

**“MUUTAKIN KUN SITÄ KRIISIÄ, SOTAA JA PELKOA” -
MITEN SUOMALAISISSA MAAKUNTALEHDISSÄ TA-
VOITELLAAN NUORIA YLEISÖJÄ AIHEIDEN VALIN-
NALLA?**

Olivia Aho
Kandidaatintutkielma
Journalistiikka
Kieli- ja viestintätieteiden lai-
tos
Jyväskylän yliopisto
Syksy 2023

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä Olivia Aho	
Työn nimi "Muutakin kun sitä kriisiä, sotaa ja pelkoa" - Miten suomalaisissa maakuntalehdissä tavoitellaan nuoria yleisöjä aiheiden valinnalla?	
Oppiaine Journalistiikka	Työn tyyppi Kandidaatintutkielma
Aika Joulukuu 2023	Sivumäärä 36 sivua + liitteet (1 sivu)
Ohjaaja Mikko Villi	
Tiivistelmä <p>Tässä tutkielmassa tarkastellaan, miten suomalaisissa maakuntalehdissä tavoitellaan nuoria yleisöjä aiheiden valinnalla. Tavoitteena on tutkia, miten maakuntalehdissä käsitetään nuoret yleisöt ja millaisia keinoja aiheiden valinnassa käytetään kohderyhmän tavoittamiseksi. Aihetta lähestytään teoreettisesti journalismin yleisötutkimuksen kautta.</p> <p>Tutkielman aineisto koostuu kolmen suomalaisen maakuntalehden edustajien haastatteluista. Puolistrukturoiduissa haastatteluissa on haastateltavana lehdistä uutispäällikkö tai muu vastaava henkilö toimitusten johtoportasta.</p> <p>Aineiston analysoinnissa käytetään laadullista sisällönanalyysiä. Muodostin aineistosta kolme teemaa: 1) nuorten kiinnostuksenkohteet, 2) toimitustyön strategiat ja resurssit sekä 3) näkökulmat ja käsittelytavat. Aineistosta selviää, että nuoret on määritelty tarkastelluissa maakuntalehdissä kohderyhmänä, joka halutaan tavoittaa. Nuoria tavoitellaan pääosin yksittäisillä keinoilla, kuten heitä kiinnostavilla juttuaiheilla. Nuorten tavoittamiseen liitetään erilaisia haasteita ja onnistumisia.</p> <p>Tutkielma vahvistaa aiemmassa tutkimuksessa olevaa tietoa journalismin nuorista yleisöistä ja tuo uutta tietoa nuorten tavoittamisesta paikallis- ja maakuntalehtitasolla. Tutkielman tulosten voi ajatella olevan hyödyllisiä myös konkreettisesti uutismedioiden työssä.</p>	
Asiasanat yleisöt, nuoret yleisöt, journalismin digitalisaatio, maakuntalehdet	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja -	

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	AIEMPI TUTKIMUS	3
2.1	Yleisöt journalismissa	3
2.2	Yleisöt digitaalisella aikakaudella	4
2.3	Nuoret yleisöt	5
3	KONTEKSTINA MAAKUNTALEHDET	9
3.1	Maakuntalehdet mediakentällä	9
4	AINEISTO JA MENETELMÄT	11
4.1	Tarkastelussa kolme suomalaista maakuntalehteä	11
4.2	Puolistrukturoitu haastattelu aineistonkeruutapana	11
4.3	Laadullinen sisällönanalyysi analyysimenetelmänä	12
5	ANALYYSI	14
5.1	Nuoren yleisön määritelmä maakuntalehdissä	14
5.2	Nuorten tavoittelu aiheiden valinnalla	15
5.2.1	Nuoren yleisön kiinnostuksenkohteet	15
5.2.2	Toimitustyön strategiat ja resurssit	17
5.2.3	Näkökulmat ja käsittelytavat	18
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	23
6.1	Nuoret alle 45-vuotiaita	23
6.2	Keinot nuorten tavoittelussa	24
7	LOPUKSI	28
7.1	Tutkimuksen arviointi	28
7.2	Jatkotutkimusaiheita	29
	LÄHTEET	31

LIITTEET

1 JOHDANTO

Yleisöt ovat aina olleet tärkeitä journalismissa. Jos kukaan ei lukisi lehteä, kuuntelisi radiokanavaa tai katsoisi television uutislähetystä, niitä ei kannattaisi tehdä. Viime vuosikymmeninä yleisöistä on tullut vielä entistä keskeisempiä. Internetin ja sosiaalisen median kehityksen myötä maailmassa on tarjolla rajaton määrä viihdykkeitä ja tarjontaa, jonka seurauksena uutismediat joutuvat houkuttelemaan yleisöjä ja kilpailemaan niiden ajasta muiden mediapalvelujen ja sisällöntuottajien kanssa (ks. Nelson, 2021, 3, Lindén ym., 2022, 332). Mainosmyynnin ja printtilehden tuomien tulojen vähentymisen myötä lehtien täytyy ansaita tulot hankkimalla tilaajia (Costera Meijer, 2020, 2335). Tämän vuoksi yleisöjen toiveiden kuunteleminen ja sisällön tekeminen heitä kiinnostavaksi on digitaalisella aikakaudella erityisen tärkeää.

Yksi keskeisistä yleisön kohderyhmistä, joita journalismissa pyritään tavoittamaan, ovat nuoret yleisöt. On huomattu jo jonkin aikaa, että nuoret eivät ole enää yhtä kiinnostuneita perinteisen median kuluttamisesta (ks. Eddy, 2022). Reuters-instituutin nuoria yleisöjä käsittelevästä raportista (Galan ym., 2019, 41) selviää, että nuorten kulutustavat poikkeavat muista kohderyhmistä, ja he kuluttavat uutisia pääosin sosiaalisen median kanavilla, ja keräävät tietonsa maailmasta useista eri lähteistä. He myös mieltävät uutiset eri tavalla kuin vanhemmat ikäryhmät, ja saattavat toivoa uutismedioilta esimerkiksi kantaaottavampaa roolia tai positiivista sävyä uutisoinnille (Eddy, 2022, 42).

Tarkastelen tässä tutkielmassa, miten suomalaisissa maakuntalehdissä tavoitellaan nuoria yleisöjä aiheiden valinnalla. Aiheen tutkiminen on tärkeää, sillä nuorten yleisöjen tavoittaminen voidaan nähdä yhtenä journalismin nykyhetken ja tulevaisuuden haasteista. Lehtien lukijakunta vanhenee vuosi vuodelta ja tämän myötä tilauksia häviää. On relevanttia kysyä, miten tilausaukkoa saadaan täytettyä nuorilla tilaajilla. Maakuntalehdet ovat kiinnostava tutkimuskohde, koska ne toimivat tietyllä levikki-alueella, joten niiden tavoittelema kohderyhmä on rajatumpi kuin esimerkiksi kansallisen tason päivälehdillä (ks. Villi ym., 2019). Maakuntalehdillä ei myöskään ole välttämättä samanlaisia resursseja yleisön tavoitteluun kuin isommilla lehdillä. Nuoria yleisöjä on tutkittu journalismissa ja alan raporteissa suhteellisen paljon, mutta vähemmän on nähtävillä tutkimusta niiden tavoittamisesta paikallis- ja maakuntalehtitasolla.

Kuten monessa muussakin sanomalehdessä, maakuntalehdillä on pääosin iäkkästä lukijakuntaa. Sen vuoksi nuorten yleisöjen tavoittamista voi pitää niille erityisen relevanttina. Sain idean aiheeseen työskennellessäni kesän eräässä maakuntalehdessä. Meiltä kesätoimittajilta kysyttiin kesän alussa nuoria kiinnostavia juttuaiheita, ja toivottiin että lehden imagoa voitaisiin nuorentaa. Mieleeni jäivät päätoimittajan sanat siitä, että hän toivoisi lehden kuvitteelliselle hahmolle ”vähän geeliä tukkaan”.

Rajaan tarkasteluni koskemaan uutisaiheiden valintaa, sillä se on keskeinen osa uutismedian toimitustyötä. Uutisaiheita voidaan pitää vastineena sille, millaista sisältöä toimituksessa tuotetaan yleisöille ja sen myötä sille, minkä vuoksi suurin osa yleisöstä todennäköisesti kuluttaa lehden sisältöä.

Määrittelen tutkimuskysymyksiksi seuraavat:

1. Miten suomalaisissa maakuntalehdissä käsitetään nuorten yleisöjen kohde-ryhmä?
2. Millaisia keinoja maakuntalehdissä käytetään aiheiden valinnassa nuorten yleisöjen tavoittelemiseksi?

Toteutan tutkielman haastattelemalla suomalaisten maakuntalehtien edustajia. Käytän aineiston analysoimiseen laadullista sisällönanalyysiä. Aloitan tarkastelemalla aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, jonka jälkeen siirryn haastatteluaineiston analysointiin. Aineistosta selviää, että nuorille yleisöille on annettu maakuntalehdissä laaja määritelmä, sillä niiden lukijakunta on pääosin iäkästä. Nuorten tavoittamiseen nähdään liittyvän erilaisia haasteita mutta myös mahdollisuuksia.

2 AIEMPI TUTKIMUS

Tässä luvussa tarkastelen tutkimusaiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja aiempaa tutkimusta. Aloitan tarkastelun ja käsitteen määrittelyn journalismin yleisöistä, joka on tässä tutkielmassa pääkäsitteenä. Sen jälkeen siirryn kuvaamaan sitä, miten journalismin digitalisaatio on vaikuttanut käsitykseen yleisöistä, ja kuvaan digitalisaation myötä syntyneitä yleisön murrosta. Sitten siirryn tarkastelemaan tutkimusaiheen kannalta keskeistä yleisöjoukkoa, nuoria yleisöjä. Lopuksi vielä kuvaan lyhyesti, millaisena tutkielman kannalta keskeinen konteksti eli maakuntalehdet näyttävät mediakentällä. Aiempi tutkimus sijoittaa tutkimusaiheen journalismin yleisöihin ja luo ymmärrystä, millainen merkitys yleisöllä on journalismissa sekä miten uutismediassa tarkastellaan ja tavoitellaan erilaisia kohdeyleisöjä.

2.1 Yleisöt journalismissa

Yleisö on aina ollut tärkeä tekijä mediayhtiöille, sillä mediasisältöä tuotetaan yleisöä varten. Mediayhtiöiden tavoitteena onkin aina ollut saada mahdollisimman suuri yleisö, ja ne ovat sen vuoksi pyrkineet tutkimaan ja ymmärtämään yleisöä (Matikainen & Villi, 2015, 77). Yleisö voidaan käsittää monella eri tavalla. Yleisö voidaan ymmärtää esimerkiksi passiivisesti mediasisältöä kuluttavana joukkona, kuten uutislähetysten katselijoina (Nelson, 2021, 8). Toisaalta yleisöllä voidaan viitata ihmisiin, jotka kuluttavat sisältöä aktiivisesti, kuten kommentoimalla tai jakamalla verkkoyhteisöjä (mt.). Tällöin heitä voidaan kutsua myös ”osallistujiksi” (engl. participants) tai ”käyttäjiksi” (engl. users) (mt.). Yleisö voidaan myös jakaa mediasisältöjen kuluttajaksi ja toisaalta mainostajille myytäväksi kohderyhmäksi (Matikainen & Villi, 2015, 78). Käytän tässä tutkielmassa journalismin yleisöjä tutkivan Jacob L. Nelsonin (2021) määritelmää yleisöstä. Nelson (2021, 8) määrittelee yleisön yleisesti ihmisiksi, joita mediat tavoittavat tai yrittävät tavoittaa sisällöllään. Määritelmä on hyvä tähän tutkielmaan, sillä se kuvaa yleisöä yksinkertaisesti, eikä ota muuten kantaa yleisön luonteeseen.

Vaikka yleisöjä pyritään määrittelemään, käsitys yleisöstä on aina rakennettu konstruktio, joka eroaa todellisesta mediaa kuluttavasta ihmisjoukosta. Todellinen yleisö on moninainen, ristiriitainen ja hajautunut. (Ang, 1991, 11.) Journalismin tutki-

muksessa tälle onkin olemassa oma käsitteensä, kuvitellut yleisöt (engl. imagined audiences). Käsitteellä viitataan siihen, että toimittajat eivät tiedä tarkalleen ketkä heidän sisältöään kuluttavat ja miksi (Nelson, 2021, 14–15). Toimittajien oletukset yleisöstä muokkaavat ja rajaavat valintoja, joita he tekevät työssään sekä vaikuttavat siihen, miten he tavoittelevat yleisöään (mts. 2, 5). Kuviteltuja yleisöjä voi kuitenkin nykypäivänä kritisoida, sillä digitaalisella aikakaudella lehtitaloilla on käytössään analytiikkaa, jonka avulla yleisöistä ja heidän kulutustottumuksistaan voidaan saada selville hyvinkin tarkasti. Käsittelen seuraavaksi digitalisaation vaikutuksia sille, miten yleisöt käsitetään journalismissa.

2.2 Yleisöt digitaalisella aikakaudella

Journalismin digitalisaatio eli siirtyminen digitaalisille alustoille, kuten internetin ja sosiaalisen median palveluihin, on muuttanut mediakenttää ja tapoja tehdä journalismia. Teknologian kehitys on myös vaikuttanut siihen, miten journalistit ja uutismediat lähestyvät, ajattelevat ja ovat vuorovaikutuksessa yleisöjensä kanssa (Vulpinus, 2022, 349). Journalismin digitalisaatiolla on ollut yleisöille monenlaisia vaikutuksia. Ensinnäkin yleisön tavoittamisesta on tullut entistä vaikeampaa (Matikainen & Villi, 2015, 77). Internetin myötä yleisö on entistä pirstaloituneempi, ja medioiden on haastavampaa saada suuria yleisöjä seuraamaan sisältöjään (mts. 78). Uuden teknologian nopea kehittyminen ja sosiaalinen media ovat vaikuttaneet siihen, että yleisön mediakäyttötavoista on tullut monimutkaisia, heterogeenisiä ja muuttuvia (Backholm ym., 2022, 313). Yleisöjen ajasta ja huomiosta ei kilpailla nykyään pelkästään muiden mediatalojen, vaan laajasti eri tahojen, kuten suoratoistopalveluiden ja sosiaalisen median alustojen kanssa (Lindén ym., 2022, 332). Koska mediakentällä on nykyään niin paljon valinnanvaraa, medioiden täytyy ansaita yleisön luottamus. Aiemmin uutismediat saattoivat ylenkatsoa yleisön kiinnostuksenkohteet, mutta digitaalisella aikakaudella se ei enää onnistu. (Nelson, 2021, 16.)

Journalismin tutkimuskentällä on alettu puhua yleisön murroksesta (engl. audience turn). Journalismin yleisöjen keskeinen tutkija Irene Costera Meijer (2020, 2330; 2338) määrittelee sen niin, että yleisöstä on tullut viime vuosikymmeninä entistä keskeisempi osa journalismia ja sen säilymistä demokratiaa ylläpitävänä voimana. Tähän vaikuttaa esimerkiksi se, että kun digitalisaation myötä lehtien mainostulot ovat vähentyneet, lehdet ovat tulleet entistä riippuvaisemmiksi tilaajilta tulevista tuloista (Costera Meijer, 2020, 2335).

Mediataloissa onkin digitalisaation myötä alettu käyttää entistä enemmän resursseja yleisön ymmärtämiseen. Yleisöjä on alettu tutkia erilaisilla mittauksilla, ja jotella sen perusteella yleisöä erilaisiin kohderyhmiin ja segmentteihin (Ang, 1991, 50–

51). Nykypäivänä mediayhtiöiden keskeisenä työvälteenä on yleisön käyttäytymiseen perustuva analytiikka (engl. audience metrics). Se on dataa hyödyntävä väline, johon perustetaan, millaista sisältöä tehdään (Lindén ym., 2022, 330). Yleisön käyttäytymistä voidaan tarkastella monenlaisilla mittareilla, kuten klikkauksilla, tykkäyksillä, kommentteilla tai juttujen lukemiseen käytetyllä ajalla (Napoli, 2010, 90–91). Analytiikan on todettu vaikuttavan merkittävästi siihen, miten yleisöt kuvitellaan (Vulpinus, 2022, 357–358). Vaikka yleisöjä on entistä vaikeampi tavoittaa, heistä saadaan siis toisaalta tarkempaa tietoa kuin aiemmin. Matikainen ja Villi (2015, 78) toteavat, että ihmisistä jää verkkoon digitaalisia jälkiä, kun he esimerkiksi kirjautuvat palveluihin. Yleisö on siis samalla entistä näkyvämpi ja sen toiminta on hyvin dokumentoitavissa (mt.).

Yhteenvedona voi todeta, että digitalisaatio on muokannut sitä, miten yleisöt nähdään journalismissa. Yleisöistä on tullut entistä tärkeämpiä mediataloille. Aiemmin yleisö saatettiin ajatella passiivisena mediasisältöä kuluttavana joukkona, kun taas nykyään perinteistä yleisökäsitystä voidaan kritisoida ja ajatella sen sijaan yleisö aktiivisena toimijana. Yhä suurempi osa yleisöjen median parissa kuluttamasta ajasta keskittyykin sisällön luomiseen, jakamiseen ja kommentointiin, eli sisällön vastaanottamisen sijaan tuottaviin toimiin (Matikainen & Villi, 2015, 79). Aktiivisuus voidaan ymmärtää yleisön entistä näkyvämpänä ja dokumentoituna toimintana verkossa (mts. 81). Yleisö muun muassa osallistuu mediatuotteiden kehittämiseen ja innovointiin, auttaa sosiaalisen todellisuuden rakentamisessa ja tuottaa mediayhtiöille arvoa jättäessään itsestään asiakastietoja (mts. 85). Yleisön aseman kasvaminen journalismissa voi asettaa myös haasteita journalismin tekijöille ja uutismedioille. Yleisön kiinnostuksenkohteita ei voi sivuuttaa, ja yleisöjen tavoittelulle täytyy varata aikaa ja resursseja.

Jatkan seuraavaksi käsittelemään yhtä medioiden tavoittelemista kohderyhmistä, nuoria yleisöjä. Käsitteystä selviää, miksi nuorten yleisöjen tavoittelu nähdään medioissa tärkeänä, ja millaisia erityispiirteitä ja haasteita nuorten tavoittamiseen voi liittyä.

2.3 Nuoret yleisöt

Nuorten yleisöjen tavoittamista voi pitää yhtenä journalismin nykyhetken haasteista. Journalismin tulevaisuudelle keskeisiä aiheita tutkivan Reuters-instituutin tutkija Nic Newman (2019, 3) toteaa instituutin raportissa, että journalismilla on ikäongelma. Perinteisillä mediaorganisaatioilla on vaikeuksia pysyä relevanttina nuorelle

yleisölle, joka on kasvanut digitaalisen median monipuolisten mahdollisuuksien keskellä. Uutismediat kamppailevat sen kanssa, että he saisivat luotua nuorten keskuudessa brändiuskollisuutta ja sellaiset uutisten kulutustavat, jotka turvaavat niiden tulevaisuuden. (Newman, 2019, 3.) Nuorten kiinnostuksenkohteet ja median kulutus ovat jo pitkään poikenneet vanhemmista ikäryhmistä, mutta erojen nähdään kasvaneen entisestään median digitalisaation myötä (Eddy, 2022, 42). Nuorten tavoittamista voidaankin pitää tärkeänä, koska nykyhetken nuoret ovat niitä, jotka ovat journalismin yleisö myös tulevaisuudessa. Jos perinteinen media ei saa tavoitettua nuoria, sen olemassaololle voi tulla tulevaisuudessa haasteita.

Nuoria yleisöjä on tutkittu journalismissa suhteellisen paljon, ja nuoret määritellään tutkimuksissa ja raporteissa eri tavoin. Esimerkiksi Reuters-instituutin (Galan ym., 2019) nuoria koskevassa raportissa nuoreksi luetaan 18–35-vuotiaat yleisöt. Raportissa nuoret jaetaan vielä alaryhmiin z-sukupolveen eli 18–24-vuotiaisiin sekä milleniaaleihin eli 25–34-vuotiaisiin. Suomessa journalismin nuoria yleisöjä tutkii muun muassa Uutismedian liitto. Se määrittelee nuoret puolestaan 13–18-vuotiaiksi (Uutismedian liitto, 2023).

Nuoria ja uutismediaa erottavat muun muassa erilaiset suhtautumistavat uutisiin. Reuters-instituutin raportin (Galan ym., 2019, 4) mukaan syynä perinteisen median ja nuorten yhteyskatkokseen on etenkin se, että osapuolilla on erilaiset käsitykset uutisten roolista ja arvosta. Uutismedioissa uutiset saatetaan ajatella asiana, joka täytyy tietää. Nuorilla puolestaan on laajempi käsitys, ja he ajattelevat uutiset lisäksi asiana, joka on hyödyllistä, kiinnostavaa ja hauskaa tietää. Uutisten rooli nuorille on individualistinen. Nuoria kiinnostaa, miten uutiset voivat hyödyttää heitä itseään koko yhteiskunnan sijaan. (Galan ym., 2019, 4.) Nuoret käyttävät mediaa siinä määrin, että se on henkilökohtaista ja relevanttia heille (Backholm ym., 2022, 321). Lisäksi nuoret, etenkin 18–24-vuotiaat voivat uskoa vanhempia ikäryhmiä enemmän, että mediaorganisaatioiden pitäisi ottaa kantaa kysymyksiin, kuten ilmastonmuutokseen. Nuoret myös ajattelevat muita ikäryhmiä enemmän, että toimittajilla pitäisi olla vapaus ilmaista henkilökohtaisia ajatuksiaan sosiaalisessa mediassa. (Eddy, 2022, 44.)

Nuoret yleisöt eroavat muista kohderyhmistä myös siinä, miten he kuluttavat mediaa. Nuorilla on nykyään tapana kuluttaa uutisia etenkin sosiaalisen median kautta, ja yhä harvempi käyttää uutislähteenään perinteistä mediaa, kuten printtilehteä, radiota tai televisiota (Newman, 2019, 3). On myös huomattu, että nuoret käyttävät tiedonhankintaan useita eri uutisalustoja, joiden välillä he siirtyvät nopeasti. Medioilla voi olla haasteena tarttua kiinni kohderyhmän liikkuvaan luonteeseen. (Backholm ym., 2022, 321.) On kenties jopa siirrytty tilanteeseen, jossa uutiset löytävät nuoret, eikä niin, että nuoret etsisivät aktiivisesti tiettyjä uutismedioita (mts. 316).

Yhtenä nuoria ja uutismedioita erottavana tekijänä voi nähdä myös itse uutis-sisällön ja erilaiset odotukset sitä kohtaan. Reuters-instituutin (Galan ym., 2019, 41–

42) kansainväliseen tutkimukseen osallistuneet nuoret muun muassa totesivat, että uutisaiheiden rajausta ja jutuissa kuuluvat äänet tuntuivat kapeilta ja toistuvilta. Lisäksi uutisten negatiivisuus häiritsi nuoria. Heistä tuntui, että negatiivisissa uutisaiheissa oli yliedustusta mediassa. Lisäksi uutisten kieli voi olla liian teknistä, virallista tai kiva nuorille lukijoille. Asenteena uutisia kohtaan nousi esille se, että uutisten seuraaminen voi tuntua vaivalloiselta, kuin kotityöltä. (Galan ym., 2019, 41–42.)

Lisäksi nuoret kokevat, ettei heidän äänensä pääse kunnolla esille mediassa. Uutismedian liiton raportissa (2023) tutkittiin 13–18-vuotiaiden suomalaisnuorten uutisten kulutusta ja luottamusta mediasisältöihin. Raportin mukaan yli puolet nuorista kokee, että heidän näkemyksiään kuullaan mediassa melko tai erittäin huonosti. Raportissa Uutismedian liiton mediakasvatusasiantuntija Hanna Romppainen toteaa, että ”Nuorilla on medialle selkeä toive: lisää nuorten ääntä kuuluviin. Myös tarve toiveikkaimmille ja omaa elämää koskettaville mediasisällöille on selkeä”. (Uutismedian liitto, 2023.)

Raporteissa ja tutkimuksissa on tutkittu jonkin verran nuorten yleisöjen luottamusta mediaan. On huomattu, että alle 35-vuotiaat luottavat kansainvälisesti vähiten uutisiin (Eddy, 2022, 43). Vain 37 prosenttia 18–34-vuotiaiden ikäryhmästä kaikilla markkina-alueilla luottaa suurimpaan osaan uutisista suurimman osan ajasta (mt.). Vertauksen vuoksi, 55-vuotiaiden ja sitä vanhempien ikäryhmässä vastaava luku on noin puolet (mt.). Suomessa uutisiin luotetaan kansainvälistä tasoa enemmän. Reuters-instituutin Suomen maaraportissa (Reunanen ym., 2023, 38) todetaan, että 69 prosenttia suomalaisista uskoo voivansa luottaa useimpiin uutisiin. Vaikuttaa siltä, että myös nuoret luottavat uutismedioihin Suomessa vahvasti (Uutismedian liitto, 2021).

Nuorten luottamukseen uutismediaa kohtaan vaikuttaa useita eri asioita. Backholmin ym. tutkimuksessa (2022, 317–320) selvitettiin, mitkä asiat vaikuttavat 15–19-vuotiaiden nuorten ja journalismin opiskelijoiden luottamukseen mediaa kohtaan. Nuorten joukossa luottamusta mediaan lisäsivät muun muassa median helppo löydettävyyttä sekä mediassa kuuluvien äänten moninaisuus esimerkiksi eri ikäluokkien ja etnisyyksien suhteen. Tutkimuksessa selvisi myös, että luottamukseen vaikuttaa se, miten nuori kokee tiedon takana olevan instituution, brändin ja yksittäisen tekijän. Julkisen palvelun kansalliset mediat ja oman alueen aluemediat koettiin luotettavimpina. Tutkimuksessa nousi esille myös sosiaalinen yhteys. Nuoret kokivat, että journalistilla on harvoin aikaa nuorille, joten silloin kun heillä oli sitä, se koettiin positiiviseksi luottamuksen kannalta. (Backholm ym., 2022, 317–320.)

Haasteina luottamuksen suhteen tutkimuksessa tuli esille esimerkiksi tietynlainen ”uutisähky”, (engl. information overload). Haastateltujen nuorten mielestä mediassa on jatkuvasti liikaa uutisvirtaa, mikä vaikeuttaa olennaisen tiedon tunnistamista. Heidän mielestään medioiden pitäisi vähentää sisällön monimutkaisuutta ja kognitii-

vista vaikeusastetta, jotta luottamuksen taso paranisi. (Backholm ym., 2022, 321). Tutkijat argumentoivat, että media ei ymmärrä mitä nuoret haluavat, ja se on suuri ongelma tulevaisuudessa. He pohtivat, että jos heidän kanssaan ei nyt rakenneta luottamussuhdetta, 10–15 vuoden kuluttua, kun nuoret ovat entistä tiedostavampi kuluttajajoukko, luottamuksen rakentaminen voi olla vaikeaa. (mts. 326.) Nuorten tavoittamista journalismissa voikin tämän vuoksi pitää tärkeänä juuri nyt.

3 KONTEKSTINA MAAKUNTALEHDET

Rajaan tutkielmassa tarkasteluni nuorten tavoittamisessa koskemaan suomalaisia maakuntalehtiä. Käsitän maakuntalehden päivälehtenä, jonka levikkialueena on jokin suomalainen maakunta. Maakuntalehdet ovat kiinnostava tutkimuskohde, koska ne toimivat tietyllä alueella, joten niiden tavoittelema kohderyhmä on rajatumpi kuin esimerkiksi kansallisen tason päivälehdillä. Maakuntalehdillä ei myöskään ole välttämättä samanlaisia resursseja yleisön tavoitteluun kuin isommilla lehdillä. Seuraavaksi kuvaan lyhyesti maakuntalehtien asemaa mediakentällä. Tutkimuskirjallisuudessa maakuntalehdelle ei ole löydettävissä suoranaista vastinetta, joten käytän tutkimuksessa esiintyvää termiä ”aluelehti” (engl. regional newspaper).

3.1 Maakuntalehdet mediakentällä

Paikallis- ja aluelehdillä on ollut vuosikymmeniä vankka markkinapaikka läntisissä demokratioissa. Lehdet ovat saaneet tuottoensa pääosin printtilehden myynnistä ja mainosmyynnistä. Etenkin mainosmyynti lehdissä oli keskeistä, sillä mainokset olivat yksi harvoista keinoista tavoittaa paikallinen yleisö. (Jenkins & Nielsen, 2020, 472–473.) Voi siis todeta, että paikallis- ja aluelehdillä on ollut suhteellisen turvattu ja vakaaseksi asema omilla alueillaan.

Journalismin digitaalinen murros on kuitenkin vaikuttanut myös paikallis- ja aluelehtien toimintaan. Nielsen (2015, 3) toteaa, että mainosmyynti, johon lehdet ovat pitkälti nojanneet, on romahtanut. Myös printtilehtien tuotot ovat hiipuneet digitaalisten lehtien kasvattaessa suosiotaan. Digilehdellä ei ole kuitenkaan pystytty täysin korvaamaan rahoituksen vajetta. (Nielsen, 2015, 3.) Jenkins ja Nielsen (2020, 476) tarkastelevat paikallis- ja aluelehtiä ”kaksikätesinä organisaatioina” (engl. ambidextrous organizations), jotka kokeilevat uusia innovaatioita samalla, kun ne pitävät kiinni tutuista toimintamalleista. Tutkijat toteavat, että printtilehti on monelle paikallis- ja aluelehdelle edelleen keskeinen selviytymisen kannalta, ja printtituote on myös tärkeä monelle lehden lukijalle. Tämän vuoksi printtilehteä ei haluta täysin hylätä. (Jenkins & Nielsen, 2020, 479–480.)

Digitalisaation aiheuttamien muutosten myötä monet sanomalehdet ovat alkaneet pienentää kuluja ja tehostaa työtä (Nielsen, 2015, 3). Myös Suomessa on uutisoitu

viime vuosikymmeninä paikallis- ja maakuntalehtien taloudellisista haasteista. Esimerkiksi vuoden 2023 aikana useat lehdet ovat lopettaneet sunnuntailehtensä printtiversioiden tekemisen tai vähentäneet printtilehden ilmestymispäiviä (Lippu, 2023, Törnudd, 2023). Viime vuosien saatossa on uutisoitu jopa maakuntalehtien “eloonjäämiskamppailusta” (Mäkelä, 2019).

Paikallisia uutisia tuottavat lehdet voidaan kuitenkin edelleen nähdä tärkeänä tahona mediakentällä. Lehdet tarjoavat tietoa paikallisista asioista, seuraavat paikallisten päättäjien päätöksentekoa ja toimivat paikallisena keskusteluareenana (Nielsen, 2015, 1). Oman alueen lehti voi olla monelle tärkeä tai jopa ainoa kanava saada tietää asuinalueensa asioista. Lehtien kohderyhmänä onkin tietty paikallinen yleisö, jota ne tavoittelevat. Toisaalta rajatun yleisön voi nähdä myös haasteena etenkin aluelehdillä. Villi ja kumppanit (2019, 33–34) toteavat, että aluelehtien mahdollisuus laajentaa yleisöään on rajattu, koska niiden yleisö on tietyllä maantieteellisellä alueella. Tutkijat tarkastelevat amerikkalaisia aluelehtiä (engl. metropolitan newspapers), joita voisi verrata asemansa puolesta suomalaisiin maakuntalehtiin. Villi ym. toteavat, että kansalliset päivälehdet voivat yrittää laajentaa tavoittavuuttaan kansallisesti ja kansainvälisesti, ja paikallislehdillä puolestaan on pienempi kulurakenne ja ne voivat vedota pienempään yleisöjoukkoon. Aluelehdet ovat sen sijaan näiden kahden välissä “puristuksissa”. (Villi ym. 2019, 33–34.)

4 AINEISTO JA MENETELMÄT

Kuvaan tässä luvussa, millaisia aineistoja ja menetelmiä käytän tutkielmassa. Aloitan kuvauksen aineistosta ja sen keruutavasta eli haastattelusta, ja jatkan sen jälkeen aineiston analyysiin. Analysoinnissa käytän laadullista sisällönanalyysiä.

4.1 Tarkastelussa kolme suomalaista maakuntalehteä

Rajasin tutkielmassani tarkastelun kohteeksi kolme suomalaista maakuntalehteä. Valitsin maakuntalehdistä ne lehdet, joista minulle vastattiin ensiksi. Valintaan vaikutti myös se, että itselläni oli kontakti valmiiksi joihinkin lehtiin. Toteutin tutkimuksen haastattelemalla jokaisesta kolmesta maakuntalehdestä yhtä sen edustajaa. Ideana oli aluksi haastatella jokaisesta lehdestä uutispäällikköä. Uutispäällikkö on yleensä toimituksessa henkilö, joka vastaa viime kädessä uutisaiheiden valinnasta ja huolehtii niiden julkaisuaikataulusta. Haastateltavat valikoituivat lopulta sen mukaan, keitä toimituksista suositeltiin. Haastateltavina oli lopulta uutispäällikkö tai muu vastaava henkilö toimituksen johtoportasta, joka osasi kertoa työnsä puolesta nuorten tavoittamisesta aiheiden valinnan kautta.

4.2 Puolistrukturoitu haastattelu aineistonkeruutapana

Käytin tutkielmassa aineistonkeruutapana haastattelua, ja tarkemmin puolistrukturoitua tai myös niin kutsuttua teemahaastattelua (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 87). Haastattelussa etuna on etenkin sen joustavuus. Haastattelussa osapuolet ovat suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa, joten tiedonhankintaa on mahdollista suunnata suoraan tilanteessa. (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 34.) Haastattelija voi lisäksi selventää, oikaista ja kysyä tarkentavia kysymyksiä haastateltavalta (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 85.)

Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymysten muoto on kaikille haastateltaville sama, mutta haastattelija voi vaihdella kysymysten järjestystä haastattelusta toiseen (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 47, Fieldingin, 1993 mukaan.) Haastateltava voi vastata kysymyksiin vapaasti, eikä vastausvaihtoehtoja ole rajattu (Eskola & Suoranta, 1998, kappale 3). Haastattelussa voidaan myös syventää kysymyksiä perustuen siihen, mitä haastateltavat kertovat (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 88).

Suunnittelin kysymykset valmiiksi haastatteluja varten. Esitin kaikille haastateltaville samat kysymykset, mutta esitin ne hieman eri järjestyksessä keskustelun etenemisestä riippuen. Tarkensin muutaman kysymyksen asettelua haastattelujen jälkeen niistä saadun uuden tiedon pohjalta. Kysymykset ovat tutkielman lopussa liitteenä.

Haastattelu on paras toteutustapa tutkielmaani, sillä aiheiden valinta ja nuorten yleisöjen tavoittelu liittyvät toimitusten sisäisiin prosesseihin ja työhön, joten siitä saa parhaiten tietoa haastatteleamalla työssä mukana olevia henkilöitä. Tuomi ja Sarajärvi toteavat (2018, 84) että kun haluamme tietää toisen ihmisen ajatuksista tai toiminnasta, on järkevää kysyä siitä häneltä itseltään.

Kolme haastateltavaa on tutkielmaan sopiva määrä, sillä tutkimus on laadullista eikä sen ole tarkoitus esittää yleistettäviä päätelmiä. Aineiston voi ajatella sen sijaan toimivan katsauksena sekä antaa viitteitä siitä, millaisia keinoja nuorten tavoittelussa mediakentällä ja erityisesti maakuntalehdissä esiintyy. Toisaalta aineisto on tarpeeksi rikas, sillä haastattelumateriaalista on mahdollista löytää yhteisiä teemoja.

Toteutin haastattelut kahden viikon aikana lokakuussa 2023. Haastatteluille oli varattu aikaa yksi tunti. Haastattelut tehtiin verkkokokouspalvelu Zoomissa, jonka kautta myös tallensin haastattelut.

4.3 Laadullinen sisällönanalyysi analyysimenetelmänä

Käytin tutkielmassani aineiston analyysitapana laadullista sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysi on perustutkimusmenetelmä, jota on mahdollista käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 103). Sisällönanalyysiä ei lähtökohtaisesti ohjaa mikään teoria, mutta siihen voidaan liittää erilaisia teoreettisia ja epistemologisia lähtökohtia (mt.).

Toteutin analyysini teemoittelulla. Teemoittelu on yksi tapa toteuttaa laadullisen tutkimuksen sisällönanalyysi (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 105–106). Siinä on kyse aineiston jakamisesta ja ryhmittelystä siinä esiintyvien eri aihepiirien mukaan (mt.). Teemoittelun tarkoituksena on etsiä aineistosta tiettyjä teemoja ja keskittyä siihen, mitä kustakin teemasta on aineistossa sanottu (mt.). Hirsjärvi ja Hurme (2008, 173) määrittelevät puolestaan teemoittelun analyysivaiheen tarkasteluksi, jossa tutkitaan aineistosta nousevia piirteitä, jotka ovat yhteisiä usealle haastateltavalle. Analyysin teemat pohjautuvat siihen, miten tutkija tulkitsee haastatteluaineistoa (mt.).

Valitsin menetelmäksi teemoittelun, sillä analyysini on aineistolähtöistä, joten sitä on mielekästä tarkastella ei niinkään teorian vaan aineistosta nousevien aihepii-

rien kautta. Eskolan ja Suorannan (1998, kappale 4) mukaan teemoittelu soveltuu analyysimenetelmäksi etenkin silloin, kun pyritään löytämään vastaus johonkin käytännön ongelmaan. Tutkielmani aihetta voi pitää juuri tällaisena.

Analyysini on induktiivista eli aineistolähtöistä. Se tarkoittaa sitä, että analyysi syntyy lähtökohtaisesti aineiston, ei teorian perusteella (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 107–108). Aineistolähtöisessä analyysissä päättelyn logiikka suuntautuu yksittäisestä tapauksesta yleiseen. Analyysiyksiköt valitaan aineistosta sen mukaan, mikä tutkimuksen tarkoitus ja tehtävänasettelu on. Tutkimuksen metodologiset kehykset ohjaavat analyysiä. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 107–108.)

Aloitin analyysini karsimalla aineistosta pois kaiken sen, mikä ei kuulu tutkimusongelmani sisälle. Sen jälkeen aloin käydä aineistoa läpi ja etsin sieltä tutkimusongelmaani kuuluvia analyysiyksikköjä eli keinoja nuorten tavoittamiseen. Tämän jälkeen etsin yhteisiä ja toistuvia piirteitä aineistosta, ja teemoittelin aineistoa niiden mukaisesti. Keinot nuorten tavoitteluun voivat kuulua useampaan eri teemaan, mutta keinoja ei ole mielekäästä tarkastella useasti. Käsittelen siis kutakin keinoa ainoastaan yhden teeman sisällä.

Analyysi vastaa tutkimuskysymyksiini sekä tuo esille, millaisia yhdistäviä tapoja maakuntalehdissä on nuorten käsitteellistämisen ja tavoittamisen kannalta. Analyysi tarkastelee nuoria yleisöjä maakuntalehtien näkökulmasta ja tuo esille juuri tähän kontekstiin liittyviä piirteitä.

5 ANALYYSI

Aloitan analyysini kuvaamalla lyhyesti, miten tarkastelemissani maakuntalehdissä määritellään nuorten yleisöjen kohderyhmä. Määritelmän kuvaaminen on relevanttia, sillä nuoret yleisöt määritellään tutkimuskirjallisuudessa ja raporteissa eri tavoilla, eikä yhtä ainoaa määritelmää ole. Määritelmä on lisäksi tärkeä, koska se miten lehdissä käsitetään nuorten kohderyhmä, vaikuttaa keinoihin, joilla sitä tavoitellaan. Nuorten yleisöjen tavoittamistyötä on helpompi ymmärtää, kun tiedetään, keihin se käytännössä kohdistetaan.

Nuorten määrittelyn jälkeen jatkan varsinaiseen analyysiin, jossa tarkastelen, millaisia keinoja maakuntalehdissä käytetään nuorten kohderyhmän tavoittelussa aiheiden valinnan kautta. Anonymisoin haastateltavat ja heidän edustamiensa lehtien nimet, ja merkitsen haastateltavia tunnuksilla H1, H2 ja H3. Nimien näkyminen tutkielmassa ei ole relevanttia, sillä tarkoituksena ei ole kuvata tapauskohtaisesti, miten tietyissä medioissa tavoitellaan nuoria yleisöjä. Tavoitteena on ennemminkin antaa katsaus yleisemmin siitä, millaisia keinoja maakuntalehdistössä esiintyy nuorten tavoittamisen suhteen.

5.1 Nuoren yleisön määritelmä maakuntalehdissä

Kaikissa kolmessa tarkastelemassani maakuntalehdessä nuorille yleisöille on annettu sama määritelmä. Nuori käsitetään kaikissa lehdissä alle 45-vuotiaaksi henkilöksi. Määritelmä on sama konsernitasolla, johon kaikki kolme lehteä kuuluvat. Tällä on siis vaikutusta nuorten määritelmään, ja joissakin muissa maakuntalehdissä määritelmä voi olla erilainen.

Kohderyhmää ei ole jaoteltu lehdissä iän mukaan erikseen pienemmiksi kohderyhmiksi. Haastateltavat kuitenkin kertovat, että nuoria eli alle 45-vuotiaita yleisöjä voidaan tarkastella verkkolehden analytiikan osalta pienempiin osiin jaotelluissa ikäryhmissä. Nuoret jaetaan lehtien analytiikassa kolmeen eri alakategoriaan: 18–24-vuotiaat, 25–34-vuotiaat ja 35–44-vuotiaat. Kategorioista voidaan esimerkiksi tarkastella, kuinka paljon tiettyä juttua on luettu kussakin ikäryhmässä.

Syynä nuorten määrittämiseen alle 45-vuotiaiksi on lehtien iäkäs lukijakunta. H1 kertoo tutkimuksesta, jonka mukaan hänen edustamallaan lehdellä on omalla markkina-alueellaan eniten lukijoita 55–64-vuotiaiden ikäryhmässä. Ikäjakauma on samansuuntainen myös kahdessa muussa lehdessä.

Eli koska meidän se tilaajakanta on pääsääntöisesti sitä kuuskymppistä ja siitä ylöspäin, et he on meillä iso kohderyhmä jo hallussa, niin nyt sitten pyritään tavoittamaan niitä alle 45-vuotiaita. – H2

H3:lla ei ole haastattelussa tarkkaa tietoa lehensä ikäjakaumasta, mutta hän arvioi printtilehden tilaajien keski-ikänsä olevan lähemmäs 70 vuotta, ja digilehden puolella noin 55–60 vuotta. Lukijoiden ikäjakaumalla on merkitystä nuorten määrittelyssä.

Vaikka nelikymppinen ei oo millään tavalla enää nuori, mut kuitenkin meidän tilaajakunnassa, ni nelikymppinen on nuori. – H3

5.2 Nuorten tavoittelu aiheiden valinnalla

5.2.1 Nuoren yleisön kiinnostuksenkohteet

Yksi aineiston keskeisistä teemoista on nuorten kiinnostuksenkohteet. Kaikki haastateltavat tekivät ensimmäisenä havainnon, että nuoria kiinnostaa pääosin samat aiheet kuin muitakin lukijoita, eikä kiinnostuksenkohteissa ole suuria eroja. Nuorten eniten lukemat jutut ovat yleensä juttuja, jotka ovat olleet kaikista luetuimpia muidenkin ikäryhmien keskuudessa. H1 kertoo, että kun he tekevät juttuja nuoria kiinnostavista aiheista, niiden täytyy kiinnostaa myös muita lukijoita. Haastateltava sanoo, että he eivät ajattele toimituksessa, että olisi olemassa erikseen ”nuorisojuttuja”.

Haastateltavat tuovat esille kuitenkin joitain aihepiirejä, joiden on huomattu kiinnostavan erityisesti alle 45-vuotiaiden kohderyhmää. Keskusteluista voi yleisesti havaita sen, että nuoria kiinnostaa heidän omaan elämäntilanteensa kuuluvat asiat. Lehtien käsittämät nuoret on laaja kohderyhmä, ja sen sisälle kuuluu esimerkiksi sekä nuoria opiskelijoita että jo perheen perustaneita henkilöitä. Haastateltavien kertomissa aiheissa onkin nähtävissä eri elämäntilanteissa olevien ”nuorten” kiinnostuksenkohteita opiskeluelämästä perhe-elämään ja koulumaailmaan asti.

Haastateltavat kertovat, että kohderyhmää kiinnostaa muun muassa

- liikuntaharrastukset ja erityisesti uudet ja ei-niin-perinteiset lajit, kuten frisbeegolf tai skeittaus. Lajit, joilla voi olla vähänkin harrastajia, mutta joiden harrastaminen on nousussa
- uudet ravintolat ja kahvilat, sekä muut paikat, joissa nuoret kokoontuvat
- opiskeluelämä, kuten opiskelijoiden elämään kohdistuvat säästöt ja opiskelija-asunto-tilanne
- perhe-elämä sekä koulumaailman ja päiväkotien tapahtumat
- rahankäyttö ja arjen kulutustottumukset
- onnettomuudet ja rikokset.

Haastateltavat kertovat tavoista, joilla nuoria kiinnostavista aiheista saadaan tietoa. Yhtenä keinona on omalta toimitukselta tulevat ideat. H3 kertoo, että monella toimittajalla on kotonaan lapsia tai nuoria, minkä myötä toimittajat saavat tietoa heidän elämänpiiriään koskevista aiheista. Haastateltavat mainitsevat erityisesti myös toimistusten kesäajan toimittajat ja nuoret toimittajasijaiset, jotka tuovat toimitukseen tietoa itseään ja viiteryhmäänsä kiinnostavista juttuideoista. H2 kertoo, että nuoret toimittajat osaavat jo luonnostaan kertoa mitä esimerkiksi sosiaalisen median keskusteluissa nousee esille ja mitkä aiheet voisivat kiinnostaa kohderyhmää.

On aika ihanteellinen tilanne, et on saatu myös nuorii ihmisiä taloon, - jotka tuovat meidän kuplan ulkopuolelta omia uusia ideoita. Et myöskään ollaa oltu pidempään talossa, ni totta kai meidän ideointi pyörii sit aika herkästi sen oman kuplan asioissa. - H2

Toisena tiedonhankintavälineenä keskusteluissa tulee esille nuorten käyttämät viestintäkanavat ja sosiaalinen media. H3 toteaa, että ideoita saadaan hänen lehdesään hajanaisesti sosiaalisen median kanavilta yksittäisten toimittajien kautta. Lehdellä on joitakin toimittajia nuorten suosimilla sosiaalisen median kanavilla, kuten Tiktokissa ja Jodelissa. Heidän kauttaan tulee toisinaan joitakin juttuideoita. Ideoita saadaan myös kesäajan toimittajilta, jos he ovat esimerkiksi Jodelissa ja he nostavat sieltä esille joitakin aiheita.

Haastateltavat puhuvat lisäksi lehtiensä paikkakunnilla sijaitsevista korkeakouluista. H3 kertoo, että he ovat pohtineet, että paikkakunnan korkeakouluun pitäisi jalkautua paremmin, jotta toimitus saisi opiskelijaporukkaan kontaktia ja juttuaiheita korkeakoulumaailmasta. Myös H2 kokee, että korkeakouluun jalkautuminen on tärkeää, koska sieltä saadaan kiinnostavia haastateltavia ja aiheita.

Keskusteluissa nousee esille, että vaikka toisaalta medially olisikin nuoria kiinnostavia juttuaiheita tarjolla, haasteena on se, miten nuoret saataisiin tavoitettua juttujen pariin. H1 pohtii, että vaikka nuoret tutkimustenkin mukaan suhtautuvat myönteisesti mediaan, heille täytyisi saada luotua tarve mennä median ja erityisesti paikallismedian sivuille lukemaan juttuja. Hänen mukaansa nuoret eivät välttämättä lue paikallismediaa, koska uutisia tulee vastaan myös sosiaalisessa mediassa, ja Ylen ja iltapäivälehtien sivuilta juttuja voi lukea ilmaiseksi.

Se että heidät saisi nimenomaan tämmösen tilattavan median pariin, niin heidät täytyis saada oivaltamaan, että se sisältö mitä se tilattava media tarjoaa, olis myös heille tärkeää ja auttais heitä heidän arjessa. - H1

Nuorten kohderyhmän tavoittamisen haasteisiin liittyy etenkin kohderyhmän luonne. Nuoria voi olla haastavampi tavoittaa kuin muita yleisöjä, sillä sanomalehdet kilpailevat nuorten ajasta muiden digitaalisten palvelujen ja etenkin sosiaalisen median kanssa, joka vie suuren osan monen nuoren ajasta, kuten H2 toteaa.

Nuoris on se erityispiirre, et myö taistellaan heidän ajasta. Heil on niin paljon muita viihdykkeitä, on suoratoistopalveluja, podcast-palveluja, on ihan älyttömästi kaikkee muuta mihin hyö voi käyttää heidän aikaa. - - Ehkä siin on myös sitä, et nuorilla voi olla sykli nopeempi, et he skrollaa jostain jutuista ohi, jos se ei kiinnosta. - - Et heit pysäyttää siin feedissä [sisältötarjonnassa] lukemaan jonkun jutun, ni se voi vaatia enemmän, ku sitte jonkun noitten korkeempien ikäryhmien edustajan. - H2

Alle 45-vuotiaiden joukkoon kuuluu varsinaisten nuorten lisäksi perheellisiä henkilöitä. H2 kertoo, että he voivat elää ruuhkavuosia, ja heillä saattaa siksi olla rajallinen määrä aikaa käyttää "viihdykkeisiin ja uuden tiedon hankkimiseen".

Toisaalta H3:n mielestä ongelmana nuorten tavoittamisessa voi olla myös se, että eivät nuoret ole tietoisia paikallismedioista.

Nyt varmaan ongelma on osittain se, et vaikka meillä saattaisi olla oikeesti niitä nuoria kiinnostavia aiheita ja uutisia, - -, ne nuoret ei ikinä löydä niiden uutisten ääreen, kun ne ei oo kuullu tällasesta kun [lehden nimi] tai et on nettisivu, joka on [lehden verkko-osoite] ja tietysti sitte siellä on vielä suurin osa jutuista maksumuurin takana, että toki heidän pitäis siitä vielä maksaa jotain rahaakin. - H3

H3 pohtii, että he ovat saattaneet menettää lehdessä mielikuvaa ja asemaa nuorten keskuudessa, eikä työtä ole tehty riittävästi nuorten parissa. Hän ajattelee, että nuorten paikallismedian lukemattomuus voi johtua myös heistä riippumattomista syistä, kuten siitä jos vanhemmat eivät lue lehteä kotona. Silloin nuorillekaan ei synny tottumusta lukea lehteä. Haastateltavan mielestä pitäisi ensin viedä tietoa ihmisille lehden olemassaolosta ja sen jälkeen synnyttää heille tarve, jotta he olisivat valmiita maksamaan lehdestä.

Meillä taitaa tällä hetkellä olla halvin nettitilaus 5,90 [euroa] kuussa, näin ulkomuistista, et eihän se kauheen iso raha oo, jos mieltii että paljonko menee helposti vaikka Netflixeihin ja ihan mihin tahansa. Jollekin se voi toki olla rahakysymys, mutta ei varmaan läheskään kaikille. Mut tärkeempää tietysti olis se, että heidän pitäis kokee et meillä on jotain heitä kiinnostavaa sisältöä tarjottavana. - H3

5.2.2 Toimitustyön strategiat ja resurssit

Toisena teemana aineistosta voi havaita toimitusten resursseihin ja strategioihin liittyvän tavoittamistyön. Nuorten tavoittamisen apuna käytetään esimerkiksi media-alaan ja omaan lehteen liittyviä tutkimustuloksia. Lisäksi yleisöjen seuraaminen verkkoanalytiikasta opettaa ja antaa tärkeää tietoa, kuten H2 toteaa.

Toi et meil on aikaa seurata tota analytiikkaa, pistää sille ajatusta - -, ja nimenomaan toi et meil on ikäryhmäkohtasta analytiikkaa, on tosi tärkeä. - H2

Myös jatkuva kouluttautuminen ja oman toiminnan kehittäminen ovat keskeisiä tavoittamistyössä. H1 kertoo, että hän ohjaa konsernin yhteistä työryhmää, jonka ta-

voitteena on tutkia millaiset aiheet alle 45-vuotiaita kiinnostavat ja miten juttuja saadaan heidän tietoisuuteensa. Haastateltava kertoo, että konsernissa järjestetään ajoittain erilaisia webinaareja ja työryhmiä, joissa pohditaan uusia tapoja tehdä journalismia ja pyritään oppimaan millaisia yleisöt ovat ja mitä he odottavat lehdistä. Konsernin lehtien kesken voidaan myös jakaa paljon luettuja juttuja toisille lehdille. Haastateltavan mukaan konsernin intranettiin on suunnitteilla työkalupakki, jonne kerättäisiin keinoja nuorten tavoittamiseksi, kuten markkinointikeinoja tai juttusarjoja. H2 kertoo, että hän pitää toimitukselleen koulutuksia verkko-osaamisesta. Hän pohtii, että koko toimituksen mukaan ottaminen nuorten tavoittamiseen on tärkeää. Keskeistä hänen mielestään on se, että toimittajat pysyvät jatkuvasti koulutettuina, eikä toimitus saa jäädä paikalleen.

Vaikka nyt menee hyvin, ni myö ei voida jäädä lillumaan semmoseen tyytyväisyyteen, että noni, nyt se on taas keksitty millä ne nuoret on tavotettu, vaan sehän muuttuu koko ajan. Et se joku juttuaihe mikä oli vuos sitte semmonen kultasuoni, et tällä me saadaan tilaajat meidän pariin, ni se ei enää tänä päivänä sitä oo. - H2

Keskusteluissa nousee esille strategista työtä haastavia asioita. H3 kertoo kehittymiseen liittyvistä taloudellisista haasteista. Vaikka halua tehdä uusia kokeiluja löytäisi, niitä ei voida välttämättä toteuttaa taloudellisen tilanteen vuoksi.

Niin meillä kun alalla yleisemminkin taistellaan tämmösten talouspaineiden kanssa, niin tavallaan yhä vaikeempi on ehkä tehdä semmosia juttuja tai perustella sellasia investointeja, jotka ei oo näköpiirissä et ne tuo rahaa takasin. Et vaikka esimerkkinä joku Tiktokki, joka ei sinänsä maksa suoraan mitään, mutta et jos me ruvettais tekemään voimallisesti Tiktokkiin jotain, niin se olis tietysti välillisesti pois meidän muusta tekemisestä. - H3

H3 kertoo, että heidän lehdessään on ollut aiemmin myös koululaistoimintaa. Lehdellä oli töissä nuori toimittaja, joka piti yhteyttä alueen kouluihin ja teki lehteä tunnetuksi alueella. Lehdessä oli myös erikseen nuorten sivut. Koululaistoiminta lopetettiin aikanaan, ja haastateltava kertoo, että viime aikoina toimituksessa on mietitty, saataisiinko toimintaa takaisin. Haastateltavan mukaan kyse on lähinnä resursseista ja siitä, kuka toimituksessa huolehtisi ja ohjaisi koululaistoimintaa. Haastateltava kertoo, että asiassa on nähtävissä aikojen muutos. Koululaistoiminta oli aiemmin koko-aikaista, mutta nykyään koululaisille tuotetaan sisältöä lähinnä Uutisten viikon aikana. Uutisten viikko on koulujen ja uutismedian yhteinen vuosittainen teemaviikko, jonka aikana mediat esimerkiksi lähettävät kouluille lehtiä luettavaksi ja voivat suunnitella sisältöään kouluikäisille sopivaksi.

5.2.3 Näkökulmat ja käsittelytavat

Haastatteluissa esiintyy erilaisiin näkökulmiin ja käsittelytapoihin liittyviä keinoja. Näkökulman käsitän siten, kenet jutussa päästetään ääneen haastattelun keinoin.

Aineistossa on myös pohdintaa siitä, onko jutun tekijällä merkitystä näkökulman syntymiseen. Käsittelytavoilla tarkoitan puolestaan sitä, millaisella tyyllillä tai tavalla juttuaiheita käsitellään. Tämä voi näyttäytyä esimerkiksi yksittäisinä sanavalintoina tai laajemmin tekstin sisältönä. Näkökulmien ja käsittelytapojen keinoista osa on sellaisia, joita haastateltavien edustamissa lehdissä käytettiin, ja osa yleisempää pohdintaa siitä, millaisia valintoja he tietävät tai arvelevat nuorten toivovan esimerkiksi alan tutkimusten perusteella.

Nuorten näkökulma

Haastatteluissa nousee esille, että jos jutussa on nuoren näkökulma, se voi auttaa nuoria lukijoita samaistumaan juttuun. Tästä esimerkkinä on nuorten haastatteleminen. H1 toteaa, että he pyrkivät toimituksessa haastattelemaan nuoria mahdollisimman paljon ja erilaisiin juttuihin. Nuoria yritetään haastatella etenkin silloin, kun aihe koskettaa heidän elämänpiiriään, mutta myös yleisesti mistä tahansa aiheesta.

Haastatteluista käy ilmi, että nuori haastateltava jutussa lisää nuorten yleisöjen innokkuutta lukea juttu. Kaikki haastateltavat esittävät huomion, että jos nuoren haastateltavan ikä mainitaan verkkojutun otsikossa, se lisää nuorten yleisöjen lukuinnostusta. H3 pohtii, että heidän lukijoillaan voi olla lähtöajatuksena, että suurin osa haastateltavista on vanhempia ihmisiä, joten kun otsikossa tai kuvassa huomataan vaihteeksi nuori henkilö, innostutaan. H2 kertoo, että heillä tehtiin juttua paikkakunnan nuorista urheilijoista ja heidän lemmikeistään. Jutun näkökulmana oli nuorten suhde lemmikkeihinsä sekä se, miten he palautuvat urheilusta lemmikin avulla. Haastateltava kertoo, että juttu oli todella luettu etenkin 18–24-vuotiaiden joukossa. Hän arvelee, että nuoria lukijoita kiinnosti jutussa oman viitekehysten haastateltavat, ja moni nuori saattoi seurata urheilijoita esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Aineistossa esiintyy huomio siitä, että nuori haastateltava jutussa ei yleensä karkota vanhempia lukijoita. Toisin päin tilanne voi olla kuitenkin eri, sillä nuoret eivät välttämättä pysty samaistumaan juttuun, jos siinä haastatellaan esimerkiksi kuusi-kymmppistä henkilöä.

Haastatteluissa puhuttiin myös juttua tekevän toimittajan iästä ja siitä, onko sillä vaikutusta nuoria koskevasta aiheesta kirjoittaessa. Aineiston perusteella voi todeta, että jos toimittaja on samanlaisesta elämäntilanteesta tai suunnilleen samaa ikäluokkaa kuin nuori haastateltava, se voi auttaa jutun tekemisessä. H3 toteaa, että vanhemman toimittajan kirjoittaessa voi tulla vastaan tiettyjä raja-aitoja, jotka täytyy ylittää. Hän pohtii, että jos toimituksessa olisi nuoria toimittajia, jotka osaisivat liikkua ja puhua nuorten maailmassa luontevasti ja uskottavasti, se voisi olla nuorille lukijoille samaistuttavampaa. Haastateltava pohtii, että hänen edustamansa lehden jutut on usein

kirjoitettu vanhemman tai viranomaisen näkökulmasta. Hän antaa esimerkin sähkötupakkaa käsittelevästä jutusta.

Me sitte tehdään sähkötupakasta ja soitetaan rehtoreille, ja taas siellä koulumaailmassa sieltä ylhäältä käsin. Mut et sitte jos meiän pitäs mennä jututtamaan niitä nuoria siitä sähkötupakasta tai sit jossain tuolla sosiaalisessa mediassa jossain myyntipalstoilla tai muualla, - -, ni varmaan olisi luontevampaa, jos toimittaja olisi itse kiinni siinä maailmassa.
- H3

H3 näkee syynä nuorten näkökulman vaikeudeksi esimerkiksi sen, että nuoria on usein vaikea tavoittaa tai saada puhumaan hankalammista aiheista omalla nimellä. Taustalla voi vaikuttaa muun muassa koulujen käytäntöjä.

Samanikäinen toimittaja ei ole kuitenkaan haastateltavien mielestä välttämättömyys, sillä kuten H1 toteaa, ammattitoimittajat ovat tottuneita tapaamaan erilaisia ihmisiä ja voittamaan heidän luottamuksensa. H2 pohtii, että ikäryhmän ja viitekehysten ulkopuolelta tuleva toimittaja voi olla jopa hyvä asia, sillä tällöin toimittaja ei ole liian sisällä aihepiirissä. Kyse on hänen mielestään ennen kaikkea toimittajan omasta kunnianhimesta ja innosta työtään kohtaan.

Vaikka aihe ja idea tulis joltain kolmekymppiseltä, tyyliin mikä vois olla, joku ensiasunnon ostaminen, mut sit sen jutun tekijä voi tehdä ihan tosi pätevän jutun myöski, vaikka hän ois vaikka kuuskytuoτίας, kunhan hänellä on se palo siihen työhön. - H2

Haastateltavat kertovat toimitustensa ikäjakaumasta. H1 kertoo, että toimituksessa on töissä useita nuoria toimittajia sekä määräaikaisina että vakinaisina. Paikkakunnalla on alan oppilaitos, josta käy nuoria töissä toimituksessa. Haastateltava pitää sitä "loistavana mahdollisuutena", sillä he saavat oppilaitoksesta päteviä ja motivoituneita työntekijöitä. Myös H2 pitää toimituksensa ikäjakaumaa hyvänä. Toimittajia on vakituisina noin 25-vuotiaista eläkeikään saakka. Haastateltava pitää tärkeänä, että toimituksessa on paljon eri ikäisiä ihmisiä. Aiheiden valinnasta tulee rikkaampaa, kun erilaisista ikäryhmistä ja elämäntilanteista tulevat toimittajat kertovat omia ideoitaan. H3 näkee toimituksensa suhteellisen homogeenisenä joukkona. Hän kokee, että toimittajat ovat samanlaisesta viitekehyksestä ollessaan suurin osa keski-ikäisiä ja keski-luokkaisia.

Nuorten haastateltavien lisäksi nuorten "näkökulmaan" voidaan liittää myös asioita, joita nuoret toivovat journalismilta. H2 pohtii, että on entistä tärkeämpää painottaa sitä, että lehden sivuilla näkyy eri sukupuolia, kansallisuuksia ja eri lähtökohdista tulevia ihmisiä. Hän uskoo, että sen myötä sisältö olisi laajemmalle joukolle ihmisiä, ja erityisesti nuorille uskottavampaa. Haastateltavasta on huono asia, jos jutuissa näkyisi vain tietynlaisia ihmisiä tai jos jutut puhuttelisivat vain tiettyä joukkoa. Haastateltava näkee nuoret kriittisinä mediankuluttajina.

Tommosii arvoasioita miust tuntuu et tarvii pohtia nykyään enemmän, koska nuoret on tiedostavia ja koko aika vanhenee se porukka, joka ei purematta niele kaikkea ja analysoi

sitä, et ketä on valittu edustamaan, puhumaan tietyistä asioista - -. Ja se on ihan hyvä haaste myös toimittajakunnille, et ei kuplauduta. - H2

H2 kokee, että näkökulmien pohdinta hyödyttää nuorten lisäksi myös muita lehden lukijoita.

Se ei tarkoita sitä et myö tavoitellaan niitä nuoria, ni me hylättäis ne vanhat tilaajat, vaan myö pystytään pitää heitä tosi tyytyväisenä. Se hyödyttää meitä joka tapauksessa, et myö saadaa laennettua sitä et minkälaisii ihmisii meidän jutuis näkyy. - H2

Erilaiset käsittelytavat

H1 tekee havainnon, että nuoret voivat toivoa jutuilta erilaista käsittelytapaa kuin muut kohderyhmät. Hän puhuu käsitteestä "ratkaisukeskeinen journalismi". Haastateltava tarkoittaa sillä sitä, että kun esimerkiksi uutisoidaan ilmastonmuutoksesta, ei kerrota pelkäämään kauhukuvia siitä, millaiseksi maailma muuttuu, vaan luotaisiin toivoa ja kerrotaisiin, millä toimilla asiaan voi vaikuttaa.

H2 kertoo, että koska viime vuosina on ollut useita kriisejä ja sotia, arkiset ja tavalliseen elämään liittyvät aiheet ovat tällä hetkellä lukijoiden suosiossa. Esimerkkeinä ovat jutut, joissa kerrotaan, miten maailmantilanne vaikuttaa omaan elämään, kuten rahankäyttöön. Haastateltava on kuullut, että jotkut poistavat puhelimesta uutisovelluksia tai poistuvat sosiaalisen median alustoilta uutisten tuottaman ahdistuksen vuoksi. Haastateltava pohtii, että ihmisillä voi tulla raja vastaan sen kanssa, kuinka paljon raskaita aiheita jaksaa lukea. Hän kertoo havainnosta, että esimerkiksi ukrainalaisiin ja pakolaisiin liittyvät jutut kiinnostivat paljon Ukrainan sodan sytyessä, mutta nyt niitä ei enää lueta samalla tavalla. Hän arvelee, että suomalaisten auttamisen halu ei ole vähentynyt, vaan kyse on enemmänkin turtumisesta jatkuvaan negatiiviseen uutisisältöön.

Semmoset aika arkiset, turvalliset, normaaliin elämään liittyvät aiheet on varmaan nyt just se mikä puhuttelee meidän kohderyhmää. Et halutaan muutakin ku sitä kriisiä ja sotaa ja pelkoo. - H2

H3 on myös huomannut tarpeen positiivisemmalle ja toivoa antavalle uutisoinnille, ja että se on korostunut etenkin nuorten keskuudessa. Hän näkee sen toteuttamisessa kuitenkin haasteita, sillä päivittäisessä uutistyössä nopeassa uutisvirrassa positiivisempia uutisia voi olla vaikea keksiä, vaikka hän kokee, että myös niille on tarvetta.

Positiivisen käsittelytavan lisäksi H3 kertoo kuulleensa, että nuoret voivat toivoa uutismedioilta aktiivisempaa ja asioihin kantaa ottavaa roolia. Hänen mielestään tällainen ajatus olisi suomalaiselle journalismin perinteelle uusi ja isokin muutos. Uutis-

medioita ei ole perinteisesti nähty kantaaottavana tahona, vaan ainoastaan niiden tekemillä jutuilla on voitu saada aikaan muutosta, jos jossakin asiassa on ollut esimerkiksi epäkohtia. Jos journalismi muuttuisi tällaiseen suuntaan, siinä voisi haastateltavan mielestä olla haasteita.

Tavallaan ehkä helpompi ajatus on se, että me tavoitettais ne nuoret vaan uusilla kerrontatavoilla ja kiinnostavilla juttuaiheilla. Et sit tavallaan, jos nuorison tavoittaminen edellyttäis semmosen peruseetoksen, semmosen perusajattelutavan muuttamista, ni se voi olla isompi homma. - - Jos olis sellanen, että media alkas aktivistiks, niin, - - kun osa yleisöstä saatais lähemmäks, niin loitonnettasko me sitten taas osaa porukkaa. Olisko meille silloin riittävän isoa yleisöä ja lukijakuntaa, koska se meiän potentiaalinen yleisö ei oo ihan hirveen iso tälläkään hetkellä. Sitten jos me ruvettais siitä puhuttelemaan vielä kapeeta segmenttiä, niin voi olla että meille sitten kävisi kuitenkin huonosti. - H3

Toisaalta aineiston perusteella voi havaita, että nuorten tavoittaminen voi vaatia vain yleisesti journalismin kehittämistä eteenpäin. H1 pohtii, että journalismin uudistuminen, juttujen kirjoittaminen mahdollisimman selkeästi ja sisältöjen tekeminen visuaalisesti ja toisaalta yllättävästikin, ovat asioita, jotka vetoavat kaikkiin kohderyhmiin.

Se journalismi, mikä nuoriin tekee vaikutuksen, niin se kyllä pääsääntöisesti on vaan nykyistä parempaa journalismia ihan yleisimmilläänkin. - H1

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä tutkielmassa tavoitteenani oli tarkastella, miten suomalaisissa maakuntalehdissä tavoitellaan nuoria yleisöjä aiheiden valinnalla. Tutkimuskysymykseni olivat seuraavat:

1. Miten suomalaisissa maakuntalehdissä käsitetään nuorten yleisöjen kohderyhmä?
2. Millaisia keinoja maakuntalehdissä käytetään aiheiden valinnassa nuorten yleisöjen tavoittelemiseksi?

Muodostin haastatteluaineistosta vastaukseksi kolme teemaa: 1) nuorten kiinnostuksenkohteet, 2) toimitustyön strategiat ja resurssit sekä 3) näkökulmat ja käsittelytavat. Analyysistä selvisi, että nuoret on jokaisessa lehdessä määritelty kohderyhmänä, jota tavoitellaan. Nuoret käsitettiin lehdissä alle 45-vuotiaiksi yleisöiksi. Nuoria tavoitettiin lehdissä pääosin yksittäisillä keinoilla, kuten heitä kiinnostavilla juttuideoilla ja haastatteluilla. Nuorten tavoittamiseen liitettiin erilaisia onnistumisia ja haasteita. Seuraavaksi tuon esille analyysistä tekemiäni keskeisiä johtopäätöksiä. Johtopäätökset auttavat tiivistämään analyysin keskeisimmät tulokset tutkimuskysymyksiin vastaamiseksi.

6.1 Nuoret alle 45-vuotiaita

Mielenkiintoisena havaintona aineistossa on nuorten määritelmä maakuntalehdissä. Lehdet kuuluvat samaan mediakonserniin, jossa nuorille yleisöille on annettu yhteinen määritelmä: nuoret käsitettiin alle 45-vuotiaiksi yleisöiksi. Määritelmä eroaa aiemmista alan raporteista ja tutkimuskirjallisuudesta, jossa nuoret on käsitetty esimerkiksi yläaste- tai lukioikäisinä tai nuorina aikuisina (ks. esim. Galan ym., 2019, Hasala ym., 2023, Uutismedian liitto, 2023). Myöskään arkielämässä 45-vuotiasta ei yleensä mielletä varsinaisesti nuoreksi. Määritelmän taustalla on maakuntalehtien iäkkäs lukijakunta, ja määritelmä osoittaa hyvin sen, mitä aiemmissä tutkimuksissa (ks. esim. Newman ym., 2019, 3) esitetään. Nuoret ovat kohderyhmä, joka lehdiltä pääosin puuttuu ja jota halutaan tavoitella. Nuorten kohderyhmän asettaminen alle 45-vuotiaiksi vaikuttaa tämän vuoksi ymmärrettävältä.

Toisaalta laajaan kohderyhmään voi nähdä liittyvän erilaisia haasteita. Haastateltavat puhuivat kohderyhmän sisällä niin koululaisille tarkoitettu Uutisten viikosta, tyypillisesti parikymppisten ja sitä nuorempien käyttämästä Tiktokista ja perheellisten henkilöiden kiinnostuksenkohteista. Kohderyhmän tavoittaminen voi olla haastavaa laajalla ikäryhmällä, sillä sen sisälle kuuluu paljon eri ikäisiä ihmisiä. Se, mikä tuntuu relevantilta 18-vuotiaasta nuoresta, voi poiketa paljonkin siitä, mitä 44-vuotias perheenisä kaipaa uutisilta. Esimerkiksi Reuters-instituutin raportissa (Galan ym., 2019, 13) on todettu, että jo 18–35-vuotiaiden ikäryhmän sisällä on kaksi joukkoa, z-sukupolvi ja milleniaalit, joiden suhtautumisessa uutisiin on eroja.

6.2 Keinot nuorten tavoittelussa

Aineiston perusteella vaikuttaa siltä, että nuoren yleisön kiinnostuksenkohteista, median kulutustavoista ja muista erityispiirteistä on maakuntalehtien toimituksissa hyvin tietoa. Haastateltavat kertoivat muun muassa nuoria kiinnostavista juttuaiheista ja tunnistivat kohderyhmään liittyvät haasteet, kuten taistelun heidän ajastaan muiden viihdykkeiden ja mediasisältöjen keskellä. Kuten yleisöjä koskevassa aiemmassa tutkimuksessa (ks. esim. Matikainen & Villi, 2015, Lindén ym., 2022), myös haastatteluaineistosta käy ilmi, että kohderyhmän tavoittelussa on keskeisenä apuvälineenä digitaaliset työvälineet, kuten analytiikka. Haastateltavat esimerkiksi antoivat esimerkkejä jutuista, jotka ovat kiinnostaneet nuoria yleisöjä ikäperustaisen analytiikan perusteella.

Aineistosta selviää, että lehtien konsernitasolla on joitakin yhteisiä isoja linjauksia nuorten tavoittamiseen liittyen, kuten yhteinen ikämääritelmä. Nuorten tavoitteluun ei kuitenkaan vaikuta olevan järjestelmällistä strategiaa, vaan nuoria tavoitellaan enimmäkseen yksittäisillä keinoilla, kuten heitä kiinnostavilla juttuaiheilla. Tavoittamistyötä tehdään pääosin lehtikohtaisesti, kuten H2 toteaa.

Kyl myö mennään samoilla päälinjoilla noissa strategioissa sillee koko konsernissa. Mut sitte tavallaan sitä tavoitetta, et miten sinne päästää, ni varmaa riippuu toimituksesta ja toimituskulttuurista aika paljon. - H2

Tutkielman nuorten tavoittamisen keinot ovat linjassa aiemman tutkimuksen kanssa. Esimerkiksi yhtenä aineistosta nousseista teemoista on tutkielmassa näkökulmat. Haastatteluista voi todeta, että juttujen kirjoittaminen ikään kuin nuorten näkökulmasta, eli esimerkiksi haastatteleamalla nuorta juttuun, auttaa houkuttelemaan nuoria lukijoita. Tämän voi nähdä liittyvän nuorten äänen kuulumiseen journalismissa. Aiemmassa tutkimuksessa on todettu, että nuorten ääni ei kuulu heidän mielestään

tarpeeksi hyvin mediassa, joten silloin kun se kuuluu, nuoret kokevat sen positiiviseksi (ks. Uutismedian liitto 2023, Backholm ym., 2022, 317–320). Toisaalta tutkielman ja aiemman tutkimuksen välillä yhdistävänä tekijänä nousee esille nuorten elämää koskeva uutisointi. Onkin ymmärrettävää, että kuten muutkin ikäryhmät, myös nuoret haluavat lukea uutisia, jotka ovat heidän arjessaan relevantteja. On todettu, että nuoret kuluttavat uutisia siinä määrin, että se hyödyttää heitä itseään (Galan ym., 2019, 4). Aiempaa tutkimusta (ks. Galan ym., 2019, 41–42) tukevana aineistosta nousee esille myös toiveet erilaisille uutisten käsittelytavoille, kuten positiivisemmalle uutisoinnille. Haastateltavat pohjasivat havaintonsa tästä esimerkiksi juuri alan tutkimustuloksiin.

Aiemman tiedon vahvistamisen lisäksi tutkielmasta voi tehdä joitakin havainnoja, joiden voi ajatella liittyvän enemmän maakunta- ja paikallislehtitason kontekstiin. Haasteena nuorten tavoittamisessa nähtiin esimerkiksi tiedon puute. Ongelmana voi olla se, että nuoret eivät ole tietoisia paikallis- tai maakuntalehdistä. Jos paikallislehteä ei tunneta, sen sivuille tuskin eksyy lukemaan juttuja. Vastauksena tähän voi toimia sosiaalinen media. Sosiaalinen media on nuorille keskeinen paikka seurata uutisia (Newman, 2019, 3), joten sen voi ajatella olevan hyvä kanava uutismedioille tuoda brändiään tunnetuksi nuorille, vaikka se ei suoraan tuo niille rahaa. Haastateltavat kertoivatkin haastatteluissa, että heidän lehtensä on yksittäisillä sosiaalisen median alustoilla, kuten Instagramissa ja Tiktokissa. Toisaalta haastatteluissa nousi esille huomio siitä, että tietoisuus ei johdu pelkästään uutismedioiden toiminnasta. Myös esimerkiksi vanhempien lukutottumuksilla nähtiin olevan merkitystä. Osa haastateltavista pohti, että medialla on osaltaan vastuunsa siinä, että se tekee itseään tunnetuksi nuorille. H1 koki, että media voisi selittää uutismedian erityispiirteitä nuorille enemmän.

Enempi meidän pitäisi vaan avata sitä, että millaisin periaattein teemme journalismia, millaisia esimerkiksi tiedonhakintatapoja käytämme, miten tarkistamme faktoja, et semmonen oman työn läpinäkyvyys on kyllä tärkeä asia, ja sitä voitaisiin tehdä kyllä paremmin. - H1

Tarkastellut maakuntalehdet ovat maksullisia lehtiä, ja aineistossa nousi esille hinnan vaikutus siihen, että nuoret alkaisivat tilata lehteä. Haastateltavat totesivat, että vaikka hinta voi olla ratkaiseva tekijä lehden tilaamisessa, tärkeämpää on se, että nuorten pitäisi kokea, että maakuntalehden tilaaminen hyödyttää heitä. Tarjolla on uutisia myös ilmaiseksi, kuten iltapäivälehtien sivuilla. Reuters-instituutin raportissa (Galan ym., 2019, 46–47) on tutkittu nuorten suhtautumista uutisista maksamiseen. Yleisesti todetaan, että nuoret suhtautuvat siihen pääosin negatiivisesti. He voivat muun muassa kokea, että uutisten pitäisi olla kaikille ilmaisia, eikä yhden kuukausittaisen tilauksen maksaminen vastaa heidän mediankäyttötapaansa, jossa he keräävät

tietoa useista eri lähteistä. Raportissa selviää, että nuoret voivat maksaa uutisista esimerkiksi silloin, jos he tuntevat läheisyyttä mediabrändiä ja sen arvoja kohtaan, tai kokevat sen sisällön ainutlaatuisena. Myös se, jos vanhemmat maksavat tilauksen, on yhtenä syynä. (Galan ym., 2019, 46–47.)

Toisaalta haasteena nuorten tavoittamisessa voi olla myös resurssit. Taloudellinen tilanne voi vaikuttaa yleisöjen tavoitteluun, jolloin kaikkia uusia kokeiluja ei voida toteuttaa. H3 pohti, että maakuntalehdellä ei ole myöskään kovin suuri potentiaalinen yleisö. Paikallis- ja aluelehdet vetoavatkin yleensä rajattuun lukijakuntaan, eikä niillä ole loputtomasti tilaa laajenemiselle (Villi ym. 2019, 33–34).

Nuorten tavoittaminen nähtiin maakuntalehdissä myös mahdollisuutena ja siihen liitettiin erilaisia onnistumisia. Osa haastateltavista muun muassa totesi, että nuorten kohderyhmä on heidän lehdissään kasvussa tai että nuoria on tavoitettu tänä vuonna edellistä vuotta enemmän. Nuorten tavoittaminen nähtiin myös mahdollisuutena kehittää omaa sisältöä edelleen paremmaksi, mikä hyödyttää lopulta kaikkia muitakin lehden lukijoita. Esimerkiksi erilaisten äänten moninaisuus lehdessä nähtiin tärkeänä, jotta se pysyy relevanttina monenlaisille ihmisille.

Journalismin digitalisoitumisen vuoksi yleisöjen tavoittamisesta on tullut entistä vaikeampaa (Matikainen & Villi, 2015, 77–78), ja yleisöille täytyy tehdä aiempaa paremmin selväksi, miksi oman lehden sisältö on heille tärkeää ja tilaamisen arvoista. Voi ajatella, että tiedon ja uutisten tarve ei koskaan häviä, ei edes nuorilla, mutta kenties uutismedioiden täytyy tuoda itseään esille paremmin ja luoda nuorille tarve ja kiinnostus lehteä kohtaan. Paikallis- ja maakuntalehtien kontekstissa paikallisuutta voi pitää tärkeänä asiana ja keskeisenä syynä sille, että suurin osa lukijoista tilaa lehteä. Voi ajatella, että paikallisuus olisi yhtä lailla maakuntalehden valttikortti nuorten silmissä. Esimerkiksi Suomen lehdistön artikkelissa (Arola, 2020) todettiin, että paikallisuus on arvo, jolla maakuntalehdet pyrkivät tavoittamaan nuoria.

Tutkija Kirsten Eddy (2022, 42) argumentoi, että yksi tapa tehdä uutismedioita relevantimmaksi nuorille on juuri kirjoittaa nuoria kiinnostavista aiheista, kehittää multimodaalista ja alustasidonnaista sisältöä ja suhteuttaa sisältö ja sävy alustan mukaan. Tutkijan mielestä tämä on parempi vaihtoehto kuin uudistaa sisältö kokonaan tai odottaa nuorten tulevan sisällön pariin, jota on tehty aina ennenkin. (Eddy, 2022, 42.) Myös H3 pohti tätä haastattelussa aiheiden valinnan ja esitystapojen suhteen.

Ajatellaanko niin, että meidän pitää ensin saada niitä nuoria asiakkaaks, ennen ku me ruvetaan tekemään tämmösiä juttuja, vai pitäskö meidän vaan tehdä niitä juttuja ja luottaa siihen, että ne nuoret sit aikanaan löytää näitten juttujen ääreen, et se on vähän hankala kysymys. - H3

Yhteenvetona voi todeta, että tutkielma vahvistaa aiemmassa tutkimuksessa olevaa käsitystä nuorista yleisöistä ja heidän kiinnostuksenkohteistaan ja erityispiirteistään. Vaikka nuoria yleisöjä on tutkittu journalismissa suhteellisen paljon, tutkielma tarjoaa uutta tietoa nuorten tavoittamisesta maakuntalehtien kontekstissa. Tutkielman tulosten voi siten ajatella olevan hyödyllisiä myös käytännön työssä uutismediolle.

7 LOPUKSI

Tutkielman viimeisessä luvussa arvioin tutkielman onnistuneisuutta ja sen tekemiseen liittyviä haasteita. Sen lisäksi pohdin tutkielman myötä syntyneitä jatkotutkimusaiheita.

7.1 Tutkimuksen arviointi

Koen, että tutkielman aihe on relevantti, sillä nuorten tavoittamista voi pitää yhtenä journalismin nykyhetken haasteista. Tutkielman tulokset vahvistavat aiempia tutkimustuloksia, mutta myös tarjoavat uutta tietoa nuorten tavoittelusta maakunta- ja paikallislehtitasolla. Voi siten ajatella, että tutkielmasta on hyötyä myös käytännön tasolla uutismedioille. On kuitenkin huomioitava, että tutkielma oli otokseltaan pieni, ja kuten muussakaan laadullisessa tutkimuksessa, myöskään tässä tutkielmassa tuloksia ei voi yleistää kaikkia maakuntalehtiä koskevaksi. Sen sijaan tutkielman tulokset voivat antaa viitteitä siitä, miten nuoret yleisöt voidaan käsittää ja millaisin keinoin heitä voidaan tavoitella.

Pohdin aluksi aiheen rajausta ja sitä, onko tutkielman aihe liian laaja. Koen kuitenkin lopulta, että sain rajattua tutkimusongelmaa riittävästi, sillä aineistosta oli mahdollista löytää yhtäläisyyksiä mutta myös eroavaisuuksia. Onnistuin mielestäni vastaamaan aineistolla myös tutkimuskysymyksiin.

Käytin tutkielmassa aineistonkeruutapana puolistrukturoitua haastattelua. Kolme haastateltavaa oli tutkielmaan sopiva määrä, sillä tarkoituksena ei ollut löytää yleistettäviä päätelmiä. Samalla haastatteluaineisto oli kuitenkin tarpeeksi rikas, koska siitä oli mahdollista etsiä yhteneviä teemoja. Haastateltavat olivat toimituksissa hieman eri työtehtävissä, mikä toi aineistoon monipuolisia näkökulmia. Koen, että myös valmistauduin hyvin haastatteluihin. Valmistelin valmiiksi kysymykset, jotka esitin kaikille haastateltaville. Haastatteluaineistoa kertyikin runsaasti, ja siinä käsiteltiin aihetta monipuolisesti. Haastatteluista on kuitenkin huomioitava se, että ne edustavat vain yhden henkilön näkökulmaa. Vaikka voi ajatella, että haastateltavat edustivat haastatteluissa omia lehtiään, he esittivät kuitenkin omia mielipiteitään ja ajatuksiaan. Onkin hyvä muistaa, että toiset haastateltavat olisivat voineet tehdä erilaisia tulkintoja aiheesta.

Hyödynsin tutkielmassa analyysitapana laadullista sisällönanalyysiä, ja jaottelin aineistoa teemoittelun kautta. Koen, että löytämäni teemat toistuivat suhteellisen selkeästi aineistossa. Teemat myös tukivat samanlaisia aihepiirejä siihen nähden, mitä aiemmassa tutkimuksessa on havaittu. Näin ollen kyseisille teemoille voi löytää jonkinlaista vahvistusta. Teemoittelu riippuu kuitenkin aina tutkielman tekijästä (ks. Hirsjärvi ja Hurme, 2008, 173), ja joku toinen olisi voinut muodostaa aineistosta erilaiset teemat. Muokkasin ja yhdistelin teemoja myös itse, jotta ne kuvaisivat aineistoa tarpeeksi hyvin ja vastaisivat tutkimuskysymyksiin. Lopulta sain aineistosta muodostettua kolme keskeistä teemaa.

Tutkielmassa voi nähdä myös joitakin muita haasteita. Nuorten määrittelyyn liittyvänä haasteena voi nähdä sen, että kaikki tarkasteltavat lehdet kuuluvat samaan mediakonserniin. Tämän myötä lehdissä oli käytössä konsernitason yhteinen määritelmä nuoresta yleisöstä. Nuoret voidaankin käsittää eri tavalla muissa, toisiin konserneihin kuuluvissa maakuntalehdissä. Aineistoon olisi siis voinut valita monipuolisemmin eri maakuntalehtiä. Toisaalta nuorten tavoittaminen on yhteisenä haasteena uutismedioilla, joten tilanne ei välttämättä poikkea kovin suuresti muista maakuntalehdistä. Lisäksi sanomalehdet ovat nykypäivänä keskittyneet Suomessa vahvasti parin mediakonsernin alle, joten lehtien valitseminen eri konserneista olisi voinut olla haastavaa.

Tutkielmassa on hyvä huomioida myös se, että lehtien käsittämiä nuoria eli alle 45-vuotiaita ei voi pätevästi verrata nuoria koskevaan aiempaan tutkimukseen tai raportteihin laajan ikämääritelmän vuoksi. Määritelmän sisälle kuuluu eri ikäisten erilaisia mediankäyttötapoja ja kiinnostuksenkohteita. Toisaalta aiemmassa tutkimuksessa määritellyt nuoret sisältyvät alle 45-vuotiaisiin, joten he ovat yksi tavoitelluista ikäryhmistä. Voi myös ajatella, että aiemman tutkimuksen ja maakuntalehtien määrittämisen kohderyhmän erot tekevät näkyväksi maakuntalehtien lukijakunnan piirteet.

7.2 Jatkotutkimusaiheita

Jatkotutkimuksessa voisi olla kiinnostavaa jatkaa paikallis- tai maakuntalehtitasolla. Lehtien iäkäs lukijakunta voi nähdä asettavan haasteita nuorten tavoittamiselle, eikä paikallis- ja maakuntalehdillä ole käytettävänänsä samanlaisia resursseja yleisöjen tavoitteluun kuin suuremmilla päivälehdillä.

Yhtenä mahdollisena jatkotutkimusaiheena aineistosta nousee esille uutissisällön visuaalisuus ja uudenlaiset kerrontavat. Kuten aiemmasta tutkimuksesta (ks. Eddy, 2022, 42) selviää, nuoret kuluttavat uutissisältöä pääosin mobiililaitteilla ja sosiaalisen median alustoilla, ja erilaiset mediamuodot, kuten video ja audio, ovat heille tärkeitä. Visuaalisuuteen keskittyvät alustat, kuten Instagram ja Tiktok ovat nuorten

suosiossa (mt.). Yksi haastateltavista totesi, että uutisisällön visuaalisuutta mietitään toimituksessa aktiivisesti, ja he pyrkivät näyttämään kuvavalinnoilla erilaisia ihmisiä lehden sivuilla. Haastatteluissa nousi esille myös erilaiset kerronnan muodot ja esitystavat. Toinen haastateltava totesi, että he tarvitsisivat enemmän teknistä osaamista video- ja audiosisällön tekemiseen. Visuaalinen esittäminen ja kerrontatavat voisikin olla yksi mahdollisista jatkotutkimuksen aiheista. Olisi esimerkiksi kiinnostavaa selvittää, millaisia valintoja uutisisällön visuaalisessa toteutuksessa, kuten kuvavalinnoissa, tehdään nuorten tavoittamiseksi, tai millaisia kerronnan keinoja medioissa keillaan.

Keskeisenä haastatteluissa nousi esille myös sosiaalinen media. Haastateltavat kertoivat, että he ovat mediana yksittäisillä sosiaalisen median alustoilla esimerkiksi Facebookissa tai Instagramissa, mutta järjestelmällistä somestrategiaa siitä, missä ja miten sosiaalisen median alustoilla oltaisiin, ei ole. Osa haastateltavista koki, että sellainen olisi tärkeä olla, jos he alkaisivat tehdä sosiaaliseen mediaan sisältöä systemaattisesti. Olisikin mielenkiintoista tutkia, miten maakuntalehdet esiintyvät sosiaalisen median kanavilla nuorten tavoittelemiseksi.

Jatkotutkimuksessa asetelman voisi kääntää myös toisin päin ja tutkia sitä, miten nuoret itse kokevat paikallis- tai maakuntalehden tarjoaman sisällön. Tällainen asetelma antaisi entistä enemmän tietoa siitä, millaisia kehitystarpeita paikallislehtien sisällöllä voisi olla nuoria puhuttelevammaksi, ja toisaalta siitä, mitkä ovat lehtien valtikortteja nuorten silmissä.

LÄHTEET

- Ang, I. (1991). *Desperately seeking the audience*. Routledge.
- Arola, J. (2020). Kosiskelu ei kannata – maakuntalehdet tavoittelevat nuoria yleisöjä paikallisuudella ja kiinnostavuudella. Suomen lehdistö. Saatavana: <https://suomenlehdisto.fi/kosiskelu-ei-kannata-maakuntalehdet-tavoittelevat-nuoria-yleisoja-paikallisuudella-ja-kiinnostavuudella/> [Viitattu 20.12.2023].
- Backholm, K., Hägglund, S. Rautanen, K. & Wingren, M. (2022). What drives news choices and trust in journalism of young people? Teoksessa V. J. E. Manninen, M. K. Niemi & A. Ridge-Newman (toim.) *Futures of journalism: Technology-stimulated evolution in the audience-news media relationship*. Palgrave Macmillan, 313-328.
- Costera Meijer, I. (2020). Understanding the Audience Turn in Journalism: From Quality Discourse to Innovation Discourse as Anchoring Practices 1995–2020. *Journalism Studies*, 21(16), 2326–2342. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1847681>
- Eddy, K. (2022). The Changing News Habits and Attitudes of Younger Audiences. Teoksessa N. Newman, R. Fletcher, C. T. Robertson, K. Eddy & R. K. Nielsen. *Reuters Institute Digital News Report 2022*, 42-45. Saatavana: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022> [Viitattu 20.12.2023]
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.
- Fielding, N. (1996). Qualitative interviewing. Teoksessa N. Gilbert (toim.) *Researching social life*. Sage, 135-153.
- Galan, L., Osseman J., Parker T. & Taylor, M. (2019). How young people consume news and the implications for mainstream media. Reuters Institute for the Study of Journalism. Saatavana: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/how-young-people-consume-news-and-implications-mainstream-media> [Viitattu 20.12.2023]
- Hasala, A. I., Catani, H., Aslama, M. & Matikainen, J. (2023). Kriittistä ja monimuotoista: Nuoret aikuiset ja luottamus mediaan. *Media & viestintä: kulttuurin ja yhteiskunnan tutkimuksen lehti*, 46(1), 168–187. <https://doi.org/10.23983/mv.128181>

- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2008). Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus.
- Jenkins, J. & Nielsen, R. K. (2020). Preservation and evolution: Local newspapers as ambidextrous organizations. *Journalism*, 21(4), 472-488.
<https://doi.org/10.1177/1464884919886421>
- Lindén, C-G., Villi, M., Lehtisaari, K. & Grönlund, M. (2022). From clicks and time spent to value creation. Teoksessa V. J. E. Manninen, M. K. Niemi & A. Ridge-Newman (toim.) *Futures of journalism: Technology-stimulated evolution in the audience-news media relationship*. Palgrave Macmillan, 329-346.
- Lippu, A. (24.3.2023). Maakuntalehtien paperiversioiden kato kertoo kehityksestä, jolla voi olla vaikutuksia demokratiaan. *Helsingin Sanomat*. Saatavana: <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000009475688.html> [Viitattu 20.12.2023]
- Matikainen, J. & Villi, M. (2015). Yleisö ja yhteisöt mediassa. Teoksessa N. Malmelin & M. Villi (toim.) *Mediajohtaminen: Näkökulmia uudistuvaan media-alaan*. Gaudeamus, 77-94.
- Mäkelä, J. (25.10.2019). Maakuntalehdet käyvät eloonjäämiskamppailua - "Suomeen mahtuu tulevaisuudessa kymmenkunta päivälehteä ja viisi isoa lehtikonsernia". *Maaseudun tulevaisuus*. Saatavana: <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/uutiset/9e5ad3e7-2ad4-5c37-bc6e-729f602ef355> [Viitattu 20.12.2023]
- Napoli, P. M. (2010). *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. Columbia University Press.
- Nelson, J. L. (2021). *Imagined Audiences: How Journalists Perceive and Pursue the Public*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oso/9780197542590.001.0001>
- Newman, N. (2019). Foreword. Teoksessa L. Galan, J. Osserman, T. Parker & M. Taylor (toim.) *How young people consume news and the implications for mainstream media*. Reuters Institute for the Study of Journalism, 3. Saatavana: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/how-young-people-consume-news-and-implications-mainstream-media> [Viitattu 20.12.2023]
- Newman, N., Fletcher R., Robertson C. T., Eddy, K. & Nielsen R. K. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Saatavana: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022> [Viitattu 20.12.2023]

- Nielsen, R. K. (2015). Introduction: The uncertain future of local journalism. Teoksessa R. K. Nielsen (toim.) *Local journalism: The decline of newspapers and the rise of digital media*. I. B. Tauris & Co. Ltd, 1-30.
- Reunanen, E., Alanne, N., Huovinen, T., Järvi, U., Nevalainen, R., Puolimatka, R., Vehkasalo, V. (2023). *Utismedia verkossa 2023: Reuters-instituutin Digital News Report - Suomen maaraportti*. Tampereen yliopisto. Saatavana: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-2961-7> [Viitattu 20.12.2023]
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi.
- Törnudd, N. (26.9.2023). *Keskisuomalainen tarkensi tehostamisohjelmaansa*. Keskisuomalainen. Saatavana: <https://www.ksml.fi/uutissuomalainen/6237396> [Viitattu 20.12.2023]
- Utismedian liitto (1.2.2021). *Uutiset ovat tärkeä osa nuorten media-arkea – isot uutisaiheet kiinnostavat*. Saatavana: <https://www.utismediat.fi/ajankohtaista/uutiset-ovat-tarkea-osa-nuorten-media-arkea-isot-uutisaiheet-kiinnostavat/> [Viitattu 20.12.2023]
- Utismedian liitto (30.1.2023). *Uutisten viikon tutkimus: Omaa elämää lähellä olevat uutisaiheet nousseet nuorten kiinnostuksen ytimeen – kriisiuutisointi herättää ahdistusta*. Saatavana: <https://www.utismediat.fi/ajankohtaista/uutisten-viikon-tutkimus-omaa-elamaa-lahella-olevat-uutisaiheet-nousseet-nuorten-kiinnostuksen-ytimeen-kriisiuutisointi-herattaa-ahdistusta/> [Viitattu 20.12.2023]
- Villi, M., Grönlund, M., Linden, C-G., Lehtisaari, K., Mierzejewska, B., Picard, R. G. & Roepnack, A. (2020.) “They’re a little bit squeezed in the middle”: Strategic challenges for innovation in US Metropolitan newspaper organisations. *Journal of Media Business Studies*, 17(1), 33-50. <https://doi.org/10.1080/16522354.2019.1630099>
- Vulpius, J. 2022. The role of audience data and metrics in becoming ‘audience-centred’. Teoksessa V. J. E. Manninen, M. K. Niemi & A. Ridge-Newman (toim.) *Futures of journalism: Technology-stimulated evolution in the audience-news media relationship*. Palgrave Macmillan, 347-364.

LIITTEET

HAASTATTELUKYSYMYKSET

Taustakysymykset

- Kuinka kauan olet ollut nykyisessä työssäsi?
- Miten kuvailisit työtehtäviäsi?

Nuorten määrittely

- Minkä ikäisistä henkilöistä puhutte, kun tavoittelette "nuoria lukijoita"?
- Onko nuorelle lukijalle muita määritelmiä?
- Miten tähän määritelmään on päädytty?
- Millainen ikäjakauma teidän lukijoilla on tällä hetkellä? Minkä ikäiset lukevat pääosin teidän lehteä? Kuinka paljon on nuorten ikäryhmään kuuluvia?

Aiheiden valinta

- Miten otatte huomioon nuoren lukijan uutisaiheiden valinnassa?
- Mistä saatte tietoa nuoria kiinnostavista aiheista? Miten pyritte ymmärtämään nuoria?
- Mikä on "nuorten aihe"? Tarvitseeko sisällöllisesti olla jotakin eroa muihin aiheisiin?
- Miten koet, että nuorten ääni kuuluu teidän lehdessä?
- Millainen tekijä nuoren aiheelle pitäisi olla? Onko tekijällä ja esim. hänen iällään väliä?
- Voiko esim. keski-ikäinen kirjoittaa nuorten aiheesta pätevästi?

Strategiat

- Onko teillä mediassa jotakin suunnitelmaa/strategiaa nuorten tavoitteluun?
- Puhutteko toimituksessa nuorten tavoittamisesta? Kuinka usein ja millaisissa tilanteissa?
- Onko konsernin puolesta joitakin ohjeita/suunnitelmia?
- Millaisia resursseja nuorten tavoittamiseen/heitä kiinnostavien juttujen tekemiseen tarvitaan?
- (Konsernin työryhmä, millaisia onnistumisia?)

Onnistumiset

- Miten koette, että olette onnistuneet nuorten tavoittelussa?
- Oletteko tehneet jo joitakin muutoksia toiminnassa, jotta nuoria lukijoita tavoitetaan?

Haasteet ja kehityskohteet

- Mitkä ovat suurimpia ongelmia tai haasteita nuorten tavoittamisessa tällä hetkellä?
- Missä koette teillä olevan vielä kehitettävää nuorten tavoittelussa?

Filosofiset

- Pitääkö journalismin muuttua, jotta nuoria saadaan tavoitettua vai onko kyse vain esim. sisällön markkinoinnista ja lähestymistavoista?
- Miten nuoria voidaan saada kiinni uutisisältöön?