisten tehtävänä on auttaa ymmärtämään maailmaa, positiivisen kautta.

Samanaikaisesti lasten suojelemisen lisäksi haastatteluissa nousi esiin myös se, ettei lapsille kuitenkaan saa "lässyttää" eikä heitä saa uutistenkuluttajina aliarvioida. Lapsille uutisoitaessa läpinäkyvyyttä pidettiin tärkeänä: mediatalojen edustajien mukaan lapsille on tärkeää kertoa, miksi tiettyyn juttuun haastatellaan juuri tiettyä asiantuntijaa. Tämän ajateltiin opettavan lapsille mediataitoja, kuten medialukutaitoa.

Toisaalta esiin nousi myös selkokieliisyyden ja ymmärrettävyyden tarve. Selkokieliisyyteen ja ymmärrettävyyteen kiinnitetään lapsille tuotetuissa uutismedioissa huomiota monella tapaa. Esimerkiksi näkökulman rajaaminen koettiin tärkeäksi, kielen tulee olla selkeää ja ymmärrettävää ja lauseiden lyhyitä: mitä monimutkaisempi aihe, sen selkeämpää ja yksinkertaisempaa kieltä pyritään käyttämään. Hankalia sivistyssanoja ja kapulakieliisyyttä vältetään. Tekstien tulee olla lyhyitä ja abstrakteja käsitteitä ja maalailevia otsikoita vältetään. Toisaalta jutuissa pitää olla hauskuutta ja kielellä pitää voida hieman leikitellä. Lapsille uutisia tekevät tuottajat kokivat tämän selkokieliisyyden ja toisaalta kepeyden välillä tasapainoilun yllättävän haastavaksi.

"Lapsille kirjoittaminen on huomattavasti vaikeampaa kuin aikuisille, koska lasten ei voi olettaa tietävän aiheesta mitään ennalta." (H4)

Haastateltavat painottivat myös sitä, että heidän mielestään lapset toivovat lapsille suunnattuihin uutisiin erilaista visuaalista maailmaa niin sanottuihin aikuisten uutisiin verrattuna. Sisällön täytyy olla houkuttelevan näköinen ja "selkokielinen", lapsen maailmaan sopiva – mutta kuitenkin sellainen, jossa on riittävästi uutismaailmasta tuttuja elementtejä. Aseita, verta tai väkivaltatilanteita lapsille ei haluta näyttää, eikä heidän oleteta haluavan niitä katsoa. Kuva- ja värimaailman toivottiin olevan raikas, houkutteleva ja värikäs, mutta ei kuitenkaan liian leikkisä ja kevytmielinen.

"Lapsille tehty uutislähetys ei saa näyttää A-Studioilta, vaan täytyy tasapainotella, jotta pysytään uutismaisena mutta kuitenkin lapsille sopivana. Meidän täytyy erottua muusta mediasisällöstä, mutta ei liikaa. Meillä on esimerkiksi (sivuilla toistuva) maskotti, joka kommentoi uutisia." (H1)

Lasten ajateltiin kaipaavaan selvästi keskenään erilaisia asioita: kepeällä ja hauskaakin kielellä kirjoitettuja uutisia, jotka eivät herätä pelkoa ja joista ei tule paha olo. Lasten ajateltiin kaipaavan uutisia, joiden kautta heitä voidaan auttaa ymmärtämään maailmaa. Heidän ajateltiin toivovan uutisilta etenkin raikasta, houkuttelevaa, värikkästä ja aikuisten uutisista eroavaa visuaalista maailmaa.

Lisäksi lasten ajateltiin kaipaavan uutisissa etenkin seuraavia aiheita: Ikävät ja dramaattiset, vaikeat uutiset (kuten kouluampumiset ja terrori-iskut), joilta aikuiset haluavat suojata lapsia; ajankohtaiset aiheet, jotka koskettavat lapsen elämää tai puhuttavat sekä lapsia että aikuisia (kuten koronapandemia, ilmastonmuutos, Yhdysvaltain presidentinvaalit, politiikka, eroperheessä asuminen, muutto toiselle paikkakunnalle); vaikeat aiheet, joista lasten on vaikea puhua aikuisten kanssa (kuten syömishäiriöt, murrosikä, kiusaaminen); ajankohtaiset ja ajattomat tiedeaiheet (biologia, avaruus, dinosaurukset, eläimet); julkisuuden henkilöt (tubettajat, tikokkaajat, peli- ja elokuvamaailman ilmiöt kuten Harry Potter); pehmeämpi sisältö (askarteluohjeet, kokkausohjeet, puuhatehtävät, hauskat eläinfaktat, vitsit).

”Harry Potter. Dinosaurukset ja avaruus. Onko Marsissa elämää? Ne kiinnostaa aina, näköjään vuosikymmenestä toiseen” (H5)

Tyyllillisesti, kuten kielen ja visuaalisten valintojen suhteen, lasten ajateltiin kaipaavan seuraavanlaista tekstiä: kepeää, hauskaa kieltä ja ilmaisuja; ei liian abstrakteja, maailmailevia, kapulakielisiä tai kankeita ilmaisuja; selkeää, helppolukuista ja yleistajuista tekstiä – ei kuitenkaan liian yksinkertaistavaa; lyhyitä, ytimekkäitä otsikkoja; positiivisuutta ja iloisuutta tekstiin.

4.2.2 Kolme erilaista lapsikuluttajatyyppeä

Haastatteluaineistossa korostuivat karkeasti jaoteltuna kolme erityylistä ideaalilukijan tyyppiä, joista osalla on päällekkäisiä ominaisuuksia. Ajatus kohderyhmään kuuluvista ideaalilukijoista on laava käsite, kun toimitus valitsee aihepiirejään ja

näkökulmia. Mallilukijalla tai ideaalilukijalla tarkoitetaan eräänlaista tiivistelmää kohderyhmän tavoitelluimmista henkilöistä (Töyry, Rätty & Kuisma 2008, 37).

Jokaisessa tutkimushaastattelussa nousi esiin se, että lasten uutisten tekijöillä oli uutisten sisältöä ja muotoa pohdittaessaan mielessä selkeästi pohditut ideaalilukijat tai mallilukijat, joille sisältöä tehdään. Haastateltavat kuvailivat ideaalilukijoitaan yksityiskohtaisesti. Aineiston pohjalta nousi lopulta selkeästi esiin kolme erilaista ideaalilukijan tyyppiä, joille tähän tutkielmaan haastatellut lasten uutisten tekijät vaikuttavat tekevän sisältöä. Esittelen nämä kolme tyyppiä tässä luvussa.

Tutkimusaineiston perusteella lapsille suunnattuja uutisisältöjä kuluttavilla ideaalilukijoilla ajatellaan olevan useita yhdistäviä tekijöitä. Aineiston mukaan lähes kaikkien lapsille suunnattuja uutisia kuluttavien lasten ajatellaan olevan yleisesti ottaen yllättävän tiedonjanoisia ja tiedostavia alakoululaisia, jotka ovat kiinnostuneet monenlaisista asioista – myös vakavista ja vaikeista ja niin sanotuista kovista uutisaiheista. Heidän ajatellaan kaipaavat ymmärrettävää, helppolukuista ja selkeää tekstiä, viettävät paljon aikaa mobiililaitteilla ja kuluttavat muutenkin mediaa eri tavoin kuin aikuiset. Mediatalojen edustajien mukaan he ovat ”kasvaneet älypuhelin kädessä” ja he ovat kiinnostuneita peleistä, somesta ja tubettajista.

Ideaalilukija 1 vaikuttaisi olevan tiedonjanoinen, tiedostava, vaikeista aiheista, peleistä, somesta ja tubettajista kiinnostunut, helppolukuista tekstiä kaipaava, paljon älypuhelimella aikaa viettävä lapsi, joka kuluttaa mediaa eri tavoin kuin aikuiset. Lisäksi hän vaikuttaisi olevan uutistentekijöitä fanittava lapsi, joka ei välttämättä ymmärrä eroa uutistoimittajan ja esimerkiksi tubettajan välillä. Hänen ajatellaan kaipaavan mediakasvatusta. Hän saattaa esimerkiksi kuvitella, että uutislähetyksessä nähtävät asiat ovat pr-lahjoja. Hän kaipaava uutisisällöiltä opetusta ja sivistystä, mutta hän on kiinnostunut myös pehmeistä uutisista ja viihteestä, ja hän kuluttaa mielellään lapsille suunnattujen uutislehtien puuhasisältöjä.

Ideaalilukija 2 vaikuttaisi niin ikään olevan tiedonjanoinen, tiedostava, vaikeista aiheista, peleistä, somesta ja tubettajista kiinnostunut, helppolukuista tekstiä kaipaava, paljon älypuhelimella aikaa viettävä lapsi, joka kuluttaa mediaa eri tavoin kuin aikuiset. Lisäksi hän on innokas lukija ja uutistenkuluttaja, joka on erityisen kiinnostunut vakavista ja vaikeista aiheista. Hän lukee mielellään myös historiaa,

eläimiä ja tiedettä käsitteleviä juttuja, ja saattaa olla itsekin yhteydessä toimitukseen ja toivoa juttuja hyvinkin spesifeistä uutisaiheista. Hänellä on yllättävän hyvä medialukutaito ikäisekseen, mutta häntä halutaan silti suojella ikävimmiltä ja brutaleimmilta uutisaiheilta.

Myös **Ideaalilukija 3** vaikuttaisi olevan tiedonjanoinen, tiedostava, vaikeista aiheista, peleistä, somesta ja tubettajista kiinnostunut, helppolukuista tekstiä kaipaava, paljon älypuhelimella aikaa viettävä lapsi, joka kuluttaa mediaa eri tavoin kuin aikuiset. Lisäksi hän on peleistä, somesta ja YouTubesta kiinnostunut alakoululainen, joka on viettää mielellään paljon aikaa mobiililaitteella. Hän törmää uutis sisältöihin verkossa ehkä puolivahingossa, ja kommentoi mielellään sisältöjä. Hänellä on melko hyvä medialukutaito, mutta hänen ajatellaan kaipaavan silti opastusta mediasisältöjen parissa toimimiseen.

4.2.3 Lasten uutisten yhtenä tavoitteena on kasvattaa hyviä uutistenlukijoita

Kaikki haastateltavat painottivat mediakasvatuksen ja medialukutaidon tärkeyttä lapsille uutisia tehdessä. Lapsille uutisia tuottavien mediatalojen toiveena ja tavoitteena on kasvattaa lapsista hyviä uutistenlukijoita tai uutisten katselijoita. Myös lukutaidon vaaliminen ylipäätään koettiin tärkeäksi niiden haastateltavien keskuudessa, jotka tuottavat printtilehtiä. Ruotsiksi lasten uutisia tuottavalle HBL Juniorille myös ruotsin kielen ja sen aseman vaaliminen oli tärkeää. Lukijoina tiedettiin olevan myös aikuisia, jotka opettelevat ruotsia.

Osalle mediakasvatus ja luotettavan tiedon tarjoaminen oli jopa lehden päätehtävä ja tavoite. Lapsikuluttajia haluttiin sivistää, mutta yhtä lailla julkaisijat toivovat, että lehden kohderyhmä oppisi hyväksi uutistenkuluttajaksi ja löytäisi jatkossa muidenkin julkaisijoiden mediasisältöjen pariin. Parhaimmillaan lapsille suunnatut uutismediat koettiin paikkoina, jotka voivat toimia vertaistukena ja eräänlaisena luotettavana isosisaruksena tai luottoaikuisena, jonka parissa lapsi voi viettää aikaa, ja jonka avulla saa oikeaa tietoa lasta ympäröivässä maailmassa tapahtuvista asioista.

Haastateltavat korostivat myös lasten oikeutta saada heille tarkoitettuja uutisia. Lisäksi lapsille suunnattujen uutisten uskottiin tarjoavan lapsiyleisölle sosiaalisia hyötyjä.

”Lapsella on perusoikeus saada hyvin kirjoitettuja uutisia, etenkin tänä päivänä ns. fake news-aikana, kun lapset viettää paljon aikaa somessa ja on vaikea seurata mikä on luotettava ja mikä ei.” (H8)

”Jokaisella lapsella on oikeus saada oikeaa tietoa ja oikeus oppia tunnistamaan oikea, tutkittu tieto. Se on yksi meidän vahva missio. Medialukutaidon kasvattaminen ja oikean tiedon tuominen esiin.” (H4)

4.2.4 Lapsen näkökulma ja ääni halutaan kuuluviin

Jokaisessa tutkimushaastattelussa nousi esiin se, että uutisten tekijöille on tärkeää, että lapsen näkökulma ja lapsi itse pääsee ääneen. Jutuissa pyritään kertomaan, miten asia vaikuttaa lapseen: aikuisten tehtävänä ei ole kertoa miten lapset voivat, vaan asiantuntijuus annetaan lapsille. Tämän ajatellaan tekevän lapsista tärkeitä ja näkyviä.

Tekijöiden tavoitteena ei ole antaa tietoa lapsille ylhäältäpäin, vaan juttuihin valitaan mielellään haastateltaviksi ja kokemusasiantuntijoiksi lapsia, joihin lukijoiden on helppo samaistua. Lasten äänen kuuleminen ja heidän päästäminen ääneen koettiin tärkeäksi myös siksi, että lapsen oletettiin olevan oman elämänsä paras asiantuntija.

”Aikuinen voi olla antamassa tukea ja vinkkejä, mutta aikuiset ei kerro meidän lehdessä miten lapset voi. -- Lapsilla on oikeus sanoa mielipiteensä. He ovat oman elämänsä asiantuntijoita, ja heillä on oikeus tulla kuulluksi. Siksi he ovat meillä äänessä. -- Meillä on hyvin voimakkaasti se ajatus, että annetaan asiantuntijuus lapsille. Ne on niitä jotka saa kertoa aikuisille, että tiesitkö, että vompatti kakkaa kuutioita. Se tekee lapsista tärkeitä ja näkyviä.” (H4)

Lapsilukijoihin ja -katsojiin haluttiin myös luoda vuorovaikutuksellinen suhde ainakin jonkinlaisen palautekanavan, kuten sähköpostin, WhatsApp-numeron tai suoran somekommentoinnin muodossa. Toisaalta suurin osa haastateltavista korosti sitä, että lapsi löytää uutisten pariin luultavasti vanhemman tai muun aikuisen

avustamana. Lapsilukija koettiin siis yhtäaikaaisesti sekä aktiiviseksi että passiiviseksi uutistenlukijaksi.

4.3 Kaksi erilaista lähestymistapaa sosiaaliseen mediaan

Kuten aiemmin tässä luvussa totesin, osallistujat ja heidän edustamansa mediatalot jakautuivat eri ryhmiin riippuen siitä, käyttävätkö ne sosiaalista mediaa yleisön tavoittelemiseen vai eivät. Tässä luvussa vastataan toiseen tutkimuskysymykseen, eli siihen, millaisia mahdollisuuksia ja haasteita lapsille ja nuorille tarkoitettussa uutisoinnissa on uutismedioiden näkökulmasta sosiaalisessa mediassa ja perinteisemmissä kanavissa?

Lapsille suunnattujen uutisten tekijöiden ajatukset sosiaalisesta mediasta on jaettavissa karkeasti kahteen ryhmään, joista toinen ryhmä korostaa sosiaalisen median vaarallisuutta ja toinen tiedostaa vaarallisuuden, mutta pitää sosiaalista mediaa silti arvaamattomana ja samalla jännittävänä, kiinnostavana ja houkuttelevana paikkana sekä uutisten tekijöille että kohdeyleisölle. Näistä jälkimmäinen ryhmä korostaa sosiaalisessa mediassa olon merkitystä lasten oikeuksien kannalta ja pitää sosiaalista mediaa sekä mahdollisuutena testata uusia toimintatapoja että vuorovaikutusta lisäävänä. Saman ryhmän mukaan myös aikuisille suunnatun median kannattaisi olla läsnä sosiaalisessa mediassa. Ryhmä pitää silti sosiaalista mediaa jokseenkin haastavana printtiin verrattuna. Lisäksi ryhmä pitää myös algoritmeja haasteellisina. Ensimmäinen, varauksellisesti sosiaaliseen mediaan suhtautuva ryhmä taas kokee sosiaalisen median herättävän eettisiä kysymyksiä ja pitää sosiaalista mediaa paikkana, jolta lapsia tulisi suojella – josta olisi parempi pysyä poissa ja keskittyä mieluummin esimerkiksi lukutaidon edistämiseen. Tämä ryhmä koki muun muassa analytiikan ja algoritmien seuraamisen hankalana, turhana tai liikaa resursseja vievänä.

Esimerkiksi HBL Juniorin tekijöille oli selkeä arvovalinta, ettei julkaisu ole toiseksi lainkaan sosiaalisessa mediassa, eikä sisältöön voi tutustua vapaasti verkossa. Lehti on käytännössä luettavana ainoastaan kotiin tilattuna printtilehtenä. Myös Apu Juniorin ja Koululaisen tekijät suhtautuivat sosiaaliseen mediaan varauksella, osin resurssien takia. Lähes kaikki haastateltavat suhtautuivat sosiaaliseen mediaan

varauksella myös osin siksi, että sosiaalinen media koettiin lapsille ja nuorille vaaralliseksi ympäristöksi: paikaksi, jossa lapsia tulisi suojella vaaroilta samaan tapaan kuin esimerkiksi lapsia on hyvä suojella myös aikuisten liian raakoina pidetyiltä uutisaiheilta.

Lisäksi palveluiden ikärajat herättivät keskustelua. Yle Mixiä lukuun ottamatta kaikki mainitsivat, että eivät ole lainkaan tietyissä sosiaalisen median sovelluksissa ikärajojen takia.

Sosiaalista mediaa pidettiin myös haastavana ympäristönä printtiin verrattuna. Koska näiden uutismedioiden kohderyhmä on useimmille sosiaalisen median alustoille liian nuorta, mediatilat kokivat, että olisi moraalisesti ja eettisesti väärin mainostaa sisältöjä näissä paikoissa. Samasta syystä HS Lasten uutiset kertoi olevansa läsnä YouTubessa ainoastaan YouTube Kids -puolella, jossa videoita ei voi esimerkiksi lainkaan kommentoida.

Osa haastateltavista piti esimerkiksi kommentoinnin sallimista sosiaalisessa mediassa eräänlaisena Pandoran lippaana, joka voisi viedä toimitukselta valtavasti resursseja. Suurin osa haastateltavista piti etenkin nuorten suosimaa TikTokia vaarallisen paikkana, jossa käyttäjä voi törmätä lähes mihin vain ja jossa olevalta sisällöltä lapsia on syytä suojella.

”Jos mentäisiin TikTokiin, houkuteltaisiin sinne lapsia sillä ajatuksella, että sinne kannattaa mennä. Mennään mieluummin sinne mihin on luontevaa tuottaa sisältöä. Jos alustaan liittyy paljon eettisiä kysymyksiä, niin en näe sitä järkevänä.” (H1)

Myös TikTokiin sisältöä tuottavan Yle Mixin tekijät tiedostivat TikTokin haittapuolet ja ikärajan. He pitivät alustaa arvaamattomana, mutta toisaalta jännittävänä, kiinnostavana ja houkuttelevana toimintaympäristönä.

”Ollaan menty näihin medioihin, jotta lapset löytäisi meidät itse. Kasvatuksellisesti on tärkeää olla TikTokissa, koska autetaan lapsia kiinnostumaan maailmasta ja tietämään maailmasta lisää. Lapsilla on oikeus tiedonvälitykseen.” (H10)

Yle Mixin tekijät suhtautuivat muutenkin sosiaaliseen mediaan sallivimmin. Sosiaalinen media, TikTok etunenässä, nähtiin uhkakuvien lisäksi mahdollisuutena

tavoittaa yleisö ja testata uusia toimintatapoja. Lisäksi TikTok koettiin paikkana, jossa yhä useamman myös aikuisille suunnatun uutismedian kannattaisi olla läsnä. Haastateltavat huomauttavat, että he ihmettelevät suuresti, jos ns. perinteiset suomalaiset uutismediat eivät löydä tietään TikTokiin seuraavan vuoden kuluessa.

Vaikka sosiaalinen media koettiin pääasiassa vaarallisena ja haastavana ympäristönä, kaikki haastateltavat näkivät sen käytössä myös hyviä puolia, ja osin uutisten tuottamista myös sosiaaliseen mediaan pidettiin ehdottoman tärkeänä myös lasten oikeuksien kannalta.

”Se olisi vähän törkeääkin, että lapset on somessa, mutta kukaan ei haluaisi tuottaa heille laadukasta sisältöä. Silloinhan me ei pidettäisi lapsia minkään arvoisena, jos ei tuotettaisi heille sisältöä.” (H1)

Haastateltavien mukaan lapset ovat mielellään toimituksiin vuorovaikutuksessa, joko sosiaalisen median kautta, WhatsAppissa tai esimerkiksi vanhempiansa avustuksella sähköpostitse. Vuorovaikutuksen mahdollisuutta pidettiin tärkeänä lähes jokaisessa toimituksessa.

Esimerkiksi eräs haastatteluihin osallistunut tuottaja korosti, että vaikka lehdellä ei varsinaisesti ollut resursseja panostaa sosiaaliseen mediaan enempää kuin mainostamalla uuden lehden ilmestymistä Instagramissa, nuoriin lukijoihin saatiin suora yhteys lehden oman WhatsApp-numeron kautta. Hänen mukaansa nuoret lukijat lähettävät WhatsApp-numeroon aktiivisesti paitsi juttuvinkkejä myös terveisiä ja myös suoraa palautetta. Hän kertoi vastaavansa jokaiseen viestiin henkilökohtaisesti.

Analytiikkaa ja sosiaalisen median algoritmeja haastateltavat eivät kuitenkaan juurikaan seuranneet – päätuotteinaan printtilehtiin keskittyvät toimitukset kertoivat, etteivät he seuraa niitä oikeastaan lainkaan. Havainto on kiinnostava, sillä lapsilukijoita yritetään kyllä houkutella uutistenkuluttajiksi joko suoraan sosiaalisessa mediassa tai vanhempien kautta, mutta analytiikkaan ja algoritmeihin ja näiden seuraamiseen ei kuitenkaan panosteta juurikaan.

HS Lasten uutisten tekijät kertoivat tutustuneensa YouTuben analytiikkaan jokin verran. Myös Yle Mixin tekijät kertoivat seuraavansa YouTuben analytiikkaa ja algoritmeja.

”Ollaan huomattu, että sisältöä kannattaa tuottaa YouTubeen useammin kuin kerran viikossa, muuten algoritmi ei toimi -- Yksittäiset videot voivat saada hurjia katselukertoja, jos joku suosittu tubettaja on mukana. Se vaikuttaa algoritmiin. Nyt olemme kokeilleet tehdä pidempiä inserttejä kuin yleensä, sillä lapset ovat tottuneet pidempiin videoihin. Emme vielä tiedä toimiiko se.” (H1)

TikTokin algoritmia sekä HS Lasten uutisten tekijät että Yle Mixin tekijät luonnehtivat haastavaksi – ja HS Lasten uutisten tekijöiden mukaan yhdeksi syyksi pysyä poissa kyseisestä sovelluksesta.

”TikTokin algoritmi toimii siten että siellä voi tulla vastaan mitä tahansa. Olisi kamalaa, jos mentäisiin sinne (julkaisun nimenä) ja seuraavassa klipissä olisi jotain hävytöntä.” (H2)

Yle Mixin tekijät luonnehtivat TikTokin algoritmia vaikeasti ymmärrettäväksi, ”eräänlaiseksi salatieteeksi”, jonka logiikka koettiin haastavaksi ymmärtää. Samasta syystä esimerkiksi kaikista tuoreimpien uutisten julkaisemista sovelluksessa ei koettu järkeväksi: videot voivat nousta uutisvirtaan (news feed) myöhemmin ja alkaa levitä pitkänkin ajan kuluttua varsinaisesta julkaisuhetkestä. Haastateltavat kokivat, että TikTokissa tietty taustamusiikki saattaa muuttua yhtäkkiä suosituksi ja yhdistyä sitä kautta johonkin sovelluksessa vallalla olevaan trendiin (mikä ei välttämättä liity uutisaiheeseen millään tavalla).

”Joskus TikTokissa huonosti menestyneelle videolle ei löydy mitään järkevää selitystä tai järkevää syytä. Siinä on sellaista outoutta mihin ei pääse sisällöntuottajana kiinni. Vähän sellaista salatiedettä, että esim. jos käytät tätä (tiettyä) ääntä niin pystyt johdattamaan (katsojia) tiettyyn suuntaan.” (H11)

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Ylen uutis- ja ajankohtaistoimituksen päätoimittaja Riikka Räisänen korosti vuonna 2020, että vastuullisten toimijoiden on hyvä olla niillä somealustoilla, joilla lapset muutenkin viettävät aikaa (Yle 2020). Myös aiempi tutkimus antaa viitteitä siitä, että lapset tottuvat käyttämään jo varhain tiettyä mediaa ja he ovat todennäköisesti valmiita jatkamaan saman median maksavina asiakkaina myös aikuisina (mm. Katkon 2018 mukaan). Tällä hetkellä vaikuttaakin siltä, että lapsia pidetään mediataloissa kiinnostavana ja tiedostavana yleisönä, jolle halutaan tarjota yhä enemmän uutissisältöjä, ja joista halutaan kasvattaa hyviä uutistenkuluttajia. Myös tämän tutkielman tulokset vahvistavat saman havainnon.

Lapsille suunnitellun uutissisällön määrittely ei tämän tutkielman tulosten perusteella ole kuitenkaan yhteneväistä. Lapsikuluttajaan näyttäisi liittyvän käsitteenä paljon erilaisia määreitä ja ajatuksia siitä, mikä lapselle olisi hyväksi ja mitä lapsen toisaalta oletetaan haluavan, osaavan ja tarvitsevan. Määreet vaikuttavat olevan osin riippuvaisia yksittäisten mediatalojen resursseista. Niissä mediataloissa, joissa lapsille suunnattujen uutissisältöjen tekemiseen on käytettävissä enemmän resursseja, myös suhtautuminen lapsikuluttajan tarpeisiin ja esimerkiksi siihen, millä keinoilla häntä pyritään tavoittamaan, monipuolistuu. Lapsikuluttajaa voidaan toisin sanoen muokata ja määritellä eri mediatalojen tarpeiden ja resurssien mukaan.

Kaiken kaikkiaan tämän tutkielman tuloksissa nousi hyvin esiin se, miksi lapsille tuotettujen uutisten tutkiminen on tärkeää. Kaikki haastateltavat kokivat lapsille ja nuorille tuotetun median tutkimuksen tärkeäksi ja kertoivat olevansa kiinnostuneita

tutkimuksen tuloksista. Suurin osa heistä ilmaisi kiinnostuksensa tutustua tähän tutkielmaan sen valmistuttua.

Osa mediataloista kertoi kokeneensa lasten ja nuorten tavoittamisen haastavaksi. Esimerkiksi eräs tutkimushaastatteluun osallistunut tuottaja kuvaili tutkimushaastattelussa, että (hänen edustamassaan) mediatalossa toimittajat ja tuottajat ovat tunnistaneeet tarpeen lasten ja nuorten uutismedialle jo pitkään, mutta lehtitalon päättäjäportaalle vakuuttaminen lapsille suunnatun median tarpeellisuudesta vei vuosia: päättäjäportaassa katsottiin, että lapsiyleisö on kohderyhmänä liian haastavasti tavoitettava. Aiemman tutkimuksen perusteella (mm. Alon-Tirosh 2017, Noppari 2014, Ekman, Itä-vuo & Melander 2019) tämä oli odotettava havainto: lapsille ja nuorille suunnatun mediasisällön kuluttamisesta päättää usein lapsen sijaan aikuinen, joko tiedostaen tai tiedostamatta, joten kohderyhmän tavoittaminen suoraan voi olla vaikeaa. Tämän takia lapsille suunnattu sisältö kannattaa tehdä sellaiseksi, että se voi tiedostamatta inostaa myös aikuista.

Tämän tutkielman tuloksissa korostui se, että lapsille halutaan tarjota viihdettä ja ajanvietettä, mutta samaan aikaan uutissisällöillä tavoitellaan medialukutaidon opettamista. Myös aihetta aiemmin tutkinut Alon-Tirosh (2017) oli päätyneet samaan lopputulemaan tutkimuksessaan.

Tähän tutkielmaan haastatellut lasten uutissisältöjen tekijät pitivät kevyen ja vakavamman sisällön vuorottelua ja toisaalta lukutaidon ja medialukutaidon lisäämistä jopa velvollisuutenaan. Useampi haastateltava vaikutti olevan tietoinen mediakasvatuksen toteuttamisen haasteista, kuten resurssien puutteista ja alueellisesta epätasa-arvosta, jotka muun muassa Salomaa ja Palsa (2019, 26–30) mainitsevat tutkimuksessaan.

Tutkimustulosten perusteella vaikuttaisi siltä, että samaan aikaan tässä ajassa, jossa median hybridisaatio ja lukija- sekä katsojakunnan vanheneminen asettavat mediataloille myös taloudellisia haasteita, uudesta uutissisältöjä kuluttavasta sukupolvesta toivotaan uutisista ja mediatalojen sisällöistä kiinnostunutta yleisöä – kenties jopa tulevaisuuden maksavia asiakkaita. Vaikuttaisi siltä, että lapsista kannattaa kasvatua hyviä uutistenlukijoita sekä heidän itsensä, yhteiskunnallisen merkityksen että taloudellisen hyödyn takia.

Mediakasvatuksen piirissä on ollut pitkään vallalla kaksi erilaista näkemystä mediakasvatuksen luonteesta, joista toinen painottaa mediakasvatuksen jopa holhoavaa näkökulmaa, toinen taas mediakasvatusta kansalaisten voimaannuttamisen apuvälineenä ja jopa demokratiaa lisäävänä voimana (Wuorisalo 2010, 90–91, Moonin & Bain 2020 mukaan). Nämä kaksi vastakkaista näkemystä korostuivat myös tämän tutkielman tuloksissa.

Lasten uutisten tekijöiden suhde yleisöönsä vaikuttaa olevan osin ristiriitainen. Lapsille uutisia tuottavat toimitukset pitävät lapsia toisaalta hyvin tiedostavina, aktiivisina ja fiksuina – ja toisaalta ryhmänä, jota tulee suojella ja jolle uutisia tulee selkokielistä. Lapset haluttiin päästää ääneen, ja heidän näkemyksiään pidettiin tärkeinä. Kaiken kaikkiaan lapsille suunniteltu ihanneuutisjuttu vaikuttaisi olevan tämän tutkielman perusteella monin tavoin erilainen kuin perinteinen, kaikelle lukijakunnalle suunniteltu ihanneuutisjuttu.

Lapsille uutisia tekevät tahot jakaantuvat tämän tutkielman tulosten perusteella kolmeen eri ryhmään. Osa puolustaa voimakkaasti printtimedian merkitystä lukutaidon ja medialukutaidon ylläpitäjänä ja pitää printtimediaa tärkeänä mediakasvatuksellisesta näkökulmasta. Tämä ryhmä suhtautuu sosiaaliseen mediaan skeptisesti ja pitää sitä hankalana paikkana, jolta lapsia on hyvä suojella. Toisaalta tässäkin ryhmässä tiedostetaan, että koska lapset joka tapauksessa ovat sosiaalisessa mediassa, olisi lasten oikeuksien kannalta hankalaa, jos heille ei tarjottaisi siellä luotettavaa ja turvallista sisältöä.

Toinen ryhmä taas suhtautuu sosiaaliseen mediaan sallivammin. He haluavat tarjota lapsille sisältöä siellä missä lapset jo ovat tai heidän oletetaan olevan – mobiililaitteilla – ja törmäävän uutisiin siellä sekä tahallisesti että vahingossa. Myös tämä ryhmä korostaa mediakasvatuksen tärkeyttä, mutta samanaikaisesti se uskoo, että mediakasvatusta ja medialukutaitoa voidaan opettaa lapsille myös printtimedian ulkopuolella.

Tutkimustuloksia analysoitaessa on kuitenkin huomattavaa, että jako printti- ja somemyönteisiin uutismedioihin on keinotekoinen. Osa tutkielmaan haastatelluista mediataloista sijoittuu kolmannelle, niin sanotulle harmaalle alueelle näiden kahden väliin. Lisäksi niissäkin uutismedioissa, jotka tekivät lähes ainoastaan printtimediaa

ja suhtautuivat sosiaaliseen mediaan suurella varauksella, vuorovaikutusta lukijoiden kanssa pidettiin tärkeänä. Tällöinkin käytössä oli jokin (usein sosiaalisen median sovellusten kautta toimiva) palauteväylä, jonka kautta lapsilukijat saivat halutessaan yhteyden toimitukseen. Toisaalta, kuten aiemmin totesin, lähes kaikissa haastattelussa korostui myös se, että mediatalot uskovat, että lapsi löytää uutisten pariin luultavasti aikuisen ohjailemana. Lapsilukija koettiin siis yhtäaikaaisesti sekä aktiiviseksi että passiiviseksi uutistenkuluttajaksi – hän voi itse löytää uutisisältöjen pariin, mutta kuitenkin vanhempi loppukädessä ohjaa ja tekee päätöksen lapsen puolesta silloin, kun lapsi ei itse voi tai saa tehdä päätöstä.

Algoritmeihin ja analytiikkaan tähän tutkimukseen haastatellut mediatalot suhtautuivat yllättävän väljästi, vaikka aiemmasta tutkimuksesta tiedetäänkin, ettei lasten oikeuksia ja heidän algoritmien maailmassa olevaan digitaalisen jalanjäljen valvontaan ole toistaiseksi olemassa keinoja (Lupton & Williamson 2017). Lasten tiedetään muokkaavan itse sosiaalisen median sovelluksia mieleisikseen samalla, kun tekoäly ja algoritmit auttavat eri tahoja kohdistamaan kaupalliset vaikuttamispyrkimyksensä lapsiin (Tuorila 2020). Tästä huolimatta moni haastateltava korosti, ettei analytiikan ja algoritmien seuraamiseen löydy joko kiinnostusta tai resursseja, osa taas huomautti, että esimerkiksi TikTokin algoritmi on niin erikoinen, että sen logiikkaa on vaikea ymmärtää, vaikka resursseja ja haluja löytyisikin. Kuitenkin niissä mediataloissa, joissa sosiaalisen median tekoon panostettiin enemmän ja jotka suhtautuivat siihen sallivimmin, myös analytiikkaa ja algoritmeja seurattiin hieman enemmän. Näissäkin mediataloissa tiedostettiin kuitenkin sosiaalisen median haasteet, joihin muun muassa Lupton & Williamson (2017) viittaavat tutkimuksessaan.

Havainto analytiikan ja algoritmien seuraamisen vähäisyydestä on kiinnostava ja jopa yllättävä sikäli, että nykyisen kaltaisessa hybridimediaympäristössä analytiikan ja algoritmien merkitys on korostunut viime vuosina paljon, ja harva aikuisille uutisia tuottava taho jättää analytiikan ja algoritmien tarjoamat mahdollisuudet kokonaan hyödyntämättä. Lapsille suunnatut uutiset vaikuttavatkin jäävän eräällä tavalla jopa algoritmien armoille, jolloin lapset jäävät passiiviseksi ja algoritmien alaiseksi mediankuluttajaksi.

Eri mediatalojen edustajien näkemykset kohderyhmästään, lasten uutisten kuluttajista, osoittautuivat tässä tutkielmassa yllättävän yhteneväiseksi. Tässä tutkielmassa havaitsin, että mediatalojen näkemykset kohderyhmästään olivat tyypiteltävässä karkeasti kolmeen eri ryhmään ja ideaalilukijatyypiin.

Lapsille suunnattuja uutissisältöjä kuluttavilla ideaalilukijoilla ajateltiin olevan useita yhdistäviä tekijöitä, ja lähes kaikkien lapsille suunnattuja uutisia kuluttavien lasten ajateltiin olevan varsin tiedonjanoisia ja tiedostavia alakoululaisia, jotka ovat kiinnostuneet keskenään hyvin erilaisista asioista.

Myös uutisaiheet, joista lapsiyleisön ajateltiin olevan kiinnostuneita, toistuivat jokaisessa haastattelussa lähes samanlaisina – ja lähes hämmentävän samanlaisina kuin israelilaislapsia tutkinut Alon-Tirosh (2017) ja Notley (2019) havaitsivat omissa tutkimuksissaan: myös suomalaiset lasten uutisten tekijät ajattelivat lasten kaipaavan sekä kovia että pehmeitä uutisaiheita, tiedejuttuja ja lasten elämää läheisesti koskettavia ajankohtaisia aiheita. Havainto on kiinnostava sikäli, että esimerkiksi Alon-Tiroshin (2015, 2017) tutkimukset käsitelivät konfliktialueilla ja jopa sodan keskellä asuville israelilaislapsille suunnattujen uutisten tekijöiden näkemyksiä. Heihin verrattuna haastattelemani suomalaisten lasten uutisten kohderyhmän voisi kuvitella olevan kiinnostuksenkohteiltaan erilaisempi ja heterogeenisempi.

5.1 Jatkotutkimusaiheita

Tutkimusaineiston perusteella voidaan olettaa, että lapsille suunnattuja uutissisältöjä ja medioita tulisi tutkia jatkossa huomattavasti aiempaa enemmän, ja etenkin lapsille suunnattujen uutismedioiden käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa olisi hyvä paneutua lisää. Mahdollinen jatkotutkimus voisi käsitellä esimerkiksi lapsille ja nuorille suunnattujen uutisten eroja suhteessa aikuisille suunnattuun, niin sanottuun tavalliseen uutisointiin. Lähes kaikki haastateltavat toivat hyvin esiin esimerkiksi sen, miten lapsille suunnatun sisällön osalta on kiinnitettävä erilaisella tavalla huomiota niin otsikointiin, kuvavalintoihin, juttuaiheiden valintaan kuin jutun sisältöön, sanavalintoihin ja rakenteeseenkin. Jatkotutkimuksessa voitaisiin selvittää esimerkiksi, miten niin sanottu tavallisen uutisen otsikointi ja/tai kuvakieli poikkeaa lapsille tehdyn uutisen

otsikoinnista ja/tai kuvakielestä. Tämän tutkielman havainnot antavat viitteitä siitä, että lapsille suunnattu uutisotsikko on tavallista otsikkoa selkokielisempi, ytimekkäämpi ja hauskempi.

Itse kiinnostuin tätä tutkielmaa tehdessä myös siitä, millaista maailmankuvaa lapsille uutissisältöjä tekevät mediatalot välittävät yleisölleen. Jatkotutkimus voisi peilata maailmankuvien eroa esimerkiksi aikuisille tarjottaviin uutissisältöihin, tai keskittyä johonkin yksityiskohtaisempaan asiaan. Lähes kaikissa tutkimushaastattelussa korostui esimerkiksi se, että lapset haluavat lukea mielellään eläimistä. Monessa julkaisussa eläimet ovat jatkuvasti esillä myös esimerkiksi julisteiden, puuhatehtävien tai tiedejuttujen muodossa. Jatkotutkimus voisi käsitellä lasten uutissisältöjen tarjoamaa eläinkuvaa ja sen eettisyyttä sekä sitä, miten lasten uutisissa esitettävä eläinkuva peilaa vallalla olevaan nykytietoon eläimistä.

Aihetta voitaisiin tutkia enemmän myös haastatteleamalla niitä mediataloja, jotka eivät tuota lapsille sisältöjä. Tutkimuksessa voitaisiin selvittää, miksi kohderyhmään ei haluta panostaa ja miksi lapsia ja nuoria ei koeta houkuttelevaksi yleisöksi. Koe taanko lapset ja heille tekeminen liian haastavaksi, vai onko heidän tavoittamisensa maksavina asiakkaina liian vaikeaa? Vai onko mediataloissa kenties hyväksytty se, että nuoret sukupolvet ovat mediankuluttajina niin erilaisia vanhempiin sukupolviin verrattuna, ettei heidän tavoittamiseen kannata panostaa?

Yksi, kenties tärkein mahdollinen jatkotutkimusaihe liittyy siihen, miten lapsista ja nuorista halutaan kasvattaa hyviä mediankuluttajia ja uutistenlukijoita, mutta käytännössä yli 12-vuotiaille ei ole juurikaan tarjolla luettavaa mediasisältöä. A-lehtien julkaisema Demi-lehti lopetti ilmestymisensä huhtikuussa 2021, ja mediataloista ikäluokalle 13–19 sisältöä toimittaa enää lähinnä Yle Yle Kioskin muodossa. Jatkotutkimuksessa olisi tärkeää käsitellä, miksi tähän ikäryhmään ei haluta panostaa ja miksi heitä ei haluta mediakasvattaa – ja millaisia uutissisältöjä tälle ryhmälle on ylipäätään tarjolla.

Demi-lehden lopettamista perusteltiin muun muassa tilaajamäärän ja mainostajien hupenemisella (Wilkman 2021). Kymmenen vuotta tätä aiemmin Suosikki-lehden lopettamista perusteltiin kannattamattomuudella ja nuorison mediankäytön muuttamisella (Vedenpää 2012). Lasten ja nuorten lukutaidosta ollaan kyllä huolissaan

(Saarenmaa & Sauri 2017, mm. OAJ 2019). Jos heille ei tarjota lukemista varhaisteini-
vuosien jälkeen, miten voidaan olettaa, että he jatkavat uutisten lukemista ja -kulutta-
mista myös aikuisina ja oppivat hyväksi uutistenlukijoiksi? Entä mitä tällainen tilanne
tarkoittaa yhteiskunnallisesti, mediakasvatuksen ja medialukutaidon näkökulmasta?

KIRJALLISUUS

- Alon-Tirosh, M., & Lemish, D. 2014. "If I was making news": What do children want from news? *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 11, 108–129.
- Alon-Tirosh, M. 2017. Children and news: opinions of children's news program creators in Israel. *Journal of Children and Media*, 11(2), 132–146.
- Andersson, I. & Hautamaa, V. 2021. Uutismedioiden menestys ja sisällöntuotannon strategiat TikTokissa – "Käsittämätöntä on se, mikä siellä toimii ja mikä ei" Jyväskylän yliopisto, Kieli- ja viestintätieteiden laitos. Kandidaatintutkielma.
- Blomqvist, S. 2012. Aftenposten Junior uutisoi lapsille. Suomen Lehdistö. Julkaistu 16.5.2012. Saatavilla: <https://suomenlehdisto.fi/aftenposten-junior-tekee-uutisia-lasten-ehdoilla/> (Haettu 3.1.2021)
- Buckingham, D. 2021. Children and media: a cultural studies approach. The institute of Education, University of London
- Carter, C., Messenger Davies, M., Allan, S., Mendes, K., Milani, R. & Wass, L. 2009. What do children want from the BBC? Children's content and participatory environments in the age of citizen media. Cardiff: Arts and Humanities Research Council / BBC, Cardiff University.
- Chadwick, A. 2013. *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.
- Chapple, C. 2020. TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever. Sensor Tower. Saatavilla: <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion> (Haettu 13.9.2021)
- Ekman, P., Itävuori, O. & Melander, A. 2019. Lasten ja nuorten mediapäivä. Tutkimus 7–15-vuotiaiden mediankäytöstä. Aikakausmedia. Saatavilla: <https://www.slideshare.net/Aikakausmedia/lasten-ja-nuorten-mediapiv-tutkimus-2019/> (Haettu 20.11.2020)
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2014. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino. Tampere.
- Herkman, J. 2010. Median markkinoituminen, milleniaalit ja mediakasvatus. Teoksessa *Mediakasvatuksen käsikirja*. Toimittanut Meriranta, M. Unipress, 2
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2018. Tutkimushaastattelu, Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Hjorth, L. 2018. Ambient and soft play: Play, labour and the digital in everyday life. *European Journal of Cultural Studies*, 21(1), 3–12.
- Katko, R. 2018. "Että lapsetkin saisivat tietää maailman asioista": koululaisten näkemyksiä ja kokemuksia Helsingin Sanomien Lasten uutisista. Jyväskylän yliopisto, Kieli- ja viestintätieteiden laitos. Maisterintutkielma.

- Kohvakka, R. & Saarenmaa, K. 2021. Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan. Tilastokeskus. Julkaistu 15.1.2021. Saatavilla: <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/> (Haettu 4.1.2022)
- Koivula, E. 2021. Koululaisen parissa viihtyy ja oppii! Saatavilla: <https://otavamedia.fi/tutustu-ja-tilaa/koululainen/> (Haettu 2.5.2021)
- Korhonen, P. 2010. Media ja työhyvinvointi. Teoksessa Mediakasvatuksen käsikirja. Toimittanut Meriranta, M. Unipress, 2010.
- Koski, J. 2015. Mikä on Utisluokka? Yle.fi. Julkaistu 5.6.2010. Saatavilla: https://yle.fi/uutiset/osasto/uutisluokka/mika_on_yle_uutisluokka/8049668 (Päivitetty 21.8.2018. Haettu 10.7.2021)
- Kupiainen, R., Kulju, P. & Mäkinen, M. 2015. Mikä monilukutaito? Teoksessa Monilukutaito kaikki kaikessa. Toimittanut Kaartinen, T. Tampereen yliopiston normaalikoulu. Tampere.
- Kupiainen, R. & Sintonen, S. 2009. Medialukutaidot, osallisuus, mediakasvatus. Palmenia.
- Laari, S. 2020. Helsingin Sanomat alkaa julkaista kotiin tilattavaa lasten omaa sanomalehteä – ”Mikään aihe ei ole sellainen, ettei siitä voisi kertoa lapsille”, sanoo uutisten tuottaja Fanny Fröman. Julkaistu 15.5.2020. Saatavilla: <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000006507608.html> (Haettu 23.11.2021)
- Lapsen oikeuksien viestinnän yhteistyöverkosto, 2018. Lapsen oikeuksien sopimus. Saatavilla: www.lapsenoikeudet.fi/lapsen-oikeuksien-sopimus/ (Haettu 21.7.2021).
- Livingstone, S. & Blum-Ross, A. 2017. Researching children and childhood in the digital age. In *Research with Children*. Routledge, 66-82.
- Livingstone, S. 2016. Reframing media effects in terms of children’s rights in the digital age, *Journal of Children and Media*, 10:1, 4-12.
- Livingstone, S. 2002. *Young People and New Media: Childhood and the Changing Media Environment*. Research report, Department of Media and Communications, London School of Economics and Political Science, Lontoo.
- Lupton, D. & Williamson, B. 2017. The datafied child: The dataveillance of children and implications for their rights. *New Media & Society*, 19(5), 780-794.
- Matthews, J. 2010. *Producing Serious News for Citizen Children : a Study of the BBC’s Children’s Program Newsround*. Edwin Mellen Press 2010.
- Mertala, P., Palsa, L., & Slotte Dufva, T. 2020. Monilukutaito koodin purkajana: Ehdotus laaja-alaiseksi ohjelmoinnin pedagogiikaksi. *Media & Viestintä*, 43(1).
- Miettinen, P. 2020. Första numret av HBL Junior kommer ut – möt två av tidningens unga journalister. Saatavilla: <https://www.hbl.fi/artikel/nu-har-forsta-upplagan-av-hbl-junior-gatt-till-tryckeriet-mot-tva-av-tidningens-unga-journalister/> (Haettu 10.7.2021, Päivitetty 3.9.2021)
- Miinini, E. 2021. Apu Juniori. Saatavilla: <https://www.apu.fi/lehdet/juniori> (Haettu 2.5.2021)

- Moon, S. J., & Bai, S.Y. 2020. Components of digital literacy as predictors of youth civic engagement and the role of social media news attention: the case of Korea. *Journal of Children and Media*, 1-17.
- Negreira-Rey, M. & Rodríguez-Vázquez, A. 2021. Intersections between TikTok and TV: Channels and programmes thinking outside the box. *Journalism and Media*, 2(1), Saatavilla: <http://dx.doi.org/10.3390/journalmedia2010001> (Haettu 30.11.2021)
- Newman, N. 2021. Reuters Digital News Report 2021. Reuters Institute. Saatavilla: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021> (Haettu 13.9.2021)
- Noppiari, E. 2014. Mobiilimuksut, Lasten ja nuorten mediaympäristön muutos, osa 3, *Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET*, Tampere.
- Notley, T., & Dezuanni, M. 2019. Advancing children's news media literacy: learning from the practices and experiences of young Australians. *Media, Culture & Society*, 41(5), 689-707.
- OAJ, 2019. OAJ Pisa-tuloksista: Oppimistulokset saadaan nousuun lisäämällä opetusta, erityisopetusta ja vahvistamalla opettajamitoitusta. Tiedote 3.12.2019. Saatavilla: <https://www.oaj.fi/ajankohtaista/uutiset-ja-tiedotteet/2019/oaj-pisa-tuloksista-oppimistulokset-saadaan-nousuun-lisaamalla-opetusta-erityisopetusta-ja-vahvistamalla-opettajamitoitusta/> (Haettu 23.11.2021)
- Opetushallitus 2014. Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteet 2014. Saatavilla: https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/perusopetuksen_opetussuunnitelman_perusteet_2014.pdf (Haettu 9.1.2022)
- Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2019. PISA 2018: Suomi lukutaidossa parhaiden joukossa. Jyväskylän yliopisto, 2019. Tiedote 3.2.2019. Saatavilla: <https://www.jyu.fi/fi/ajankohtaista/arkisto/2019/12/pisa-2018-suomi-lukutaidossa-parhaiden-joukossa> (Haettu 10.11.2021)
- Paldanius, M. 2020. Z-sukupolven mediankäyttötavat kotimaisten nuorten medioiden näkökulmasta. Lapin yliopisto, Taiteiden tiedekunta. Maisterintutkielma.
- Piippo, M. 2021. Lasten uutisista, hyvää päivää! Julkaistu Mannerheimin lastensuojeluliiton Lapsemme-lehdessä 19.2.2021. Saatavilla: <https://www.mll.fi/lapsemme-lehti/lasten-uutisista-hyvaa-paivaa/> (Haettu 11.12.2021)
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Saatavilla: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus>. (Haettu 25.11.2020.)
- Saarenmaa, K. & Sauri, T. 2017. Mediamarkkinat kovassa testissä. Tilastokeskus. Saatavilla: <https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2017/mediamarkkinat-kovassa-testissa/> (Haettu 10.7.2021)
- Salmi, L. 2014. Digitaalisen vuorovaikutuksen sanastoa. Teoksessa Helasvuo, Marja-Liisa, Johansson, Marjut & Tanskanen, Sanna-Kaisa (toim.), *Kieli verkossa. Näkökulmia digitaaliseen vuorovaikutukseen*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki, 185-209.

- Salomaa, S. & Palsa, L. 2019. Medialukutaito Suomessa. Kansalliset mediakasvatuslinjaukset. Opetus- ja kulttuuriministeriö.
- Sarajärvi, A., & Tuomi, J. 2017. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi: Uudistettu laitos. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Suonsivu, K. 2010. Media ja työhyvinvointi. Teoksessa Mediakasvatuksen käsikirja. Toimittanut Meriranta, M. Unipress, 2010.
- Tiainen, A. 2019. Youtube Kids aukesi Suomessa ja sen pitäisi korjata kaikki, mikä Youtubessa on lasten kannalta pielessä – onko se mahdollista? Helsingin Sanomat 5.2.2019. Saatavilla: <https://www.hs.fi/teknologia/art-2000005990246.html> Haettu 23.9.2021.
- Tuorila, H. 2020. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 4/2020. Lapsi kuluttajana kaupallisessa digitaalisessa mediassa. Saatavilla: <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2020/kkv-selvityksia-4-2020-lapsi-kuluttajana.pdf> (Haettu 20.1.2021)
- Töyry, M., Rätty, P., & Kuisma, K. 2008. Editointi aikakauslehdessä. TaiK.
- Unesco, 2020. Seoul Declaration on Media and Information Literacy for Everyone and by Everyone. Saatavilla: <https://en.unesco.org/news/seoul-declaration-media-and-information-literacy-everyone-and-everyone-0> (haettu 10.7.2021)
- Uusitalo, N. Vehmas, S. Kupiainen, R. 2011. Naamatusten verkossa – Lasten ja nuorten mediaympäristön muutos, osa 2. Tampereen yliopisto.
- Valtioneuvosto, 2019. Pääministeri Sanna Marinin hallituksen ohjelma 10.12.2019 Osallistava ja osaava Suomi – sosiaalisesti, taloudellisesti ja ekologisesti kestävä yhteiskunta. Saatavilla: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161931/VN_2019_31.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Haettu 10.7.2021)
- Vedenpää, V. 2012. Suosikki-lehti lopetetaan. Yle.fi. Julkaistu 19.9.2012. <https://yle.fi/uutiset/3-6300917> (Haettu 6.4.2022)
- Wilkman, S. 2021. A-lehdet lakkauttaa Demi-lehden – myös suosittu nettisivusto suljetaan. Yle.fi. Julkaistu 2.2.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11767578> (Haettu 4.5.2021)
- Wuorisalo, J. 2010. Sosiaalinen media oppimisen tukena – matkalla kohti avoimia, verkottuneita ja liikkuvia oppimisympäristöjä. Teoksessa Mediakasvatuksen käsikirja. Toimittanut Meriranta, M. Unipress, 2010.
- Yle. 2020. Yle Mix tekee luotettavaa ja ymmärrettävää journalismia lapsille. Tiedote. Julkaistu 28.8.2020. Saatavilla: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/08/28/yle-mix-tekee-luotettavaa-ja-ymmarrettavaa-uutisjournalismia-lapsille> (Haettu 10.10.2020)

LIITE 1 HAASTATTELUKYSYMYKSET

1. Miten lasten uutisten tekijät hahmottavat uuden median mahdollisuudet lapsille ja nuorille kohdennetussa uutisoinnissa?

- Millaisena alustana mediatalo kokee sosiaalisen median alustat (kuten TikTok, YouTube, Snapchat, Instagram)?
- Miksi he ovat vieneet sisältöä näihin kanaviin? Tai miksi eivät? Mitä he odottavat saavansa sosiaalisen median alustoilta, miksi niissä kannattaa olla? Millaisia kokemuksia heillä on sosiaalisen median alustoista? Missä vaiheessa uutisisältöjä aletaan tehdä uusille alustoille?
- Millaisia kilpailijoita mediatalot näkevät omille sisällöilleen? Esimerkiksi moni vaikuttaja on jo valjastanut somen omaksi lapsille ja nuorille suunnatuksi uutismediakseen (esim. Roni Bäckin Roni Back Show).
- Kokevatko lapsille uutisisältöjä tuottavat uutismediat nämä vaikuttajat kilpailijoihin? Vai voiko heiltä ottaa oppia ja ideoita?
- Millaiset uutisisällöt menestyvät mediatalojen mukaan parhaiten esim. TikToksissa, Youtubessa, Snapchatissa yms.? Millaisia alustoja nämä ovat uutismedianä, voivatko ne ylipäättään toimia lapsille suunnattuna uutismedianä? Millaisia kokemuksia haastateltavilla on näistä?

2. Miten lasten uutisten tekijät määrittelevät lapset median kuluttajina?

- Miten uutismediat kokevat lapsilukijat uutistenkuluttajina?
- Millaisia uutisisältöjä he kokevat lasten kaipaavan? Miksi? Mitä eroja lapset vs aikuiset?
- Miten mediatalot tavoittelevat näkyvyyttä ja miten he saavuttavat kohdeyleisön? Miten lapset ja nuoret löydetään?
- Miten mediatalojen sisällöt saavat näissä kanavissa näkyvyyttä? Miten toimitusten täytyy ottaa esim. algoritmit huomioon? Mitä algoritmit tarkoittavat media-arjessa?

- Millaisia taloudellisia ja sosiaalisia hyötyjä lapsille suunnatuilla uutisisällöillä on? Mitä mediatilat ylipäättään tavoittelevat lapsille suunnatuilla uutisilla?
- Onko tarkoitus ja tavoite panostaa lasten ja nuorten mediakasvatukseen ja tehdä heistä hyviä uutistenlukijoita? Vai tavoitellaanko lapsiyleisöstä uutta sukupolvea, josta voisi tulla jatkossa mediatalon vakioasiakkaita?