

Z-SUKUPOLVEN MEDIANKÄYTTÖTAVAT
KOTIMAISTEN NUORTEN MEDIOIDEN
NÄKÖKULMASTA

2020
Pro gradu -tutkielma
Audiovisuaalinen mediakulttuuri
Lapin yliopisto
Maria Paldanius

TIIVISTELMÄ
Z-SUKUPOLVEN MEDIANKÄYTTÖTAVAT KOTIMAISTEN NUORTEN
MEDIOIDEN NÄKÖKULMASTA

Paldanius, Maria

Lapin yliopisto, Taiteiden tiedekunta

Audiovisuaalinen mediakulttuuri, Pro gradu -tutkielma / 2020

126 sivua.

Ohjaajat: Kuivakari Seppo, Timonen Eija, Uljas-Rautio Katriina.

Tämä pro gradu -tutkimus keskittyy Z-sukupolven, eli noin vuosien 2000 ja 2010 välillä syntyneiden nuorten mediankäyttötapoihin sekä siihen, millaisten mediasisältöjen avulla kotimaiset nuorten mediat ovat onnistuneet tavoittamaan yhteisen kohderyhmänsä.

Tutkimusongelma pohjautuu teoriaan, jonka mukaan Z-sukupolven mediankäyttötavat poikkeavat merkittävästi aikaisemmista sukupolvista. Tämän on katsottu asettavan uudenlaisia haasteita myös kohderyhmälle suunnattujen medioiden sisällöntuotannolle.

Tutkimuksessa korostuu kaksi pääteemaa: 1) Z-sukupolven mediankäyttötavat nuorten medioiden kokemuksen mukaan. 2) Kotimaisten nuorten medioiden sisällöntuotannon tavoitteet ja strategiat Z-sukupolven nuorten tavoittamiseksi ja sitouttamiseksi.

Tutkimuskysymyksiä on kaksi ja ne ovat: 1) Millaisia mediankäyttäjiä Z-sukupolven nuoret ovat nuorten medioiden näkökulmasta? 2) Miten kotimaiset nuorten mediat ovat pyrkineet tavoittamaan Z-sukupolven?

Tutkimusaineisto koostuu aiemman tutkimuskirjallisuuden lisäksi A-lehtien nuorten medioiden tuottaman Zetapodi -lähetyksen kolmesta podcast-jaksosta, joissa käsitellään Z-sukupolven mediankäyttötapoja ja niiden vaikutusta sisällöntuotantoon. Edustettuina ovat A-lehtien nuorten mediat, Demi-lehti ja Yle Kioski sekä suomalainen sometohtori.

Tutkimus edustaa kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusperinnettä. Tutkimusmetodeina ovat lähiluku ja sisällönanalyysi. Keskeisiä käsitteitä: Z-sukupolvi, mediankäyttötavat, sosiaalinen media, nuorten mediat ja sisällöntuotanto.

Tutkimuksessa selvisi, että Z-sukupolvi on mediankäyttäjäkuntana uusien medioiden, kuten Internetin, pikaviestinten ja sosiaalisen median edelläkävijä, joka suosii katoavia sisältöjä, varjelee yksityisyyttään ja kaipaa nuorten medioilta vuorovaituksellisuutta ja osallistavia tekemisen tapoja. Tutkimuskohteena olevien A-lehtien nuorten medioiden ja Yle Kioskin konsepteihin vuorovaituksellisuuden periaate on sisäänrakennettu ja sisältöjä pyritään tuottamaan yhdessä kohderyhmän kanssa. Tulokset osoittavat, että se vaatii toimituskunnilta uudenlaisia sisällöntuotannon strategioita ja toimittajien henkilöbrändäämistä sekä henkilöbrändien muuttumista asiantuntijabrändeiksi.

Tutkimustuloksista voivat hyötyä Z-sukupolvea tavoittelevat brändit ja yritykset, jotka haluavat ymmärtää paremmin kohderyhmänsä mediankäyttöä määrittäviä tekijöitä.

Avainsanat: Z-sukupolvi, mediankäyttötavat, sosiaalinen media, sisällöntuotanto.

Sivujen lukumäärä: 115.

ABSTRACT

MEDIA CONSUMPTION HABITS OF GENERATION Z FROM THE STANDPOINT OF FINNISH YOUTH MEDIAS

Paldanius, Maria

University of Lapland, the Faculty of Arts

Audiovisual media culture, Master's thesis / 2020

126 pages.

Supervisors: Kuivakari Seppo, Timonen Eija, Uljas-Rautio Katriina

The aim of this study was to examine the media consumption habits of generation Z, referring to individuals born between 2000 and 2010 as well as the strategies and achievements of Finnish Youth Medias in trying to reach this target group.

The research problem stems from the theory suggesting that the media usage habits of generation Z differ remarkably from the media usage habits of previous generations. This has also been seen to pose a challenge to the content production of Youth Medias.

In this study two main themes are being emphasized: 1) media consumption habits of the generation Z according to the experience of the Finnish Youth Medias. 2) The strategies and goals of the Finnish Youth Medias to reach the generation Z.

There are two research questions, which are as follows: 1) what kind of media user -group, from the perspective of Finnish Youth Medias, is generation Z? 2) How have the Finnish Youth Medias tried to reach this target group?

Research material consists of previous literature and three episodes of a podcast-based broadcast called Zetapodi produced by A-lehtien nuorten mediat (Youth Medias run by A-lehdet Oy). In these episodes the media consumption habits of the generation Z and their influence on the content production in Finnish Youth Medias are being discussed. Youth Medias represented are A-lehtien nuorten mediat, Demi and Yle Kioski.

This is a qualitative study. Research methods are close reading and content analysis. Essential concepts: generation Z, media consumption, youth media, content production.

According to this study the generation Z, as a media user -group, is the pioneer of new media, such as Internet, instant messengers and social media. They cherish their privacy, they prefer disappearing content on social media and they desire interactional and communal strategies and procedures from the media they follow. Interacting and communicating with the followers is integrated in the strategies of both, A-lehtien nuorten mediat and Yle Kioski. The contents are being produced together with the followers. The study also found out that from the editorial staff and staff members this requires nontraditional strategies, constant learning as well as personal branding.

The results of this study can be used by brands and organizations targeted at generation Z to better understand the underlying factors behind the media usage of this generation.

Key words: Z-generation, media consumption, youth medias, content production.

Pages: 115.

SISÄLLYS:

1. JOHDANTO.....	7
1.1 Aihealueen esittely.....	8
1.2 Tutkimuksen tarpeellisuus, merkitys ja ajankohtaisuus.....	10
2. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JATUTKIMUSMETODIT.....	13
2.1 Tutkimuskysymykset.....	13
2.2 Laadullinen tutkimus.....	13
2.3 Lähiluku tutkimusmetodina.....	16
2.4 Sisällönanalyysi tutkimusmetodina.....	17
2.5 Aineistonkeruu ja tutkimuksenkulku.....	19
2.6 Aineiston analyysi.....	20
3. TUTKIMUKSEN TAUSTA: SUKUPOLVET.....	21
3.1 Sukupolvi käsitteenä.....	22
3.2 Suuret ikäluokat (synt. 1946–1950)	25
3.3 Suuren murroksen (1940), lähiöiden (1950) & hyvinvoinnin sukupolvi (1960).....	26
3.4 X-sukupolvi (synt. 70-luvulla).....	28
3.5 Y-sukupolvi (synt. 80-luvulla).....	31
3.5.1 Y-sukupolvi ja vapauden aikakausi.....	31
3.5.2 Y-sukupolvi ja teknologia.....	32
3.5.3 Y-sukupolvi ja työelämä.....	32
3.5.4 Y-sukupolvi ja mentaliteetti.....	33
3.5.5 Y-sukupolven määrittelyn kritiikki.....	35
3.6 Z-sukupolvi (2000>).....	35
3.6.1 Z-sukupolven määritelmä.....	36
3.6.2 Z-sukupolvi on muutoksen moottori	36
3.6.3 Z-sukupolvi ja työelämä.....	38
3.6.4 Z-sukupolvi, teknologia ja mediankäyttö.....	41
3.6.5 Z-sukupolvi kuluttajana ja brändien kohderyhmänä.....	44
4. TUTKIMUSAINEISTO JA KESKEISIMMÄT KÄSITTEET.....	47
4.1 Media.....	47
4.2 Sosiaalinen media, eli ”some”.....	49
4.2.1 Sosiaalinen media pähkinänkuoressa.....	49
4.2.2 Sosiaalisen median historiaa.....	50
4.2.3 Sosiaalinen vai yhteisöllinen media?.....	51
4.2.4 Sosiaaliset mediat aakkosittain.....	52
4.2.4.1 Blogit.....	52
4.2.4.2 Facebook.....	52
4.2.4.3 Instagram & Instagram Stories.....	53
4.2.4.4 Podcast.....	54
4.2.4.5 SnapChat.....	55
4.2.4.6 Twitter.....	56
4.2.4.7 WhatsApp.....	56
4.2.4.8 Youtube & ”tubettajat”.....	57
4.3 Sisällöntuotanto.....	59
4.4 A-lehdet Oy & A-lehtien nuorten mediat.....	60

4.5 Demi & Demi.fi.....	61
4.6 Yle Kioski.....	63
4.7 Zetapodi: ”Podcast nuorista, jotka muuttavat maailman”.....	63
5. ZETAPODI: JAKSOJEN ESITTELY.....	64
5.1 Jakso 2: Teinit ja sosiaalinen media: Miksi nuoret katosivat facebookista?.....	64
5.1.1 Siirtymä sähköpostista whatsappiin.....	65
5.1.2 Z-sukupolven suosituimmat some-palvelut.....	66
5.1.3 Z-sukupolvi, some ja yksityisyys.....	67
5.1.4 Z-sukupolvi ja medianäkyvyys.....	68
5.1.5 Z-sukupolvi nuorten medioiden kohderyhmänä.....	69
5.2 Jakso 3: Miten brändiä kehitetään yhdessä nuorten kanssa?.....	69
5.2.1 Z-sukupolvi ”katoaa” privaatimmille some-kanaville.....	70
5.2.2 Z-sukupolvi vaatii parempia sisältöjä.....	71
5.2.3 Demi-lehti syntyy yhdessä nuorten kanssa.....	73
5.2.4 Brändit tavoittavat Z-sukupolven somessa.....	74
5.3 Jakso 9: Tarinankerronnan megatrendit.....	74
5.3.1 Trendi 1: vuorovaikutuksellisuus.....	75
5.3.2 Trendi 2: osallistavuus.....	76
5.3.3 Trendi 3: immersivisyys, eli kokemuksellisuus.....	77
5.3.4 Trendi 4: yhteisöllisyys.....	78
6. TUTKIMUSTULOKSET.....	78
6.1 Tulosten luokittelu teemoittain.....	78
6.2 Teema 1: yksityisyys.....	81
6.2.1 Yksityisyyden merkitys Z-sukupolvelle.....	81
6.2.2 Yksityisyyden toteutuminen nuorten medioissa.....	83
6.3 Teema 2: vuorovaikutuksellisuus.....	84
6.3.1 Vuorovaikutuksellisuuden merkitys Z-sukupolvelle.....	84
6.3.2 Vuorovaikutuksellisuuden toteutuminen nuorten medioissa.....	86
6.4 Teema 3: nuoret katoavat ja löytyvät ”somesta”.....	88
6.4.1 ”Somen” merkitys Z-sukupolvelle.....	89
6.4.2 ”Somen” merkitys nuorten medioiden sisällöntuotannossa.....	91
6.5 Teema 4: halu ”tehdä itse” ja vaikuttaa.....	93
6.5.1 ”Itse tekemisen ” merkitys Z-sukupolvelle.....	94
6.5.2 ”Itse tekemisen” toteutuminen nuorten medioissa.....	95
7. VALIDITEETTI, RELIABILITEETTI & VIRHEMARGINAALI.....	97
7.1 Validiteetti ja reliabiliteetti.....	98
7.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	99
7.3 Tulosten validiteetti ja reliabiliteetti.....	100
7.4 Virhemarginaali.....	101
8. JOHTOPÄÄTÖKSET.....	101
8.1 Z-sukupolvi mediakäyttäjänä nuorten medioiden näkökulmasta.....	102
8.2 Miten nuorten mediat ovat onnistuneet tavoittamaan Z-sukupolven?.....	104
9. POHDINTA.....	106

10. JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET.....	108
LÄHTEET.....	112

1. JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on selvittää, millaisia mediankäyttäjiä Z-sukupolven nuoret ovat kotimaisten nuorten medioiden näkökulmasta ja miten nuorten mediat ovat pyrkineet vastaamaan kohderyhmän tarpeisiin ja toiveisiin. Kotimaisista nuorten medioista tutkimus rajautuu A-lehtien nuorten medioihin, ja erityisesti Demi-lehteen sekä Yle Kioskiin. Tutkimusaineistona on A-lehtien nuorten medioiden ylläpitämän podcast-lähetys Zetapodin kolme jaksoa, joissa käsitellään Z-sukupolvea, eli ”zetoja” ja heidän mediankäyttötapaansa sekä sitä, mitä nuorten mediat ovat tehneet ja voivat mahdollisesti tehdä tavoittaakseen Z-sukupolven. Zetapodin lähetyksissä vierailevat Demi-lehden päätoimittaja Päivi Lehtomurto, Yle Kioskin vastaava tuottaja Nora Kajantie ja sometohtori Suvi Uski. Lähetyksen juontaa A-lehtien nuorten medioiden liiketoimintajohtaja Anni Lintula.

Saadakseen vastauksia luvussa 2.1 esitettämiinsä tutkimuskysymyksiin, tutkija lähestyy tutkimusaihetta laadullisen tutkimuksen ja siihen kytkeytyvien lähiluvun sekä sisällönanalyysin keinoin. Metodit ja niiden hyödyntäminen opinnäytetyössä selitetään ja perustellaan luvussa 2.

Tätä opinnäytetyötä inspiroi tutkijan henkilökohtainen kiinnostus kartoittaa sitä, millaisessa digitaalisessa todellisuudessa ”digi aikaan” syntynyt, ”diginatiiviksi” kutsuttu Z-sukupolvi elää ja millaiseksi heidän media-arkensa on muovautunut. Tämän myötä tutkija keskittyy tarkastelemaan myös sitä, millaisia haasteita Z-sukupolven mediankäyttötavat ovat mahdollisesti asettaneet kotimaisille nuorten medioille ja niiden sisällöntuotannolle. Tutkija haluaa selvittää, millaisia ratkaisuja tutkimusaineistossa edustettuina olevissa nuorten medioissa on tehty ja millaisia strategioita otettu käyttöön tämän, uudenlaisen kuluttajasukupolven tavoittamiseksi.

Tutkijan edustaessa itse media-alaa, on myös tutkimuksen kiintopisteeksi noussut mediantekijöiden näkökulma sen sijaan, että mielipiteitä olisi lähdetty hakemaan Z-sukupolven edustajilta itseltään. Z-sukupolven toiveet ja tarpeet nuorten medioiden tuottamien mediasisältöjen osalta tulevat kuitenkin esille podcast-lähetyksien kautta nuorten medioiden edustajien keskustellessa siitä, mitä nuoret ovat heiltä toivoneet, miten he ovat näihin toiveisiin ja tarpeisiin reagoineet, millaista sisältöä Z-sukupolvelle tuotetaan ja millaisia haasteita on mahdollisesti vastassa tulevaisuudessa.

Nykyiset trendit viitoittavat tietä myös tulevaisuuden medianäkymiin ja niihin sisällöntuotannon tapoihin ja trendeihin, jotka mahdollisesti ovat tulevaisuudessakin keskeisiä. Sitä, mihin suuntaan nuorten media-arki on menossa, on kuitenkin vaikea ennustaa. Selvää on se, että ”zetat” ovat

onnistuneet luomaan jotain uutta ja edistyksellistä, mitä tulee tutkia enemmän ja mistä muutkin sukupolvet voivat hyötyä. (Harju & Yliviitala, 2017, 6-7, 9-11; Rahja, 2013, 28–29.)

Tämän opinnäytetyön tulokset ovat sekä nuorten medioita edustavien toimijoiden että muidenkin Z-sukupolven kanssa tekemisissä olevien tahojen, samoin kuin kyseiselle kohderyhmälle tuotteita ja palveluja tuottavien, kaupallisten ja ei-kaupallisten toimijoiden käytettävissä. Tuloksista voivat hyötyä kaikki, jotka haluavat ymmärtää paremmin, keitä ovat Z-sukupolven nuoret, miten tämä sukupolvi eroaa muista sukupolvista etenkin mediankäyttötaidoiltaan ja -tavoiltaan ja miten tämä uusi kuluttajasukupolvi on mahdollista tavoittaa ja sitouttaa esimerkiksi oman brändin seuraajaksi.

1.1 Aihealueen esittely

Tämä opinnäytetyö tutkii siis sitä, keitä ovat Z-sukupolven nuoret ja miten he kuluttavat mediaa, sekä sitä, miten se on vaikuttanut kotimaisten nuorten medioiden sisällöntuotantoon. Tutkija on ollut erityisen kiinnostunut teknologisen kehityksen ja Z-sukupolven mediankäytön välisestä suhteesta ja sitä myötä myös siitä, miten ”digi aikaan” syntyminen on muovannut Z-sukupolven edustajien mediankäyttöä ja miten nuorten medioiden on pitänyt mukauttaa sisällöntuotantoaan kohderyhmän tavoittamiseksi.

Tässä tutkimuksessa Z-sukupolvella viitataan vuosien 2000 ja 2010 välillä syntyneisiin henkilöihin. Olkoonkin, että Z-sukupolven alkamis- ja päättymisvuodesta on olemassa melko ristiitaista tietoa, voidaan vuoden 2000 katsoa olevan yksi yleisimmin käytetyistä määritelmistä kyseisen sukupolven alkamisajankohdan suhteen (Puttonen, 2012; Rahkonen, 2016). Tutkimuksen tekijä sai selville myös, että ”zetojen” jälkeen on nimetty uusi ”Alfa-sukupolvi”, jonka katsotaan alkavan vuodesta 2010 (Fourtane, 2018; Liffreing, 2018). Siten tutkija koki loogiseksi valita ajanjakson: 2000–2010.

Tutkimuksen kohderyhmä rajautuu luontaisesti noin 13 -vuotiaisiin ja tätä vanhempiin nuoriin pääasiassa kahdesta syystä: A-lehtien nuorten medioiden sekä tutkimuksen kohteena olevan Demi-lehden kohderyhmä alkaa 13 ikävuodesta (Demi, 2019). Toisekseen, tätä nuoremmille ei yleensä eettisistä syistä toteuteta tutkimuksia, joissa on kaupallisia motiiveja (Puttonen, 2012; Rahkonen, 2016). Tutkimuskohteena olevat nuorten mediat edustavat kaupallista toimijaa: esimerkiksi A-lehdet markkinoi olevansa mediasisältöjen, digitaalisen kaupankäynnin ja kasvumarkkinoinnin edelläkävijä (A-lehdet, 2019a). Näistä syistä on ollut luontevaa keskittyä yli 13-vuotiaisiin nuoriin.

Keitä sitten ovat Z-sukupolven nuoret? Z-sukupolvea kutsutaan usein ”älypuhelimet käsissä syntyneeksi sukupolveksi”, joka hyödyntää arjessaan aktiivisesti muun muassa Internetiä, sosiaalista mediaa ja erilaisia teknologioita (Lahtinen, 2015). Digitalisaatio on läpäissyt heidän elämänsä eri osa-alueet aina koulusta harrastuksiin, liikkumiseen ja sosiaaliseen elämään asti. Heidän elämäänsä määrittää jatkuva tavoitettavuus sekä virtuaalinen “online-elämä”. Puhutaan myös diginatiiveista ja diginuorista, joille uusien digitaalisten laitteiden, eli ”digilaitteiden” käyttöönotto on helppoa ja luontevaa. (Kangas & Kuure, 2003, 106–107; Lahtinen, 2015.)

Kankaan & Kuuren (2003) mukaan Z-sukupolvi edustaa uudenlaista mediankäyttäjäkuntaa, joka marssii tietoyhteiskunnan eturintamassa oman äärimmäisen matalan kynnyksen teknologioiden hyödyntämiseen ja soveltamiseen (Kangas & Kuure, 2003, 106–107). Myös Mediakasvatusseuran julkaisussa (2013) todetaan, että Z-sukupolvella on aiemmista sukupolvista poikkeavaa intoa ja halua, sekä uudenlaiset mahdollisuudet ratkaista arjen ongelmia digitaalisin keinoin ja rakentaa verkostoja yli sukupolvien. Se, miten nämä resurssit valjastetaan jatkossa käyttöön, riippuu sekä nuorista itsestään, että heidän kanssaan toimivista aikuisista ja vanhemmista. (Rahja, 2013, 28–29.)

Tämän opinnäytetyön kannalta kiinnostavaa on paitsi se, että nuoret näyttäisivät olevan aiempia sukupolvia taitavampia ja innokkaampia mediankäyttäjiä, myös se, että nuorten piirissä uusien medioiden ja teknologioiden luontevaan haltuunottoon liittyy myös ilmiömäinen kyky yhdistää fyysinen ja virtuaalinen todellisuus ja elää niissä molemmissa samaan aikaan. Tämä ilmenee muun muassa Mediakasvatusseuran julkaisusta (2013), jonka mukaan nuorten arjessa on aivan yhtä luontevaa harrastaa, solmia ystävyysuhteita ja toimia vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa niin verkossa kuin verkon ulkopuolellakin. Heille rajanveto ei ole tarpeellista. (Rahja, 2013, 4-9.)

Ylä-Kotola ja Arai (2000) puolestaan toteavat, että uudet teknologiat vaikuttavat vääjäämättä ihmisten tapaan hahmottaa todellisuutta ja aistia ympäristöään. Se tarkoittaa sitä, että teknologisella kehityksellä on merkitystä myös yhteiskunnallisessa kontekstissa. Digitaalisia välineitä kuvaillaan ikään kuin aistien jatkeiksi. Niin tärkeitä ne ovat. Vertauksen kautta korostuu myös se, että mediakulttuuri elää ja muuttuu paitsi välineiden, myös ja ehkä ennen kaikkea mediasisältöjen kautta. Tietotekniikalla on valta tehostaa ja muuttaa ihmisen toimintaa sekä ajatuksia tukien sitä kautta myös esimerkiksi ongelmanratkaisukykyä. (YläKotola & Arai, 2000, 20–28.)

Kuten sanottu: teknologia ja erityisesti internet sen sivutuotteena on muuttanut yhteiskuntaa ja sen rakenteita perustavalla tavalla. Mediakasvatusseuran julkaisun (2013) mukaan kyse ei ole mistään

ohimenevästä muoti-ilmiöstä. Muutos vaikuttaa voimistuvalla, ja sen etunenässä marssivat ”diginatiivit” haastavat vallitsevia valta-asetelmia ja yhteiskunnallisia rakenteita luomalla omia virtuaalisia yhteisöjään, joissa he elävät yhtä luontevasti kuin fyysisessä maailmassa. (Rahja, 2013, 10–14.) Niissä samoissa virtuaalisissa yhteisöissä myös nuorten mediat toimivat ja luovat sisältöjä seuraajilleen. Tämän tutkimuksen kannalta onkin kiinnostavaa tarkastella sitä, ovatko kotimaiset nuorten mediat onnistuneet valjastamaan ”zetojen” suosimat mediat brändiensä käyttöön.

Voidaan tietenkin argumentoida, että uudenlaiset, kanssakäynnin, kommunikoinnin, vaikuttamisen ja vuorovaikutuksen mahdollistavat alustat ovat avautuneet mediaympäristöjen jalostumisen myötä kaikille ihmisille yli sukupolvien kuilujen. Tähän viitataan myös Mediakasvatusseuran julkaisussa (2013). Samalla korostetaan kuitenkin myös sitä, että nuoret ovat omaksuneet nämä muutokset ja oppineet hyödyntämään erilaisia teknologioita muita sukupolvia nopeammin ja tehokkaammin. Onkin osoitettu, että digitaalisessa ympäristössä tapahtuvat muutokset vaikuttavat suoraan tai vähintään välillisesti nuorten mediakäyttäytymiseen. (Rahja, 2013, 4-6.)

1.2 Tutkimuksen tarpeellisuus ja ajankohtaisuus

Kuten suomalainen filosofi ja akateemikko Georg Henrik Von Wright (1981) Heinosen (2001) mukaan aikanaan lausui: olemme omaksuneet teknologisen elämäntavan. Ihmisen toiminta kytkeytyy nykyisin tavalla tai toisella teknologioiden luomaan teknosfääriin teknologian ohjatessa sekä ajattelua että toimintaa. (Heinonen, 2001, 2–3; Wright, 1981, 64.) Tätä ajankuvaa myös suomalaisen yhteiskunnan voi nyt katsoa elävän todeksi: teknologiasta on tullut keskeinen osa ihmisten ja etenkin nuorten elämää (Heinonen, 2001, 2–3; Rahja, 2013, 4–6). Siten myös tutkija on kokenut sekä tutkimusaiheen että kohderyhmän ajankohtaiseksi, tärkeäksi ja kiinnostavaksi.

Tiedetään, että Z-sukupolvi on ”älypuhelimet käsissä syntynyt, diginatiivi diginuorten sukupolvi”, jolle uusien ”digilaitteiden” käyttöönotto on luontevaa (ks. esim. Kangas & Kuure, 2003, 106–107; Lahtinen, 2015; Rahja, 2013, 4-6). Amerikkalainen taloustieteilijä ja sosiaaliteoreetikko Jeremy Rifkin (2000) kuvailee Z-sukupolvea kokonaan uudenlaiseksi ihmisen arkkityypiksi, joka pystyy elämään monissa maailmoissa samaan aikaan mukauttaen itsensä niin virtuaaliseen kuin fyysiseen todellisuuteen sopivaksi. Tämä, 2000-luvun nuoriso poikkeaa siis merkittävästi teollisen aikakauden vanhemmistaan ja isovanhemmistaan. (Rifkin, 2000, 186–189.) Näyttää kuitenkin siltä, että tästä uudesta, nuoresta sukupolvesta ja heidän mediakäytöstään tiedetään kuitenkin vielä varsin vähän.

Mediakasvatusseuran tutkimuksen (2013) mukaan tutkimus nuorten media-arjesta on jäänyt teknologisen kehityksen jalkoihin. Se, mitä on tutkittu, on vain ohut pintaraapaisu todellisuudesta. Julkaisussa myös mainitaan, että tähän astiset tutkimukset ovat enimmäkseen mediateollisuuden tekemiä ja talouselämästä riippuvaisia, sekä keskittyvät mediankäytön vaaroihin. Uhkakuvien keskellä vaille huomiota katsotaan jääneen esimerkiksi nuorten media-arjen monimediaisuus, mediankäytön tavat sekä oman identiteetin kokeminen media-arjessa. Julkaisussa esitetäänkin, että painopistettä tulisi siirtää kohti yleisintä mediaa, eli Internetiä ja sitä, miten nuoret siellä toimivat ja miten he kokevat itsensä osana medioitunutta yhteiskuntaa. Nuorten luomia ”mediakulttuureita” tulisi niin ikään tarkastella laajemmin (Rahja, 2013, 27–30.) Siihen myös tämä tutkimus pyrkii.

Lemola (2000) huomauttaa, että itse asiassa koko teknologian kentän tutkimus on tieteenalana verrattain uusi ja Suomessa ala on noussut pinnalle vasta viimeisen vuosikymmenen aikana (Lemola, 2000, 5). Sen osoittaa myös Sirkka Heinosen (2001) artikkeli, jossa hän kuvailee tilanne sanoen, että samalla kun teknologinen kehitys on kiihtynyt ja digitaalisuus tullut osaksi ihmisten arkielämää, on syvällisempi tutkimus teknologisen kehityksen osalta etenkin eri sukupolvien keskuudessa jäänyt vajaaksi. Heinonen korostaa lisätutkimuksen tarvetta tarvelähtöisyyden kautta: mitkä teknologiset tuotteet ja palvelut ovat hyödyllisiä, ja kenelle? Kuka tarvitsee mitään teknologiaa ja miten teknologia voisi palvella ihmistä entistä paremmin? (Heinonen, 2001, 3-6.)

Lisätutkimus aiheesta on tärkeää myös siksi, että teknologiaa jalostetaan yhä enenevässä määrin elämänhallinnan instrumentiksi yli sukupolvien ja kansakuntien. Pantzarin (2000) mukaan eritoten nuoret ovat valjastaneet mediat ja teknologiat tällaisiksi, elämänhallinnan välineiksi. Tällä hän tarkoittaa sitä, että ne mahdollistavat yksilöille vapaamman ja monipuolisemman itseilmaisun, mikä puolestaan luo tunteen elämänhallinnasta. Hän rinnastaa vuoden 2025 ihmisen matkapuhelimeen: se ladataan yöllä valmiiksi päivän tehtäviin. Matkapuhelin on kuin elämänhallinnan kaukosäädin. (Pantzar, 2000, 199, 201–205.) Samalla linjalla on myös Heinonen (2001), jonka mukaan digitaalinen kehitys voi luoda perustan paremmin toimivalle yhteiskunnalle, jossa teknologiset instrumentit toimivat sekä viihdykkeinä että työkaluina elämänhallintaan (Heinonen, 2001, 3-6).

Koska digitalisoituminen on tapahtunut niin nopeasti ja tutkimukset aiheesta ovat vielä vähäisiä, ei ole yllättävää, että vähäiselle huomiolle on jäänyt myös ajatus siitä, että teknologia itsessään on valtakysymys. Kuten Kangas ja Kuure (2003) huomauttavat: vanhan sanonnan mukaan tieto on valtaa. He kuitenkin kääntävät toteamuksen ympäri: teknologia on valtaa. Tässä valossa keskiöön

nousee myös kysymys siitä, kuka tekniikkaa kehittää, kenen ehdoilla ja mihin käyttötarkoituksiin. Valta on silloin paitsi sillä, joka tuntee teknologian, myös sillä, joka sitä suunnittelee. (Kangas & Kuure, 2003, 107.) Näin ajattelee myös Heinonen (2001) todetessaan, että teknologiankehittäjällä on valta alistaa käyttäjät toimimaan tuotteen ehdoilla. Nuorten kohdalla valta näyttäytyy Heinosen mukaan eräänlaisena “mikrovaltana” nuorten valjastaessa teknologiset välineet elämänhallinnan työkaluiksi. Heinonen tarkentaa tätä sanoen, että mikrotasolla, erilaisten digitaalisten laitteiden avulla nuorilla on valta säädellä elämäänsä ja lähiympäristöään aiemmasta poikkeavin tavoin – ja ehkä myös tavoin, joihin kyseisiä laitteita ei lähtökohtaisesti tarkoitettu. (Heinonen, 2001, 3-5.)

Selvää on, että ihmisen ja teknologian välinen kuilu kapenee teknologian kehittyessä yksilöä ja yhteiskuntaa yhä paremmin palvelevaan muotoon. Heinosen (2001) mukaan uusien teknologioiden avulla ihminen pystyy hallitsemaan itseään, toimintaansa ja ympäristöään. Tällöin yksilöstä kasvaa ”oman elämänsä hallitsija”, joka luo itseään alati uudelleen ja hallitsee ympäristöön teknologian avulla. (Heinonen, 2001, 3-6.) Tältä pohjalta voidaankin ajatella, että teknologiasta on tullut erottamaton osa nykyihmisen elämää vaikuttaen paitsi ajatteluun ja toimintaan, myös koko maailmankuvaan. Mikä voisi olla tutkimusaiheena ajankohtaisempi, kuin syvällistä tutkimusta vaille jäänyt, monien arkielämää koskettava ilmiö, jonka edelläkävijöitä Z-sukupolven nuoret ovat?

Näyttää siltä, että niin teknologisoituvassa ympäristössä kuin nuorten media-arjessakin on vielä paljon tutkittavaa. Medioituvassa yhteiskunnassa olisi tilausta tutkimukselle, jossa uusien viestintäteknologioiden vaikutuksia mediakäyttäjien mediankäyttötapoihin tutkittaisiin tarkemmin.

Tätä opinnäytetyötä on ohjannut tutkijan oma kiinnostus ymmärtää Z-sukupolvea sekä sitä, miten heidän mediakäyttönsä mahdollisesti poikkeaa aiemmista sukupolvista ja miten nuorten mediat ovat pyrkineet vastaamaan kohderyhmän asettamiin haasteisiin. Nuorten ja nuorten medioiden välisen suhteen tarkasteltu on ajankohtaista ja tärkeää. Se tiedetään myös A-lehtien nuorten medioilla, joka loi Zetapodin ymmärtääkseen tätä kohderyhmää paremmin. Alla on esitelty Zetapodin tuottajien laatima yhteenveto siitä, miksi Z-sukupolven ja heidän mediankäyttönsä ymmärtäminen on tärkeää:

1. Z-sukupolvi eroaa arvoiltaan, asenteiltaan ja kulutustottumuksiltaan aiemmista sukupolvista.
2. Nuoret vaikuttavat perheiden ostopäätöksiin jo nyt. Siksi yrityksillä alkaa olla kiire ymmärtää tämän sukupolven kuluttajia, jotka ratkaisevat monien brändien kohtalon.
2. Maailma muuttuu Z-sukupolven mukana.

(Zetapodi, 2019)

2. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSMETODIT

Tässä luvussa esitellään tutkimuskysymykset ja tutkimuksen toteutustavat. Tämä tutkimus on toteutettu laadullisen tutkimuksen keinoin lähiluvun ja sisällönanalyysin menetelmiä hyödyntäen. Tutkimusaineistona on aiemman tutkimuskirjallisuuden sekä internet-lähteiden lisäksi kolme (3 kpl) Zetapodi -verkkomediassa julkaistua podcast-tallennetta.

2.1 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymykset:

1. Millaisia mediankäyttäjiä Z-sukupolven nuoret ovat nuorten medioiden näkökulmasta?
2. Miten kotimaiset nuorten mediat ovat pyrkineet tavoittamaan Z-sukupolven?

2.2 Laadullinen tutkimus

Saadakseen vastauksia kappaleessa 2.1 esitettyihin tutkimuskysymyksiin, on tutkija lähestynyt tutkimusaihettaan kvalitatiivisen, eli laadullisen tutkimuksen keinoin. Kyseessä on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, joka pyrkii etsimään asioille merkityksiä ja vastaamaan erityisesti kysymyksiin, miksi ja miten (Laadullinen tutkimus, 2015). Tässä tutkimuksessa kysymykset ”miksi” ja ”miten” kohdistuvat Z-sukupolveen, heidän mediankäyttötapoihinsa sekä nuorten medioiden sisällöntuotantoon: miten Z-sukupolven mediankäyttö eroaa aiemmista sukupolvista ja miten juuri kotimaiset nuorten mediat ovat onnistuneet tavoittamaan tämän kohderyhmän?

Kvalitatiivisen tutkimuksen laajaa kirjoa yhdistää yksi erityispiirre: ihmisen, hänen elämänsä sekä koko elämismailman tutkiminen, jossa keskiöön nousevat tutkimuskohteiden moninaiset merkitykset (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2009, 5-6). Tutkimusongelmaa ja tutkittavaa ilmiötä pyritään siis kvalitatiivisessa tutkimuksessa ymmärtämään taustalla piilevien merkitysten kautta. Tutkijalle se tarkoittaa pyrkimystä päästä pintaa syvemmälle ja ymmärtää tutkimuskohteen ominaisuuksia kokonaisvaltaisesti. (Eskola & Suoranta, 2005, 12–20; Laadullinen tutkimus, 2015.)

Laadullisen tutkimuksen suuntaus sisältää kuitenkin erilaisia lähestymistapoja ja tutkimusperinteitä sekä aineistonkeruun ja aineistonkäsittelyn metodeja, jolloin se ei varsinaisesti edusta minkään tietyn tieteenalan tutkimusotetta tai yhtä, tiettyä tutkimustapaa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka

2009, 5). Laadullista tutkimusta voidaan siis toteuttaa monin, toisistaan poikkeavin menetelmin (Tuomivaara, 2005, 32–35). On kuitenkin olemassa tiettyjä tekijöitä, jotka määrittävät tutkimuksen nimenomaan laadulliseksi. Sellaisia voivat olla niin tutkimuskohteen merkitykseen, ympäristöllisiin elementteihin, taustaan kuin ilmaisuun liittyvät näkökulmat, jotka mahdollistavat luokittelu- ja vertailuasteikollisen aineiston keruun, havainnoinnin ja analysoinnin tutkimuksen tavoitteiden edellyttämällä tavalla. (Laadullinen tutkimus, 2015; Tuomivaara 2005, 32–33.)

Tämän tutkimuksen tekijä on kokenut laadullisen tutkimusotteen toimivaksi ja tätä tutkimusta parhaiten palvelevaksi. Tutkimuksen rakenne ei noudata minkään tietyn tieteenalan tutkimusotetta, vaan nojaa tutkijan omaan kiinnostukseen. Useissa lähteissä myös korostetaan laadullisen otteen merkitystä sukupolvia ja medioita käsittelevissä tutkimuksissa (Heinonen, 2001, 3-6; Lemola, 2000, 5; Sarpila, 2012, 11–18). Sarpilan artikkelissa todetaan, että sukupolvitutkimus vaatii jatkossa erityisesti laadullista aineistoa (Sarpila, 2012, 11–18). Lemolan (2000) mukaan teknologian- ja mediantutkimus ovat tieteenaloina verrattain uusia ja saaneet Suomessa jalansijaa vasta viimeisen vuosikymmenen aikana. Lisätutkimukselle on siten tarvetta. (Lemola 2000, 5.)

Laadullisen tutkimuksen vastaparina pidetään yleensä kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusta, joka laadullisesta tutkimuksesta poiketen kietoutuu tilastojen ja numeroiden muotoon muutettujen löydösten ympärille (Laadullinen tutkimus, 2015.) Näistä tieteenperinteistä puhutaan usein vastakohtina, jolloin suuntauksia tarkastellaan toisensa pois sulkevin (Tuomivaara, 2005, 28–29). Tuomivaaran (2005) mukaan rajanvetoa ei kuitenkaan ole tarpeellista tehdä, vaan tutkimustapoja voidaan hyödyntää rinnakkain. Tutkimuksen kvalitatiivisuus ei estä kvantitatiiviselle tutkimukselle ominaisten, tilastollisten menetelmien käyttöä. (Tuomivaara 2005, 28–29, 32.) Tutkimusotteita voi siis käyttää samassa tutkimuksessa, jos tutkijan intressit niin vaativat (Laadullinen tutkimus, 2015).

Tutkimuksen määrällisyys ja laadullisuus määräytyvät ensisijaisesti käsitteenmuodostuksen myötä, toteaa Tuomivaara (2005). Hänen mukaansa käsitteenmuodostuksessa kvalitatiivinen tutkimus myös rinnastetaan usein induktioon, eli aineistolähtöiseen tutkimustapaan, jossa keskitytään etenkin aineiston luokittelu- ja vertailuasteikollisiin käsitteisiin. Kvantitatiivinen tutkimus taas rinnastetaan useimmiten deduktioon, eli teorialähtöiseen tutkimustapaan. Jako on melko yksinkertaistava ja korostaa menetelmien välisiä eroavaisuuksia yhtäläisyydet sivuuttaen. (Tuomivaara, 2005, 31–32.) Myös Saaranen-Kauppinen & Puusniekka (2009) toteavat, että laadullista tutkimusta on käsitteenä parjattu harhaanjohtavuudesta. Sen on nähty antavan väärän käsityksen pehmeämpiä arvoja

puoltavasta tutkimuksesta verrattuna ”kovaan ja kylmään” määrälliseen tutkimukseen. Kyseessä on heidän mukaansa kuitenkin melko raju yleistys. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2009, 5-7.)

Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2009) toteavat, etteivät induktio ja deduktio päättelymuotoina ole sen enempää toistensa vastakohtia kuin laadullinen tutkimus on määrällisen tutkimuksen vastakohta. Vastakohtaisuuden illuusio kumoutuu viimeistään silloin, kun huomataan, ettei laadullinen tutkimus useinkaan ole puhtaasti aineistolähtöistä ja vastaavasti määrällinen tutkimus on harvoin vain teorialähtöistä. Laadullisessa tutkimuksessa voi ilmetä määrällisiä elementtejä ja määrällisessä tutkimuksessa laadullista aineistoa. Aineisto ja teoria kulkevat usein yhdessä ja niitä voidaan tarvita jopa samassa tutkimuksessa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2009, 5-9.)

Laadullisen ja määrällisen menetelmäsuuntauksen välillä on kuitenkin myös eroja. Ne realisoituvat viimeistään silloin, kun verbaalisia mielikuvia, eli kerättyä tutkimusaineistoa aletaan täsmentää ja analysoida. Toisin kuin laadullisessa tutkimuksessa, määrällisessä tutkimuksessa prosessi etenee siten, että löydöksille ja havainnoille laaditaan matemaattinen esitys tai malli. (Tuomivaara, 2005, 34–36.) Kvantitatiivisesta tutkimuksesta poiketen kvalitatiivisen tutkimuksen pohjalla ei yleensä ole tarkkaa hypoteesia tai teoriaa johdattamassa tutkimuksen kulkua. Sen sijaan laadullisen tutkimuksen tekijä on itse yleensä tutkimuksen eri vaiheissa läsnä tehden tarkkoja havainnoita kohteesta ja siihen kytkeytyvistä elementeistä ilman objektiivisuuden tavoitetta. (Tuomi ja Sarajärvi, 2002, 28–30.)

Myös laadullisessa tutkimuksessa on taustateoria, jota vasten aineistoa tarkastellaan ja joka ohjaa tutkijaa uuden tiedon etsinnässä samalla jäsentäen saatua tutkimustietoa. Tarkastelun rajaamiseksi tarvitaan myös tutkimuskysymyksiä, joihin haetaan vastauksia taustateoriaa hyväksi käyttäen. Teoria voi siis toimia sekä välineenä, jonka avulla aineistosta voidaan tehdä tulkintoja, joita voidaan esittää tieteellisessä muodossa, että omana päämääränään silloin, kun aineiston jäsentäminen laajenee yksittäisistä havainnoista yleiselle tasolle. (Eskola & Suoranta, 2005, 80- 84.)

Kaiken kaikkiaan laadullisen tutkimuksen keskiössä on tutkimuskohteen parempi ymmärtäminen ja uuden tiedon tuottaminen. Tietoa voidaan kerätä esimerkiksi haastattelujen tai ryhmäkeskustelujen keinoin. (Laadullinen tutkimus, 2015; Tuomivaara, 2005, 32.) Yleisesti kvalitatiivisen tutkimuksen katsotaan olevan onnistunut silloin, kun tutkimusotanta on tutkimusongelmaan nähden sopiva ja kun tutkimus on pystynyt vastaamaan tutkimuskysymyksiin (Laadullinen tutkimus, 2015).

Tässä opinnäytetyössä tutkija on päättänyt hyödyntää laadullisen tutkimuksen menetelmiä yhdessä lähiluvun ja sisällönanalyysin kanssa. Tämä on taustamateriaaliakin vasten perusteltua: useissa lähteissä korostetaan laadullisen tutkimusotteen merkitystä tulevaisuuden sukupolvia sekä mediaa käsittelevissä tutkimuksissa. (ks. esim. Heinonen, 2001, 3-6; Lemola, 2000, 5; Sarpila, 2012, 11–18). Kvantitatiivisen puolen korostaminen voi olla perusteltua jatkotutkimuksissa.

2.3 Lähiluku tutkimusmetodina

Lähiluku voidaan määritellä yksityiskohtaiseksi, erilaisille tulkinnoille ja tarkastelukulmille avoimeksi tutkimusmenetelmäksi (JYO, 2015). John Richardson (2017) kuvaa lähilukua enemmän käytännöksi kuin metodiksi osittain sillä perusteella, että se on helposti yhdistettävissä muihin tutkimusmetodeihin ja yhtä lailla kvantitatiivisiin, eli määrällisiin kuin kvalitatiivisiin, eli laadullisiin lähestymistapoihin. Lähiluvulla on siten mahdollisuus tuoda esille myös aiempia tutkimusperinteitä käsitteineen ja näkemyksineen ja siten auttaa johdattamaan tutkimuksen uusille urille. (Richardson, 2017, 21–29.)

Vaikka terminä lähiluku viittaa ensisijaisesti kirjallisten tekstien analyysiin ja tulkintaan, voidaan lähiluvun metodiikan keinoin analysoida myös monia muita kohteita. Lähiluvun piiriin voivat siten lukeutua niin kuvat, videot, tekstit kuin erilaiset ympäristötkin. Tyypillisesti lähilukua käytetään tieteellisessä tutkimuksessa silloin, kun kyseeseen tulevat erilaiset yksityiskohtaiset, alakohtaiset muodot ja sisällönanalyysit. (JYO, 2015.) Richardson (2017) sanoikin, että usein lähiluku keskittyy juuri yksityiskohtien korostamiseen laajemmassa kontekstissa. Tällaiset löydökset voivat tuottaa uusia merkityksiä ja tuoda tutkimukselle huomattavaa lisäarvoa. (Richardson, 2017, 21–29.)

Richardsonin (2017) näkemys on hyvin laajakatseinen. Hän siis ajattelee, että lähilukemisen piiriin voidaan niputtaa miltei mikä tahansa tutkimusmetodi, jossa yhdistyy kaksi elementtiä: kulttuurinen lähestymistapa ja tarkka analyysi. Näkemys ei kuitenkaan ole valtavirtaa, eikä käsitteen määrittely ongelmatonta. Lähiluku on herättänyt kritiikkiä ja se on yksi väärinymmärretyimmistä metodeista etenkin taiteen tutkimuksessa. Silti sen käyttö on yleistymässä. Richardsonin mukaan lähiluku on nostanut päätään muun muassa kulttuuristen ja yhteiskunnallisten merkitysten tutkimuksessa 2000-luvulle tultaessa, mikä on pitkälti uudempaa, digitaalista kulttuuria käsittelevien tekstien ansiota. Siitä on tullut tärkeä elämäntaito myös ihmisten elämässä ja arjessa. (Richardson, 2017, 21–29.)

Hayles (2012) pitää lähilukemisen suurimpana vahvuutena sitä, että menettely voi parhaimmillaan johdattaa tutkijan tavallista syvemmälle ymmärryksen tasolle mitä tulee tutkittavaan kohteeseen. Sellainen ”syväasukellus” edellyttää kuitenkin pitkäjänteistä keskittymistä ja tarkkuutta lukemis- ja kirjoitustyössä. Pitkäjänteisyys palkitaan lopulta ”rivien välissä” piilevien asiayhteyksien tai ”kytkösten” parempana hahmottamisena. Tämä hahmotuskyky on seurausta siitä, että huolellinen lähiluku voi avata ovet tutkittavan kohteen sisälle ja sen eri hierarkiatasojen välisiin ulottuvuuksiin. Kyse on tutkimusaineistoon kohdistuvasta, narratiiviin keskittymistä ja jatkuvaa toistoa vaativasta ekspositiosta, jolla on potentiaalia edistää aiheen syvempää tuntemusta. (Hayles, 2012, 23–55.)

Richardson (2017) listaa tuloksellisen lähiluvun menetelmiksi useita toimintamalleja ja käytänteitä, joihin lukeutuvat muun muassa avainsanoihin perustuva tiedonhaku ja -seulonta, tekstin silmäily, nostojen tai poimintojen tekeminen tekstikokonaisuudesta, sekä verkkohaut esimerkiksi hakupalvelu Googlen avulla (Richardson, 2017, 21–29). Nämä käytänteet ovat olleet käytössä myös tässä opinnäytetyössä. Tutkija on hakenut tietoa muun muassa avainsanahaun avulla, lukenut tekstejä, poiminut materiaalistaan keskeisimpiä elementtejä ja tehnyt sen pohjalta aineistoanalyysin.

Tässä opinnäytetyössä lähiluku on koettu perustelluksi tutkimusmetodiksi. Se on tarjonnut tutkijalle työkalun aineistosta löytyvien, keskeisimpien elementtien ja erityispiirteiden tarkasteluun ja tulkintaan. On kuitenkin huomioitava myös, että tämän tutkimuksen aineisto on osittain podcast-pohjaista, mikä vaatii kuuntelemista lukemisen sijaan. Tällöin voidaan lähiluvun sijaan puhua myös lähikuuntelemisesta. Tätä menetelmää hyödyntäen tutkija on poiminut aineistosta tärkeimmät rakenteelliset viittaukset ja elementit, jotka auttavat vastaamaan tutkimuskysymyksiin.

2.4 Sisällönanalyysi tutkimusmetodina

Sisällönanalyysi on analyysimenetelmä, jota voidaan toteuttaa sekä määrällisessä että laadullisessa tutkimuksessa molempien tutkimussuuntausten periaatteita soveltaen (Seitamaa-Hakkarainen, 2019). Se voi toimia joko omana metodinaan tai tarjota teoreettisen viitekehyksen laajemmalle asia- ja analyysikokonaisuudelle päättelylogiikan ollessa joko aineistolähtöinen, eli induktiivinen, teorialähtöinen, eli deduktiivinen tai abduktiivinen, eli teoriaohjaava tutkimuksesta riippuen (Verne, 2019). Sisällönanalyysi onkin omiaan häivyttämään myös näennäiset rajat laadullisen ja määrällisen tutkimusotteen välillä. Yhdistettynä molempiin suuntauksiin se mahdollistaa kvalitatiivisten ja kvantitatiivisten aineistojen yhdistymisen. (Moilanen & Roponen, 1994, 20–35, 72–80.)

Laajasta soveltuvuudestaan huolimatta sisällönanalyysi liitetään nykyään ensisijaisesti laadulliseen tutkimukseen, jonka piirissä sitä käytetään kuvaamaan sekä puhutun että kirjoitetun kielen sisällöllisiä ja muodollisia elementtejä niiden laadullisista ominaisuuksista käsin (ks. esim. Pietilä 1976, 53–61; Seitamaa-Hakkarainen, 2019). Monet varhaiset lähteet ovat linjassa sisällönanalyysin nykyisten periaatteiden kanssa: jo vuonna 1997 Chi kirjoitti, että sisällönanalyysin avulla voidaan tutkia sellaista kielellistä materiaalia, jonka kautta tutkija pystyy analysoimaan tutkittavaa ilmiötä rakenteellisine ja sisällöllisine elementteineen sisällöllisen luokittelun avulla (Chi, 1997, 271–313).

Kvalitatiivisessa sisällönanalyysissa aineistojen tarkastelukulma on vahvasti tekstilähtöinen ja sisällön erittelyyn liittyy laaja joukko erilaisia menettelytapoja, joiden avulla aineistosta voidaan tehdä havaintoja ja kerätä dataa (Pietilä, 1976, 53–61). Tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman systemaattinen kuvaus aineistosta, josta johdetut tulokset ovat tarkasteltavissa sekä käsitteellisesti että tilastollisesti (Verne, 2019). Sisällönanalyysin avulla tutkija pystyy luomaan yhtenäistä tietoa lähtökohtaisesti hajanaisestakin aineistomassasta ja kiteyttämään aineiston muotoon, jossa johtopäätösten tekeminen on mahdollista (Seitamaa-Hakkarainen, 2019).

Kvalitatiivisen tutkimuksen kontekstissa sisällönanalyysi soveltuu miltei minkä tahansa kirjalliseen muotoon saatetun dokumentin analysointiin mukaan lukien kirjat, artikkelit, haastattelut ja dialogit (Pietilä, 1976, 53–61; Verne, 2019). Pietilä (1976) toteaa, että sisällönanalyysi voidaan tehdä kaikille esittäväksi luokiteltaville ”inhimillisen toiminnan tai käyttäytymisen tuotteille”. Hän viittaa tällä yhtä lailla kirjallisiin ja auditiivisiin kuin visuaaliseen kategoriaan luettaviin dokumentteihin, joita voivat olla niin haastattelunauhut, mainokset, artikkelit kuin esseetkin. (Pietilä, 1976, 53–61.)

Eskolan ja Suorannan (2005) mukaan kvantitatiivisesta tutkimuksesta poiketen kvalitatiivisessa tutkimuksessa sisällönanalyysia toteutetaan useimmiten tutkimusprosessin edetessä. Sisältöjen luokitteluun on puolestaan olemassa kaksi pääasiallista lähestymistapaa: aineistolähtöinen ja teoriapainotteinen. (Eskola & Suoranta, 2005, 188–191.) Analyysivaihe sijoittuu usein tutkimuksen loppuun, koska kvalitatiivisen tutkimuksen syklinen luonne vaatii sen, että aineistoa analysoidaan alusta alkaen. Lopuksi luokittelu ja kategorisointi etenevät vaiheittain. Usein analyysi päättyy vasta siihen, kun aineisto ei tarjoa enää uusia näkökulmia. (Seitamaa-Hakkarainen, 2019; Verne, 2019.)

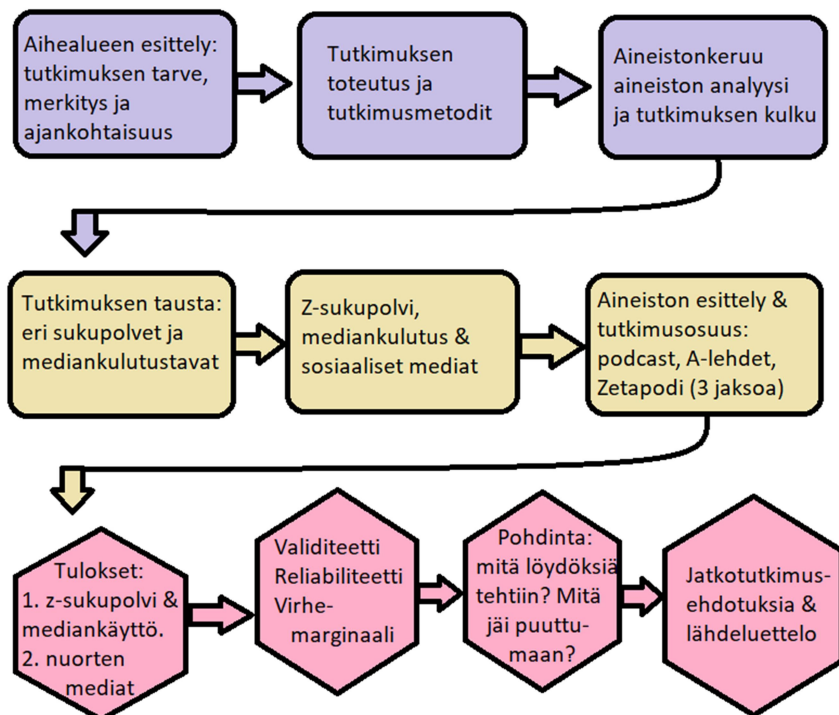
Tutkija on kokenut sisällönanalyysin sopivaksi aineistonanalyysimenetelmäksi tutkimuksessaan, koska se ei rajoita liikaa aineiston luokittelua vaan antaa tutkijalle vapauden määrittää luokittelun painopisteet vapaammin (Eskola & Suoranta, 2005, 188–191). Sama pätee lähilukuun tai

”lähikuunteluun”. Molempien metodien, samoin kuin kvalitatiivisen tutkimuksen perimmäisenä tarkoituksena on tutkimusaiheen syvällinen ymmärtäminen ja aineiston tarkastelu eri näkökulmista, sekä niiden elementtien erittelemine aineistosta, jotka auttavat vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Sisällönanalyysin ja lähiluvun metodit tukevat siten sekä toisiaan että kvalitatiivista tutkimusta.

2.5 Aineistonkeruu ja tutkimuksen kulku

Tämän tutkimuksen aineistonkeruuta ei ole ohjannut mikään tietty teoria vaan tutkijan kiinnostus aihetta kohtaan ja halu syventää ymmärrystään. Tietoa on hankittu ensisijaisesti A-lehtien nuorten medioiden tuottaman Zetapodi -lähetyksen kautta (Zetapodi, 2019). Tutkija on kuunnellut Zetapodijaksot ja valinnut ne jaksot, jotka ovat pystyneet vastaamaan tai tarjoamaan uusia näkökulmia luvussa 2.1 esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Tämän jälkeen havaintoja ja löydöksiä on tarkasteltu yhdessä aiempien tutkimusten, kirjallisuuden sekä internet-lähteiden tarjoamien havaintojen ja löydösten kanssa. Laajasta aineistosta on eritelty keskeisimmät yhtäläisyydet ja eroavaisuudet johtopäätösten tekemiseksi. Oheisessa kaaviossa on esitetty tämän tutkimusprosessin kulku.

Kaavio nro1: Tutkimuksen kulku



Kaavio nro1: Tutkimuksen kulku

2.6 Aineistoanalyysi

Tutkimusaineiston analysointi ja tarkastelu eteni vaiheittain alkaen aineiston valitsemisesta. Tutkimuksen alkaessa Zetapodi-jaksoja oli julkaistu 12 kappaletta. Tämä oli se aloitusaineisto, jonka kanssa tutkija lähti työskentelemään. Tutkimuksen lopulla jaksoja oli julkaistu noin 16 kappaletta. Tutkija on tietoinen siitä, että myöhemmissä lähetyksissä olisi voinut olla tutkimusta hyödyttävää tietoa. Niitä ei kuitenkaan sisällytetty enää tämän tutkimuksen piiriin.

Aineiston valinta alkoi Zetapodi-jaksojen kuuntelemisesta laajemman yleiskuvan luomiseksi. Sen jälkeen tutkija kuunteli tallenteet toistamiseen pysäyttäen nauhat tutkimuksen kannalta keskeisten huomioiden ja havaintojen kohdalla. Keskeisiä havaintoja olivat ne, jotka vastasivat suoraan tai välillisesti kysymyksiin: millaisia mediankäyttäjiä ovat Z-sukupolven nuoret ja miten nuorten mediat ovat pyrkineet tavoittamaan tämän kohderyhmän? Tutkija kuunteli keskustelijoiden välistä dialogia keskittyen niihin kohtiin, joissa viitattiin erityisesti Z-sukupolven mediankäyttötapoihin esimerkiksi suosituimpien sosiaalisen median kanavien sekä kanavilla tapahtuvan kommunikoinnin ja viestinnän osalta. Käytännössä se saattoi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että podcastilla kerrottiin nuorten kadonneen Facebookista ja siirtyneen SnapChatiin, minkä taustalla oli puolestaan osoitettu olevan se, että he halusivat kommunikoida yhä yksityisemmällä kanavilla ja tuottaa katoavia sisältöjä. Sisältöjen osalta valituissa podcasteissa mainittiin muun muassa se, että visuaalinen, eli kuvallinen viestintä on ohittamassa tekstipohjaisen viestinnän, ja kuvista ja videoista on tullut tärkeä viestintämuoto nuorten keskuudessa. Tämän kaiken, eli yksityisyyden, katoavat sisällöt ja visuaalisen viestinnän SnapChat mahdollistaa Facebookia paremmin. Tästä esimerkistä käy ilmi, millaisia sosiaalisen median kanavia ”zetat” suosivat ja miten he käyttäytyvät näillä kanavilla.

Aineiston tutkiminen päättyi pelkistämiseen ja rajaamiseen: tutkija erotteli ne jaksot, jotka tarjosivat vastauksia tai toivat uusia näkökulmia tutkittavasta ilmiöstä. Poissulkumenetelmällä, eli sulkemalla pois epäsopivia aineistoja, tutkija pelkisti aineiston kolmeen, olennaisinta tietoa tarjoavaan podcast-jaksoon, joita hän alkoi tutkia tarkemmin. Tutkija koki määrän sopivaksi opinnäytetyönsä kannalta.

Jaksot kuunneltuaan tutkija yhdisti jaksojen sisällöt saadakseen paremman kuvan siitä, millaisia havaintoja ja huomioita tutkittavasta ilmiöstä oli esitetty ja mitä oli saatu selville. Tutkija löysi aineistosta vastauksia sekä siihen, millaisia mediankäyttäjiä Z-sukupolven nuoret ovat nuorten medioiden näkökulmasta että siihen, miten kotimaisia nuorten medioita edustavat A-lehtien nuorten

mediat, Demi-lehti ja Yle Kioski olivat pyrkineet tavoittamaan kohderyhmänsä. Tämän jälkeen aineisto piti kuvailla, analysoida ja teemoitella johtopäätösten mahdollistamiseksi.

Hirsjärvi ym. (2009) toteaa tutkimusaineiston kuvailemisen olevan perustus, jonka päälle analyysi rakentuu. Tämä pätee erityisesti laadulliseen aineistoon, joka on sekä synteisiä että analyysia. (Hirsjärvi ym. 2009, 143–145, 155.) Laadullisen aineiston luokittelu edustaa puolestaan usein joko teemoittelua tai tyypittelyä (Eskola & Suoranta, 2005, 172–180). Teemoittelu tarkoittaa, että aineistomassasta erotellaan ne havainnot, jotka ovat keskeisiä tutkimusongelman kannalta (Eskola & Suoranta, 2005, 172–180; Tuomi & Sarajärvi, 2002, 95–96). Tässä tutkimuksessa on käytetty teemoittelua, minkä tutkija koki perustelluksi tutkimuksen perusongelman ollessa käytännöllinen. Teemoiteltu merkitsi sitä, että tutkija kuunteli aineistona olevat podcast-tallenteet kirjaten samalla ylös tärkeimmät huomiot ja eritellen jaksoista esiin nousevat, keskeisimmät teemat.

Laadulliselle tutkimukselle ominainen, monista tulokulmista aihetta tarkasteleva lähestymistapa asetti tutkimukselle myös omat haasteensa. Tutkija kävi vuoropuhelua aineistonsa kanssa pyrkien selvittämään, millaisiin kysymyksiin aineisto todella pystyisi tarjoamaan vastauksia ja olivatko tutkimuskysymykset relevantteja. Myös kysymys siitä, milloin tutkimus muuttuu pohdinnaksi ja pohdinta tutkimukseksi, nousi keskiöön. Vasta pelkistämisen ja rajaamisen kautta aineisto alkoi asettaa rajoja tutkimuskysymyksille ja vastaavasti tutkimuskysymykset alkoivat ohjata luokittelua.

Tutkimusprosessi kiteytyi tutkimusaineiston yhdistelyyn. Yhdistely on se vaihe, jolloin laadullisesta aineistosta eritellyistä luokista aletaan etsiä samankaltaisuuksia ja säännönmukaisuuksia. Hirsjärven ym. (2009) mukaan puhutaan siirtymästä induktiivisesta päättelystä deduktiiviseen päättelyyn. Silloin aineistoa havainnoidaan omasta ajatusmaailmasta käsin tavoitteena sisäistää tutkimusaihe paremmin ja sitä luoda uusia teoreettisia näkökulmia, joihin tutkimusaineisto voidaan perustellusti sijoittaa. (Hirsjärvi ym. 2009, 143–145, 155.) Tässä tutkimuksessa yhdistely tarkoitti laajempien temaattisten kokonaisuuksien muodostamista irtonaisista löydöksistä ja havainnoista. Siten tutkimusaiheen syvällisempi ymmärtäminen ja johtopäätösten tekeminen tuli mahdolliseksi.

3. TUTKIMUKSEN TAUSTA: SUKUPOLVET

Tämän opinnäytetyön keskiössä on Z-sukupolvi. Ennen tutkimusaineiston analysointia tutkija on halunnut tarkastella, mitä sukupolvi-käsitteellä tarkoitetaan, mitä muita sukupolvia on olemassa ja miten Z-sukupolvi mahdollisesti eroaa muista sukupolvista. Kullakin sukupolvella on osoitettu

olevan omia erityispiirteitään, joiden kautta voidaan tarkastella kunkin sukupolven elämän- ja maailmankatsomusta sekä määrittää esimerkiksi kunkin aikakauden trendejä, ilmiöitä ja kulutuskäyttäytymistä (Tilastokeskus, 2009).

Myös sukupolviin ja niiden määrittelyyn kohdistuva kritiikki on otettu huomioon. Matti Alestalo (2007) muistuttaa yhteiskunnan rakenteellisten muutosten vaikutuksesta eri kohortteihin, eli yhteisiä piirteitä omaaviin ihmisryhmiin kuuluviin yksilöihin. Nykyinen trendi näyttää siltä, että saman ”sukupolven” sisällä yhteneväisyydet rakoilevat ja eroavaisuudet kasvavat, mikä asettaa haasteita sukupolvien määrittelylle. Alestalon mukaan tämä pätee erityisesti nuorempiin sukupolviin, joiden kohdalla monille aiemmille sukupolville ominaiset, ”yhteiset kohtalot” tai ”aikalaiskokemukset” eivät välttämättä toteudu tai mitä on ainakin syytä tutkia kriittisesti. (Alestalo, 2007, 146, 148–150.)

3.1 Sukupolvi käsitteenä

Sukupolvi ei ole käsitteenä suoraviivainen tai yksiselitteinen, vaan sen merkitys elää asiayhteyden ja jopa määrittelijän mukaan. Purhonen (2007) kertoo, että esimerkiksi Oxfordin ensyklopediassa englannin kielen sukupolvea tarkoittavalle ”generation” -sanalle on olemassa jopa seitsemän eri määritelmää, joiden mukaan sukupolvet kategorisoidaan asiayhteydestä riippuen. (Purhonen, 2007, 14–18.) Ne eivät kuitenkaan ole olennaisia tässä tutkimuksessa, eikä niitä siksi eritellä tarkemmin.

Tarkempiakin määritelmiä kuitenkin löytyy. Esimerkiksi sosiologiassa sukupolvelle on määritelty kaksi merkitystä. Toinen niistä korostaa sukulaisuutta kun taas toisen mukaan sana viittaa tiettyinä aikana syntyneisiin ihmisiin, joita yhdistävät tietyt erityispiirteet, jotka erottavat heidät muista sukupolvista. (Purhonen, 2007, 15–17.) Koska varsinaisia vakiintuneita määritelmiä sukupolvien rajoista, eli siitä, mihin vuoteen yksi sukupolvi päättyy ja mistä toinen alkaa, ei kuitenkaan ole, on tutkija joutunut pohtimaan rajaamista tarkkaan. Lopulta sukupolvet luokiteltiin syntymäajan perusteella. Tämä on myös sekä sukupolvitutkimuksen kentällä että tämän tutkimuksen lähteissä yleisimmin esiintyvä määrittelytapa (Harju ja Yliviitala, 2017, 4-6; Purhonen, 2007, 15–18).

Syntymäajan perusteella tehtävä luokittelu ei kuitenkaan ole ongelmaton. Pelkän iän perusteella ei ole mahdollista niputtaa ihmisiä identtiseksi massaksi ja identifioida heitä kaikkia kyseiselle ikäryhmälle leimallisten piirteiden mukaan. Tienari ja Piekkari (2011) toteavat, ettei eri sukupolville annettuja kirjaimia (kuten X, Y & Z) sen enempää kuin syntymäajan tai iän mukaan määriteltyjä lokeroitakaan tulisi pitää ainoana totuutena. Näkemys kumpuaa siitä ymmärryksestä,

että eri tutkimukset käyttävät eri vuosilukuja sukupolvien rajaamiseen, mikä osoittaa käsitteen pakenevan tiukkoja määritelmiä. Toisekseen, syntymäajan mukaisten sukupolvien sisälle mahtuu myös jopa kahden vuosikymmenen sisällä syntyneitä henkilöitä. (Tienari ja Piekkari, 2011, 18–21.)

Samaan, sukupuolen määrittelyn kompleksisuuteen viitataan myös Ylen (2012) artikkelissa, jonka mukaan sukupolvia leimaavia nimityksiä on alkanut ilmestyä yhä enemmän noin vuodesta 2000 alkaen. Artikkelin pohjalla oli Turun yliopiston tutkija Outi Sarpilan haastattelu. Sarpila totesi, että harvat sukupolvien määritelmät ovat kovinkaan pitkäikäisiä johtuen siitä, että ne ovat usein markkinavoimien luomia mielikuvituksen tuotteita. Samassa raportissa ilmeni myös, että etenkin nuoremmat ikäluokat, kuten niin sanotut ”zetat” eivät koe identifioituvansa heille annettuihin sukupolvi-määritelmiin. Toisaalta on näyttöä myös siitä, että niin sanotut suuret ikäluokat, eli 1946–1950 syntyneet samaistuvat suurten ikäluokkien määritelmään. (Yle, 2012.)

Yhtä kaikki, näyttää siltä, että syntymäajan mukaisessa kategorisoinnissa ei ole perusteltua nojata siihen ajatukseen, että kunkin sukupolven edustajia yhdistäisi vain ikä tai että syntyminen saman aikaikkunan sisällä tekisi heistä lähtökohtaisesti identtisiä. Tienarin ja Piekkarin (2011) mukaan on loogisempaa ajatella, että pikemminkin kyseiseen maailman aikaan tapahtuneet ja aikalaisiin siten yhteisesti vaikuttaneet tapahtumat ovat sukupolven edustajia yhdistäviä tekijöitä (Tienari ja Piekkari, 2011, 18–21). Samalla linjalla on myös Mannheim (1952), joka toteaa, ettei sukupolvi ole ikäryhmän synonyymi ja että eri ikäryhmät voi niputtaa ”sukupolveksi” ainoastaan erittelemällä yhteisiä kokemuksia ja elämänkohtaloita (Mannheim, 1952, 303, 308–309).

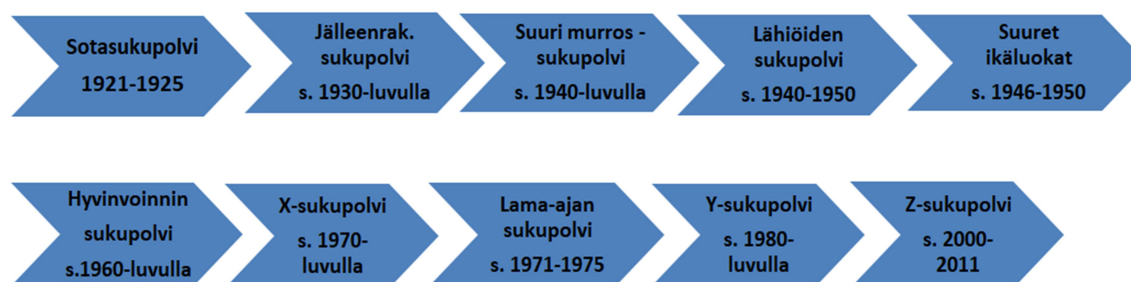
Vuonna 2012 Tilastokeskus julkaisi hyvinvointikatsauksen, ”Sukupolvien väliset suhteet: Suuret ikäkuokat eläkeiässä, suomalaiset nuoret itsenäistyvät varhain”. Johdannossa Riitta Harala pohtii sanaa sukupolvi ja toteaa, että arkipuheessa sitä käytellään huolettomammin suomatta ajatusta sanan syvällisemmille merkityksille (Harala, 2012, 1). Syvällisemmät sisällöt tulevat kuitenkin esille myöhemmin, kun tutkija Outi Sarpila (2012) ruotii artikkelissaan sukupolvi-käsitteeseen liittyviä teoreettisia ajatusmalleja, joiden mukaan sukupolven muodostuminen edellyttää saman ikähaarukan lisäksi myös yhteisiä arvoja ja ajatusmalleja sekä yhdistäviä elämäkokemuksia. Sarpila lisää myös, että näiden, sukupolvea yhdistävien kokemusten syntymisen tärkeimmät ajanjaksot ovat nuoruus, perheenperustamisikä ja työuran alku. (Sarpila, 2012, 11–16.) Argumentti vahvistuu myös tämän tutkimuksen aineistossa, jossa korostetaan yhteiskunnallisten ilmiöiden ja tapahtumien merkitystä kyseisellä aikakaudella syntyneen sukupolven käyttäytymiseen pelkän iän ja syntymävuoden sijaan.

On osoitettu, että lapsuus- ja nuoruusajan kasvuympäristö vaikuttaa yksilön kehitykseen ja kulkee ihmisen mukana läpi koko elämän. Kiinnostavaa on esimerkiksi se, että siinä missä esimerkiksi X-sukupolvi on läpikäynyt 1990-luvun alun laman, sota-aikaan syntyneitä sukupolvea määrittävät maailmansotien kokemukset ja sotien jälkeen syntyneitä, niin kutsuttuja ”suuria ikäluokkia” kuvaillaan sodan ja pula-ajan, ja toisaalta myös jälleenrakennuksen ja hyvinvoinnin sukupolveksi, on tämän tutkimuksen kohderyhmänä oleva Z-sukupolvi syntynyt sodasta vapaaseen, teknologisen vallankumouksen jälkeiseen ”digiaikaan”. Merkittäviä kohorttien välisiä eroja voidaankin nähdä nimenomaan mediankäyttötapojen ja -taitojen saralla. (Harju ja Yliviitala, 2017, 4-6; Yle, 2012).

Sukupolvien tutkiminen on vaatinut tutkimuksen tekijää pohtimaan myös sitä, miten relevanttia on edes puhua Z-sukupolvesta ja miten pitkälle sukupolvia on perusteltua ylipäättään eritellä, jos ja kun sukupolvien määritelmät ja yksilöiden identifioituminen sukupolvimääritelmiin on niin vaihtelevaa. Tutkija pysyi kuitenkin alkuperäisessä päätöksessään käyttää Z-sukupolvi -käsitettä. Se on tutkimusaineistossa yleisesti käytössä oleva käsite, jonka merkityksestä myös kotimaisten nuorten medioilla on vahva käsitys, joka puolestaan perustuu kohderyhmästä tehtyihin tutkimuksiin. Käsitteen avulla kyseisen sukupolven parissa työskentelevät nuorten medioiden edustajat pystyvät ymmärtämään kohderyhmäänsä paremmin ja kartoittamaan kohderyhmän erityispiirteitä.

Tässä luvussa esitellään tärkeimmät, Z-sukupolvea edeltävät sukupolvet. Monista vajavaisuuksista huolimatta tämä tutkimus voi tarjota pohjan eri syntymäkohorttien ja sukupolvikokemusten tarkasteluun. Termi ”kohortti” on väestötieteessä käytetty käsite, jota käytetään osoittamaan tiettyä aikakautena syntyneiden yksilöiden muodostamaa väestöryhmää (Tilastokeskus, 2004). Kaaviossa nro2 sukupolvet esitellään aikajanalla vanhimmasta nuorimpaan.

Kaavio nro2: Sukupolvet aikajanalla



(Lähteet: [Alestalo, 2007](#). [Roos, 1987](#). [Sarpila, O. 2012](#). Tilastokeskus, 2004. Yle, 2012)|

3.2 Suuret ikäluokat (1946–1950)

Väestötieteessä ”suurilla ikäluokilla” viitataan yksinkertaistaen nuorempia ikäluokkia suurempiin ja vanhempiin ikäryhmiin (Sarpila, 2012, 11–16). Usein kyseinen sukupolvi määritellään kuitenkin toisen maailman sodan jälkeen, noin vuosien 1946–50 aikana syntyneiksi henkilöiksi. Kyseisten vuosien aikana syntyi viisi Suomen suurinta ikäryhmää: ensimmäiset vuosina 1946–49 ja viimeiset vuonna 1950. (Tilastokeskus, 2004.) Tämän ajanjakson aikana päivänvalon näki noin 8 000 lasta kuukaudessa (Idman, 2012, 25–29). Vuosien 1946–1949 välillä vuosittainen syntyvyys oli 100 000 lapsen luokkaa (Tilastokeskus, 2004). Vertailun vuoksi mainitaan vuosi 2010, jolloin syntyvyyden uutisoitiin olevan ennätyslukemissa: kuukausittainen syntyvyys oli noin 5000 lasta. Suuret ikäluokat on siis sukupolvena selkeästi suurin. (Idman, 2012, 25–29.)

Suuresta koostaan huolimatta suurten ikäluokkien kuolleisuus on kasvussa ja aiheuttaa omanlaisiaan haasteita yhteiskunnalle. (Tilastokeskus, 2004.) On kuitenkin arvioitu, että vuonna 2030 tähän sukupolveen kuuluvia voi olla elossa yli puolet syntyneistä. Se tarkoittaisi noin 272 000 henkilöä. Tarkempaa tietoa Suomen väestörakenteen tilanteesta antaa vuoden 2009 väestöennuste: sen mukaan suuret ikäluokat pitävät paikkansa seuraavia sukupolvia suurempana kohorttina aina vuoteen 2040 asti. Sen jälkeen muut sukupolvet alkaen aina 1960-luvun puolivälin jälkeen syntyneistä ovat vähintään yhtä suuria. (Ruotsalainen & Pajunen, 2012, 8-11.)

Sarpila (2012) toteaa, että suuri osa suomalaisista suurten ikäluokkien edustajista on tällä hetkellä siirtynyt jo eläkkeelle ja vain murto-osa tulee jatkamaan työskentelyä yli 68 vuoden rajapyykin. Useimpia heistä odottaa aiempia sukupolvia pidempi eläkeikä, mikä onkin yksi tätä sukupolvea koskeva, myönteiseksi koettu erityispiirre. Positiivisen asiasta tekee lisäksi se, että nykypäivänä suuret ikäluokat on poikkeuksellisen hyväkuntoisia, terveitä sekä taloudellisesti vakiintuneita, ja siten melko hyvin toimeentulevia. (Sarpila, 2012, 11–16) Useimmilla suurten ikäluokkien edustajilla onkin taustallaan pitkä työura sekä korkea koulutustaso (Tilastokeskus, 2004).

Useissa lähteissä ilmenee, että suuret ikäluokat arvostavat sitä, että heitä arvostetaan. Heidän elämänasennettaan kuvaa ”kannuksien ansaitsemisen” asenne. Se tarkoittaa sitä, että he ovat ahkeria työntekijöitä ja omaavat korkean työmoraalin. Tämä näkyy monilla työpaikoilla, joiden säännöt ovat pitkälti kyseisen sukupolven laatimia. Yleistä on osallistamisen, molemminpuolisen arvostuksen ja hyvän ilmapiirin merkityksen korostaminen. Myös hierarkkinen johtamistapa on tyypillistä. (ks. esim. Tapscott, 2010, 26–28; Zemke ym. 2000, 64–67, 76–79.)

Ruotsalainen ja Pajunen (2012) toteavat, että suuret ikäluokat ovat sekä aiempia sukupolvia paremmin koulutettuja että sukupolvista ensimmäinen, jossa naiset ovat kouluttautuneet miehiä korkeammalle (Ruotsalainen & Pajunen, 2012, 8-11). Pitkästä työhistoriasta huolimatta suurten ikäluokkien laaja-alainen eläköityminen nähdään kuitenkin kapulana kansantalouden rattaissa. Puhutaan ”eläkepommista”, millä viitataan suuren väestönsosan yhdenaikaiseen vanhenemiseen ja eläkkeelle jäämiseen, mikä asettaa haasteita työllisyyden ja vanhustenhoidon tilanteelle. (Sarpila, 2012, 11–16.) Suuret ikäluokat ovat tapetilla työvoimapulan ja vanhustenhoidollisten kysymysten tähden. He ovat tällä hetkellä myös yksi tutkituimmista sukupolvista. (Tilastokeskus, 2004.)

Sarpilan (2012) artikkelista käy ilmi, että niin sanottu eläkepommi on aiheuttanut paitsi debattia ratkaisujen tarpeesta, myös yhteiskunnallista epävakautta ja syytöksiä suurten ikäluokkien suuntaan. Heidän harteilleen on viskely syytöksiä niin omien etujen ajamisesta, ahneudesta kuin itsekkyydestäkin, mikä on tyypillistä sukupolvia käsittelevässä poliittisessä keskustelussa. Näissä keskusteluissa sukupolvet asetetaan toisiaan vastaan ja heistä tehdään toistensa vihollisia. Sarpila toteaaakin, että stereotyyppioista ja liian tiukasta lokeroinnista johtuen sukupolvien väliset kiistat ja vastakkainasettelu on yleistä – ei vähiten suurten sukupolvien osalta. (Sarpila, 2012, 11–16.)

Vaikka sukupolviin identifioituminen on yleisesti ottaen vaihtelevaa, vuosina 1945 - 1950 syntyneet näyttävät samaistuvan vahvimmin ”suurten ikäluokkien” määritelmään. Heistä valtaosa kokee edustavansa sekä pula-ajan ja sodan että hyvinvoinnin ja jälleenrakentamisen sukupolvea. Osa samaistuu myös ”lähiösukupolven” määritelmään. (Sarpila, 2012, 11–16; Yle, 2012.)

3.3 Suuren murroksen (1940), lähiöiden (1950) ja hyvinvoinnin sukupolvi (1960)

Vaikka suuret ikäluokat ovat olleet jo pitkään suomalaisen sukupolvitutkimuksen keskiössä, ovat myös muut sukupolvet saaneet pikku hiljaa yhä enemmän jalansijaa sukupolvitutkimuksen kentällä. 2000-luvulle tultaessa sukupolvia, sekä uusia että aikaisempia on alettu myös nimetä laajemmin. (Sarpila, 2012, 11–16) Esimerkiksi Roosin (1987) Suomalainen elämä -tutkimus nosti esille neljä tänäkin päivänä käytössä olevaa sukupolvimääritelmää: vuosisadan ensimmäisten vuosikymmenten aikaan syntyneen sota- ja pula-ajan sukupolven, 1930-luvun tienoilla syntyneen jälleenrakennuksen sukupolven, 40-luvulla syntyneen suuren murroksen sukupolven, 50-lukuisen lähiöiden sukupolven sekä 60-luvulla syntyneen hyvinvoinnin sukupolven. (Roos, 1987.) Roosin sukupolvitutkimusta on myös täydennetty muiden tutkijoiden toimesta myöhemmin: esimerkiksi Liikkasen ym. (2005)

toimesta 70-luvulla syntyneet nimettiin mediasukupolveksi ja 80-luvulla tai sen jälkeen syntyneet ”uudeksi sukupolveksi.” (Liikkanen ym. 2005, 20–35, 78–86, 102–104; Sarpila, 2012, 11–16).

Alestalon (2007) Rakenne ja sukupuolet -tutkimuksessa tarkastellaan yhteiskunnassa tapahtuneita rakenteellisia muutoksia ja niiden vaikutuksia kyseisinä ajanjaksoina syntyneisiin sukupolviin keskittyen erityisesti kolmeen, rajattuun kohorttiin: sotasukupolveen (syntyneet 1921–25), suurin ikäluokkiin (syntyneet 1945–49) sekä lamasukupolveen (syntyneet 1971–75). Siinä missä sota- ja lama-ajan sukupolvia määrittää jokin suuri, noin parikymmenen vuoden iässä koettu murrosvaihe, voidaan suurten ikäluokkien kohdalla puhua pikemminkin koko elämää yhteisesti määrittävästä ”aikalaiskokemuksesta”. (Alestalo, 2007, 147–150.)

Alestalo (2007) pureutuu tutkimuksessaan näiden kolmen sukupolven kokemuksiin ja elämään antaen erityistä painoarvoa yhteiskunnan rakenteellisille muutoksille. Hän kysyy: millaiseen maailmaan ja yhteiskuntaan nämä sukupolvet syntyivät? Onko yhteiskunta ollut yhteistyöhaluinen ja -kykyinen näiden sukupolvien kohdalla – millaisia mahdollisuuksia heille on annettu? (Alestalo, 2007, 148–150.) Kysymykset ovat kiinnostavia myös tutkittaessa Z-sukupolven mediankäyttöä suhteessa nuorten medioiden sisällöntuotantoon. Ovatko nuorten mediat olleet yhteistyöhaluisia ja -kykyisiä Z-sukupolven kohdalla - ja millaisia mahdollisuuksia heille on tarjottu?

Toista maailmansotaa seurasi myös maailmanlaajuinen ”Baby Boom”, eli syntyvyyden kasvun aika. Tällöin syntyivät siis suurimmat ikäluokat. (Tapscott, 2010, 26.) Syntyvyyden kasvun taustalla oli etenkin sodanjälkeinen optimismin henki ja kiihtyvä talouskasvu. Syntyvyyden räjähdysmäisestä kasvusta syntyi nimitys: Baby Boomers (suom. Baby Boomerit), joiden katsotaan syntyneen noin vuosien 1945–1964 välillä. (Geissler, 2005; Peltomäki, 2019.) Heitä on sanottu myös viimeiseksi, korkean työmoraalin omaavaksi sukupolveksi (ks. esim. Zemke ym. 2000, 67–72.)

Alestalo (2007) toteaa vielä, että nuoremmat sukupolvet eivät välttämättä enää jaa esimerkiksi sota- ja pula-ajan sukupolville ominaista ”yhteistä kohtaloa”. Hän arvelee sen johtuvan ainakin osittain siitä, että maailma muuttuu kovaa vauhtia ja yhteiskunnalliset muutokset tuottavat ja vahvistavat eroavaisuuksia kohortin sisällä, eli kohorttiin kuuluvien yksilöiden välillä. Alestalon mukaan olisi siten perusteetonta väittää, että eri kohortit muodostaisivat historiallisesti ja sosiaalisesti päteviä, yhtenäisiä yksiköitä, joita voitaisiin ylipäätään kutsua sukupolviksi. (Alestalo, 2007, 146, 148–150.)

Kuten aiemmin tuli ilmi, sukupolvien määritelmät ovat lisääntyneet kasvaneen tiedon myötä. Esimerkiksi 70-luvulla ja sen jälkeen syntyneet ovat saaneet eteensä kirjaintunnisteet, X, Y ja Z. Alestalo (2007) toteaaakin, että suomalainen sukupolvitutkimus kehittyy vauhdilla. Yksi ratkaiseva tekijä on tutkimusaineiston laadun kasvu. Myös aineiston saatavuus on parantunut etenkin laajojen rekisteriaineistojen, kuten väestölaskentaan perustuvan ”pitkittäisaineiston” ansiosta. Kyseinen aineisto antaa tutkijoille mahdollisuuden tarkastella viimeisten 50–60 vuoden kehitystä sekä sukupolvi- että yksilötasolla. (Alestalo, 2007, 146–147.)

Seuraavaksi esitellään X-sukupolvi. Oheiseen taulukkoon tutkija on eritellyt myös X, Y ja Z-sukupolvien erityispiirteet aikaisemman tutkimuskirjallisuuden pohjalta.

Taulukko 1: Sukupolvet X, Y & Z

X sukupolvi	Y sukupolvi	Z sukupolvi
<p>1970-luvulla syntyneet (1965-1979; Douglas Coupland)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tekevät työtä elintason vuoksi - Lapsuutta varjostaa vanhempien sota-aika ja köyhyys - Hyvinvointi itsestään selvyyttä - Työaika tärkeää - Teknologia vierasta - Pitkät työsuhteet 	<p>1980-luvulla syntyneet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Työn tavoite on saada rahaa, mutta myös nauttia siitä - Lapsuudessa lama-aika - Työaika ei enää tärkein - Teknologiaa käytetään - Globaali verkostoituminen - Työsuhteet lyhempiä 	<p>Vuonna 2000-2016 (usein myös: 1990-luvun puolivälin jälkeen ja ennen 2000-luvun puoliväliä syntyneet)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Työn tavoite ei ole vain raha - Lapsuudessa elintaso yleensä hyvä - Vapaa-aika tärkeämpää kuin työ - Teknologia jokapäiväistä, yksityisyydestä luopuminen - Pitkää työsuhdetta ei haluta

(Alestalo, 2007, 146–150; Harju ja Yliviitala, 2007, 4-7; Lötjönen, & Aunala, 2016, 6-16)

3.4 X-sukupolvi (70-luvulla syntyneet)

Erityisesti 70- ja 80-luvulla syntyneet kohortit ovat saaneet paljon huomiota viimeisten vuosien sukupolvitutkimuksessa. Heitä on tutkittu paljon ja heille on annettu uusia nimityksiä: milloin on puhuttu pullamössö- tai lamasukupolvesta, milloin tietotekniikka- ja kännykkä-sukupolvesta. Yksinkertaisimmillaan nimitykset kiteytyvät kirjaimiin X ja Y. (Hoikkala & Paju, 2008, 270–281.)

Nimitys X-sukupolvi juontaa juurensa kirjailija Douglas Couplandiin, joka antoi tämän nimen vuosina 1965–1976 syntyneelle, suuriin ikäluokkiin verrattuna melko pienikokoiselle ikäryhmälle (Alestalo, 2007, 146–150; Sarpila, 2012, 11–16). Määrittely ei kuitenkaan ole kiveen hakattu: esimerkiksi William J Schoerin (2019) listauksessa X-sukupolven kerrotaan edustavan vuosien 1966 ja 1976 välillä syntyneitä henkilöitä (WJSchoer, 2019). Yhtä usein heidät määritellään kuitenkin ”1970-luvun” lapsiksi (ks. esim. Alestalo, 2007, 146–150; Sarpila, 2012, 11–16).

Katsotaan X-sukupolven alkaneen sitten vuonna 1965 tai vasta 1970-luvun alussa, tärkeintä on yhtenäinen käsitys siitä, millaisesta ihmisryhmästä puhutaan. Kiteytettynä voidaan sanoa, että X-sukupolven edustajat ovat niitä, jotka elivät nuoruuttaan 80-luvulla, aikuistuiivat 90-luvulla ja jalkautuivat opiskelu- tai työelämään 1990-luvun laman aikaan. Lama-ajan onkin katsottu olevan yksi tämän sukupolven avainkokemus. (ks. esim. Alestalo, 2007, 147–149; WJSchoer, 2019.)

X-sukupolvi määritellään kuitenkin useimmiten sukupolveksi, jolle elämä oli helpompaa kuin aikaisemmille sukupolville. Elämän perusasiat olivat enemmän tai vähemmän itsestäänselvyksiä. (Tienari & Piekkari, 2011, 13, 18–19.) Näkemys perustuu ajankuvaan ja yhteiskunnallisiin oloihin, joissa kyseinen sukupolvi varttui. Useissa lähteissä kuvaillaan X-sukupolven syntyneen aikaan, jolloin kaikki oli jo valmista, eivätkä he joutuneet tekemään merkittäviä uhrauksia tai näkemään suurta vaivaa unelmiensa eteen. Siksi X-sukupolvesta on käytetty aiempien sukupolvien edustajien piirissä myös nimitystä ”pullamössösukupolvi”. (ks. esim. Viljanmaa, 2014; Larros & Sirén, 2002.)

Näennäisestä helppoudesta huolimatta muutama erityispiirre haastaa X-sukupolvelle langetetun pullamössö-nimityksen. Ensimmäinen koskee koulutusta: kyseessä on Suomen parhaiten koulutettu sukupolvi. Monien yritysten johtajat ovat nykyisin X-sukupolven edustajia. (Tienari & Piekkari 2011, 13, 18.) Jämsenin (2014) mukaan X-sukupolven vahva edustus yritysten johdossa merkitsee aiempaa välittömämpää ja osallistavampaa työilmapiiriä, jossa hierarkioita kartellaan. Johtaminen on suuria ikäluokkia armollisempaa ja nojaa työntekijöiden motivointiin ja yhteistyöhön. (Jämsen, 2014, 21–22.) Myös Järvensivu (2014) sanoo, että X-sukupolven johtamistapa on teknisesti taitavaa ja he osaavat suhtautua muutokseen aiempia sukupolvia jouhevammin (Järvensivu, 2014, 35–40).

On esitetty, että X-sukupolven johtamisessa työyhteisöissä vallitsisi tyypillisesti tasa-arvo eri sukupuolten välillä, minkä lisäksi työn ja arkielämän välinen tasapaino on arvossaan. Työntekoa määrittää itsenäisyys, työn mielekkyyden tavoittelu ja epämuodollinen ilmapiiri. (Zemke ym. 2000,

99–113.) Kasvanut koulutustaso, halu kehittyä ammatillisesti ja edetä uralla ovat todennäköistä seurausta kasvaneista koulutusmahdollisuuksista ja korkeasta motivaatiosta (Tilastokeskus, 2012). Kouluttautumisella voidaan katsoa olevan heijastevaikutuksia myös X-sukupolven tulevaisuuden näkymiin yksilötasolla: esimerkiksi markkinointiyritys WJSchoerin yrittäjä William J Schroer (2019) esittää, että korkeasti kouluttautunut X-sukupolvi tulee kasvattamaan omatkin lapsensa aiemmista sukupolvista käytännöllisemmällä ja kypsemmällä otteella (WJSchoer, 2019).

Kiinnostavaa on toisaalta myös X-sukupolven luokittelu pessimistiseksi ja skeptiseksi kohortiksi. Constanza (2012) sanoo, että kyseessä olisi jopa aiempia sukupolvia kyynisempi, maailmaan epäluuloisemmin suhtautuva sukupolvi, joka kokee itsensä ”ulkopuoliseksi yhteiskunnassa” (Costanza, 2012, 375, 395). Syyn on katsottu piilevän kyseisen sukupolven avainkokemuksissa, joihin katsotaan luettavan ainakin kylmän sodan päättyminen, aikuisena koettu talouden taantuma eli 1990-luvun alun lama, mittava massatyöttömyys ja tasapainottelu globalisaation, eli globaalin verkottumisen kynnyksellä (ks. esim. Constanza, 2012, 375, 395; Harju ja Yliviitala, 2017, 6-7).

Tapscottin (2010) ja Zemken (2000) raportit kiteyttävät asian todeten, että X-sukupolven edustajat olivat aiempia, suuria ikäluokkia korkeammin koulutettuja, mutta he joutuivat kohtaamaan talouskasvun taantumisen parhaassa työiässä. Tapscott (2010) kuvailee tilannetta siten, että tämän sukupolven edustajien vanhemmat sisarukset olivat ehtineet ottaa työpaikat, minkä seurauksena X-sukupolven täytyi tyytyä siihen työhön, mitä oli tarjolla. Talouskasvun mukanaan tuoma vapaus kääntyi heidän kohdallaan selviytymistaisteluksi. (Tapscott 2010, 27–29; Zemke ym. 2000, 93–96.)

X-sukupolven suhtautuminen työelämään ei tutkimusten mukaan ole yhtä omistautuva tai uhrautuva kuin suurten ikäluokkien. Heille vapaus ja vapaa-aika ovat keskeisessä roolissa, eikä työstä saadulla kiitoksella ole yhtä suurta painoarvoa. (ks. esim. Tapscott, 2010, 27–29; Zemke ym. 2000, 93–96.) Zemke (2000) toteaa, että siinä missä suuret ikäluokat elävät tehdäkseen työtä, X-sukupolvi tekee työtä elääkseen. Se, mitä työllä saavutetaan on keskeisempää kuin se, miten tavoitteisiin päästään. Juuri nämä eroavaisuudet lienee herättäneen aiempien sukupolvien närän ja X-sukupolvi alettiin nähdä laiskottelevana, kiittämättömänä ”pullamössösukupolvena”. (Zemke ym. 2000, 99–102.)

Lopuksi mainitaan vielä Sarpilan (2012) näkemys, jonka mukaan suuria ikäluokkia seuraaviin sukupolviin identifioituminen on erittäin vaihtelevaa. Heitä eivät välttämättä yhdistä yhtä suuret yhteiskunnalliset tapahtumat ja kokemus sukupolvesta voi siten olla heikompi. (Sarpila, 2012, 11–16) Yhteisistä elämäkokemuksista huolimatta tämä näyttäisi pätevän pitkälti myös X-sukupolveen.

3.5 Y-sukupolvi (80-luvulla syntyneet)

Tässä kappaleessa keskitytään Y-sukupolveen, eli yleisimmän määritelmän mukaan 1980–1990 välillä syntyneiden kohorttiin. Nuorinta työelämässä kattavasti edustettuna olevaa sukupolvea kutsutaan myös ”milleniaaleiksi”. Sana heijastaa vuosituhannen taitetta, jolloin Y-sukupolven edustajat, tai ”yyt” elivät nuoruuttaan. (Puttonen, 2012; Zemke ym. 2000, 128–130).

Y-sukupolveen paneudutaan hieman aikaisempia sukupolvia perusteellisemmin kahdesta pääsyystä: ensiksikin kyseessä on Z-sukupolven kanssa monia samoja piirteitä omaava kohortti. Milleniaalit pääsivät nuorina mukaan teknologisen kehityksen kelkkaan ja heistä tuli ensimmäinen, oikea ”digisukupolvi”. Z-sukupolvi puolestaan syntyi ”digiajan” keskelle ”kännykät käsissään.” (Parment, 2008, 56–58; Puttonen, 2012; Tapscott, 2010, 41–42.) Toisekseen tutkija on kokenut tärkeäksi selvittää, millaisia yhteiskunnallisia muutoksia on tapahtunut Y- ja Z-sukupolven välillä ja mitkä tekijät ovat muovanneet juuri Z-sukupolvesta ”diginatiiveista diginatiiveimman” kohortin.

3.5.1 Y-sukupolvi ja vapauden aikakausi

Zemke (2000) kiteyttää Y-sukupolven todeten, että he ovat ihmisiä, jotka saivat jo varhaisessa iässä kuulla olevansa erityislaatuisia ja kaikkeen pystyviä, miltä pohjalta heitä kannustettiin kehittämään itseään ja havittelemaan individualistisia unelmiaan (Zemke, 2000, 128). Juuri yksilöllisyys, vauraus sekä valinnanvapaus ovat ne arvot ja ihanteet, joihin milleniaalit elämässään, aiemmista sukupolvista poiketen, monien lähteiden mukaan nojaavat (Puttonen, 2012; Zemke ym. 2000, 128).

Puttosen (2012) mukaan Y-sukupolven lapsuus- ja nuoruusaikana kovalla vauhdilla kehittynyttä teknologiaa sekä globalisaation kasvua on kiittäminen siitä, että Y-sukupolvesta kehittyi aiempia sukupolvia itsevarmempia, yksilöllisempiä, itsenäisempiä, kansainvälisempiä, kielitaitoisempia ja materialistisempia. Hänen mukaansa kaiken takana oli ennennäkemätön mahdollisuuksien paljous sekä varaus, joista 1980-luvulla syntynyt, uusi nuori sukupolvi pääsi osalliseksi. (Puttonen, 2012.)

Samat näkemykset välittyvät myös Taloustutkimus Oy:n tutkimuspäällikkö Juho Rahkosen (2014), ”Nousevien sukupolvien arvot työelämässä” -luennosta. Hän kuvailee Y-sukupolvea ”postmodernin yhteiskuntamme äärimmäiseksi tuotteeksi”. Kuvaus liittyy Y-sukupolven elämänasenteeseen: heidät nähdään itsevarmoina, maailmaan sitoutuneina, mielipiteensä avoimesti ilmaisevina ja kyvyistään vakuuttuneina yksilöinä. Rahkonen sanoo myös, ettei kyse ole narsistisista ”minä, minä” ihmisistä, vaan aiempaa avoimemmasta ja maailmaan sitoutuneesta sukupolvesta. (Rahkonen, 2014.)

3.5.2 Y-sukupolvi ja teknologia

Vuosituhaten vaihteessa nuoruuttaan elänyt sukupolvi on kokenut merkittävän murrosvaiheen: heistä valtaosa muistaa Internetiä ja teknologista kehitystä edeltäneet ajat, mutta samalla he ovat ensimmäinen oikea ”nettinatiivi sukupolvi”, joka kasvoi aiempia sukupolvia globaalimmiksi, itsenäisemmiksi ja teknologisemmiksi (Puttonen, 2012). Y-sukupolven lapsuudessa nopeasti kehittynyt teknologia muovasi milleniaaleista teknologiakeskeisiä jo varhain. Milleniaalit elävät Z-sukupolven tavoin hyvin teknologiakeskeistä elämää. (Parment, 2008, 56–58; Waterworth, 2013.)

Myös Hoikkala ja Paju (2008) sekä Tapscott (2010), puhuvat Internet yleistymisen ja Y-sukupolven välisestä yhteydestä: Y-sukupolvi kasvoi aikana, jolloin ovet maailmaan olivat teknologisen kehityksen myötä ensikertaa avoinna. (Hoikkala & Paju, 2008, 270–294; Tapscott, 2010, 41–42.)

Myös sosiaalisen median palvelut tarjosivat Y-sukupolvelle uuden kommunikaatiokanavan, jonka kautta oli mahdollista kommunikoida niin ystävien kuin brändienkin kanssa. Y-sukupolvea kuvataankin kuluttajasukupolveksi, jota määrittää vahva brändiuskollisuus. He elivät nuoruuttaan aikana, jolloin kaikki oli brändättyä. (Fromm & Garton, 2013, 24–26; Parment, 2008, 56–58.)

Tehokkaan ja nopean teknologian haltuunoton sekä median eri kanavien ja välineiden valjastamisen osaksi arkielämää ja sen kaikkia osa-alueita on kuitenkin nähty osaltaan uhkaavan myös sukupolven ”yhtenäiskulttuuria”. Y-sukupolven kohdalla ei voitu puhua aiemmille sukupolville leimallisesta ”yhteisestä kohtalosta”. Y-sukupolvi saattoi, ensimmäisenä sukupolvena toteuttaa itseään, tavoitella unelmiaan ja luoda kohtalonsa itse. (Hoikkala & Paju 2008, 287–294; Tapscott, 2010, 41–42.)

3.5.3 Y-sukupolvi ja työelämä

Y-sukupolven on yhdistetty yhtäältä positiivisia, toisaalta negatiivisia ja joskus myös melko ristiriitaisia ominaisuuksia. Tällainen jaottelu on Y-sukupolven kohdalla perusteltua ääripäiden ollessa huomattavan räikeät. Aloitetaan positiivisista sukupolvistereotypioista: Tapscottin (2000) mukaan varhaisessa iässä alkanut tietotekniikan hyödyntäminen osana jokapäiväistä elämää on muokannut milleniaaleista nopeampia, älykkäämpiä ja aikaisempia sukupolvia pätevämpiä tekemään monia asioita samaan aikaan myös työelämässä. (Tapscott, 2000, 18–19, 49, 99.)

Myös ”neljännen käänteen sukupolviteoriastaan” tunnetut, Neil Howe ja William Strauss (2000) suhtautuvat positiivisesti Y-sukupolven aiemmista sukupolvista poikkeaviin asenteisiin ja arvoihin. Teoksessaan, ”Millennials Rising” hän kuvaa Y-sukupolvea seuraavaksi loistavaksi sukupolveksi.

Julistus sisältää rinnastuksen entisiin sukupolviin: Howe ja Strauss kokevat, että aiempi, skeptinen ja yhteiskuntaan pettynyt X-sukupolvi sai nyt seuraajakseen optimistisella mentaliteetilla varustetun, ”vastuunkantajien sukupolven”. (Howe & Strauss, 2000, 20–38, 45.)

Vastuunkannon periaatteen voisi ajatella näkyvän erityisesti työelämässä. Keskustelu on kuitenkin kahtiajakautunutta: toisaalta painotetaan urakeskeisyyden ja vakituisen ansiotyön merkitystä ja toisaalta mainitaan, etteivät milleniaalit anna painoarvoa työpaikalle, työnantajalle tai uralle (Lehto & Sutela, 2008, 18–22; Piha & Poussa, 2012, 48; Vesterinen & Suutarinen, 2011, 104–110, 120). Jämsen (2014) lisää myös, että siinä missä esimerkiksi X-sukupolvelle kelpasi motivaattoriksi raha, ei se Y-sukupolvelle riitä. Y-sukupolvi haluaa kehittyä ja nauttia työstään. (Jämsen, 2014, 21–22.) Useissa lähteissä viitataan työelämään sitoutumista kammoksuvaan ja epärealistisilla odotuksilla varustettuun, työpaikkaa helposti vaihtavaan kohorttiin (Piha & Poussa, 2012, 48–50). Väite kohtaa usein vasta-argumentin: ehkä kyse onkin vain velvollisuusetiikan laskusta, ei niinkään lojaliteetin puutteesta. Milleniaalit uskaltavat lähteä työstä, joka heitä ei miellytä. (Piha & Poussa, 2012, 35.)

Yksi asia näyttäisi olevan kiistaton: milleniaaleille työn on oltava sisällöllistä ja merkityksellistä – ja mieluiten myös haastavaa ja hauskaa (Hurst & Good 2009, 570–593; Tapscott, 2010, 18–19, 99–100). Heidän on todettu toivovan työltään ennen kaikkea vaikuttamisen mahdollisuuksia, työ- ja vapaa-ajan välistä tasapainoa, kehittymismahdollisuuksia sekä palautetta (ks. esim. Alasoini, 2010; Burkus, 2010; Deloitte, 2014, 2-9; Lyons ym. 2015, 346–356). Piha ja Poussa (2012) saivat selville myös, että jopa 87 % milleniaaleista työskentelee mieluiten ryhmässä. Se johtunee siitä, että he ovat kasvaneet ryhmätyökulttuuriin ja taitavat kommunikoinnin taidon. (Piha & Poussa, 2012, 32, 60.)

Myös Rivinojan (2005) Y-sukupolven asenteita työelämää, työntekoa ja työllistymistä tarkastelevan tutkimuksen tulokset puhuvat puolestaan: kaikkiaan 2902 15–29 -vuotiasta henkilöä käsittänyt tutkimusryhmä, sekä vuosien 2000, 2008 ja 2013 Nuorisobarometrit osoittivat, että työn sisältö on Y-sukupolvelle ylivoimaisesti tärkeintä työelämässä. Lisäksi kävi ilmi, että he arvostavat reilua palkkaa ja pitkiä työsuhteita. Lähes kaikille työ ja arki olivat yhtä tärkeitä (Rivinoja, 2005, 1-4.)

3.5.4 Y-sukupolvi ja mentaliteetti

Toisinaan Y-sukupolvea määrittävä, korostunut itsevarmuus nähdään myös narsistisena oman edun tavoitteluna. Tätä mieltä on muun muassa Jean Twenge (2010), joka on leimannut Y-sukupolven ”minä-sukupolveksi” samannimisessä teoksessaan ”Generation Me”. Tutkiessaan Y-sukupolvea

edustaville yhdysvaltalaisopiskelijoille osoitetun kyselytutkimuksen vastauksia, hän huomasi eron milleniaalien ja aiempien sukupolvien välillä: itsekeskeiset ja narsistisiksi luokiteltavat arvot olivat kasvaneet milleniaalien piirissä. Narsismiksi kääntynyt itsevarmuus näkyi siten, että milleniaalit ajattelevat olevansa oikeutettuja niin parhaisiin kouluihin kuin työpaikkoihin. Twengen mukaan oikeutuksen tunne ilmenee usein epärealistisina odotuksina. (Twenge, 2010, 206–207.)

Narsistiseen elämänsenteeseen ja arvopohjaan voidaan katsoa viitattavan myös Hoikkalan ja Pajun (2008) raportissa, josta löytyy viittaus ”portfoliosukupolveen”. Sillä tarkoitetaan sukupolvea, jolle oman itsen jatkuva kehittäminen ja ”oman elämän portfolion” jatkuva täydentäminen niin erilaisilla tutkinnoilla, koulutuksilla kuin harrastuksillakin on tärkeää (Hoikkala & Paju, 2008, 290–291.)

Twenge (2010) myös toteaa, että työetiikaltaan Y-sukupolven on katsottu olevan X-sukupolveakin laiskempaa, eikä heillä ole yhtä vahvaa sisäistä motivaatiota tai halua auttaa muita (Twenge, 2010, 130–134). Vasta-argumentin tarjoaa Levenson (2010), joka pohtii, miten tämä asenne mahdollisesti palvelee Y-sukupolven edustajia tässä ajassa. Voi olla, että koulutustason nousu ja -tarjonnan kasvu, osa-aikaisen töiden lisääntyminen ja yksilöllisiin suorituksiin nojaava palkitsemiskulttuuri saattavat vaatia oman erityislaatuisuuden nostamista jalustalle. (Levenson, 2010, 257–264.)

Myös Y-sukupolven vuorovaikutustaidoista ja sosiaalisuudesta ollaan montaa mieltä. Toisaalta milleniaaleista piiryy sosiaalinen ja ekstrovertti kuva, kun taas toisaalla heidät kuvataan introverttina ja yksilökeskeisenä kohorttina. Individualistista diskurssia korostaa Siltala (2013), jonka mukaan milleniaalit eivät juuri välitä muiden arvostuksesta tai palautteesta (Siltala, 2013, 197–198). Milleniaalien on sanottu panostavan ensisijaisesti henkilökohtaiseen onnellisuuteen (Piha & Poussa, 2012, 48–50). Toisissa lähteissä puolestaan korostuu sosiaalinen ja yhteistyötä arvostava asenne (ks. esim. Järvensivu ym. 2014, 35–40; PwC, 2013, 8-10, 12–14).

Yhteiskunnallisesti negatiiviseksi tai ainakin huolestuttavaksi ilmiöksi voitaneen luokitella se, että aktiivinen syrjäytymiskeskustelu nousee usein esille juuri Y-sukupolvea koskevassa aineistossa. Monipuolisista, oman itsen kehittämisen ja elämässä edistymisen mahdollisuuksista huolimatta Y-sukupolvea näyttäisikin leimaavan sisään juurtunut epävarmuus. (Järvensivu ym. 2014, 261.) Sen juuret saattavat piillä menestyjiin ja epäonnistujiin ihmisiä jaottelevassa kulttuurissa ja ristiriidassa jo lapsuudessa mieliin istutettujen, suurten toiveiden ja unelmien sekä oikeasti tarjolla olevien, tosielämän mahdollisuuksien välillä (Siltala, 2013, 215; Vesterinen & Suutarinen, 2011, 104).

3.5.5 Y-sukupolven määrittelyn kritiikki

Y-sukupolven määritelmä jakaa paljon mielipiteitä. Yksi ristiriita on näkemys ”globaalista Y-sukupolvesta.” Edmundsin ja Turnerin (2005) mukaan ajatus kansainvälisesti yhtenäisistä sukupolvista kumpuaa globalisaatiosta. Verkottuneessa maailmassa sukupolvikeskustelut leviävät nopeasti. (Edmunds & Turner, 2005, 564–569.) Myös milleniaaleja koskevasta, globaalien identtisyiden illuusiosta on esitetty paljon kritiikkiä (Lyons ym. 2015, 142–145; Parry & Urwin, 2011, 13, 76–77, 90–96). Vesterinen & Suutarinen (2011) kiteyttävät näkemyksen todeten, että milleniaalien ominaisuudet on poimittu pääasiassa pohjoisamerikkalaisesta kirjallisuudesta, eivätkä ne kuvasta kaikkia maailman milleniaaleja (Vesterinen & Suutarinen, 2011, 104–110).

Toinen merkittävä erityispiirre on kohortin hajonta mitä tulee syntymävuosien määrittelyyn. Tutkija havaitsi, että vaihtelu on selvästi aikaisempia sukupolvia suurempaa. Yksi yhdistävä tekijä kuitenkin löytyy: vaikka Y-sukupolven päättymisvuodelle oli useita vaihtoehtoja, kautta linjan Y-sukupolven elämäntaipaleen katsotaan alkavan vuoden 1980 tienoilta.

3.6 Z-sukupolvi

Sukupolvien osalta tämän opinnäytetyön tärkein tutkimuskohde on Z-sukupolvi. Tässä kappaleessa tutustutaan Z-sukupolveen tarkemmin muutamien keskeisimmiksi koettujen näkökulmien kautta. Tutkija on kokenut tärkeäksi avata Z-sukupolvea laajemmin kuin vain tämän tutkimuksen aiheena olevan mediankäytön osalta. Mediankäyttö on lopulta osa laajempaa kokonaisuutta ja elämäntapaa.

3.6.1 Z-sukupolven määritelmä

Tässä tutkimuksessa Z-sukupolvella, eli ”post-milleniaaleilla” viitataan vuosien 2000 ja 2010 välillä syntyneisiin henkilöihin (Peters, 2015). Sukupolvien väliset rajat heittelevät kuitenkin myös Z-sukupolven osalta: Z-sukupolveen on viitattu muun muassa 1990-luvun jälkeen (Levickaite, 2010, 170-183), vuoden 1991 jälkeen (Venäläinen, 2018, 7-14), vuoden 1996 jälkeen (Johansson & Röksä, 2019) ja vuosina 1995–2010 (Zemke ym, 2000, 21–21, 64–72) ja vuosien 1995–2015 välillä (Koudopoulos & Keldsen, 2014, 2-3) syntyneenä – tai ”vuoden 2000 jälkeen” syntyneenä sukupolvena (Puttonen, 2012; Rahkonen, 2016). Koulopouluksen ja Keldsenin (2014) mukaan Z-sukupolvi voidaan sijoittaa molemmin puolin vuotta 2005 (Koulopoulos & Keldsen, 2014, 2).

Yksi tarkempi rajausta on kuitenkin mahdollinen: Z-sukupolven jälkeen on nimetty uusi ”Alfa-sukupolvi”, jonka on katsottu alkavan vuodesta 2010 (Fourtane, 2018; Liffreing, 2018). Siten Z-sukupolven voidaan katsoa päättyvän vuoteen 2010. Tämän tutkimuksen tekijä onkin päätenyt ratkaisuun, jossa Z-sukupolveksi luetaan noin vuosien 2000 ja 2010 välillä syntyneet henkilöt.

Useissa lähteissä korostetaan, ettei vuosilukuihin ole kuitenkaan syytä jäädä jumiin, koska olennaisinta on hahmottaa ne erityispiirteet, jotka yhdistävät saman sukupolven edustajia. Tältä pohjalta heitä voidaan tutkia ja heidät voidaan erottaa muista sukupolvista. (ks. esim. Alestalo, 2007, 147–150; Koulopoulos & Keldsen 2014, 2; Tienari ja Piekkari, 2011, 18–20.)

3.6.2 Z-sukupolvi on muutoksen moottori

Z on kirjain, joka voidaan nähdä muutoksen airuena ja toisaalta myös jonakin uutena ja pelottavana. Tätä mieltä ovat Tienari ja Piekkari (2011), joiden mukaan Z-kirjain Z-sukupolven kuvaajana heijastelee alati muuttuvaa ja teknologistuvaa maailmaa, jossa ihmisistä kehkeytyy äkkipikaisempia ja lyhytjännitteisempiä. Samalla Z edustaa myös näkyväksi tulemista: Z-sukupolvelle on erityisen tärkeää, että muilla ihmisillä on heistä positiivinen kuva. (Tienari & Piekkari, 2011, 13–15.)

Monien tutkimusten mukaan Z-sukupolvi on aiempia sukupolvia tiedostavampaa ja huolestunutta maailman tilasta ympäristökysymyksineen, sekä taloudellisine ja sosiaalisine haasteineen. He ovat myös valmiita ponnistelemaan ongelmien ratkaisemiseksi. (Cross-Bystrom, 2010; Tienari & Piekkari, 2011, 13–15; White, 2014). ”Zetojen” uskotaan haastavan yhteiskunnallisia rajoja ja rakenteita niin työelämän osalta kuin arjessa ja esimerkiksi kulutus- ja ostospäätöksissään (Tienari & Piekkari, 2011, 25–26). Muutoksen moottorina toimii muutoshaluinen ja uskalias asenne. Zetat uskaltavat sanoa sen, mitä muut ehkä miettivät vain mielessään. (Tienari & Piekkari, 2011, 25–26.)

Helven (2012) tutkimuksessa Z-sukupolvea kuvaillaan kohortiksi, jonka edustajat ovat omaksuneet itsearvioinnin ja kriittisen tiedonkäsittelyn taidot jo varhain, mikä luo hyvän pohjan myös ammattiin kouluttautumiselle ja työelämälle. Siten ”zetoilla” voidaan katsoa olevan hyvät valmiudet edetä urallaan ja kehittää työmaailmaa ja yhteiskuntaa entistä paremmaksi. (Helve, 2012, 7-10.)

Tätä mieltä on myös Tapscott (2010), jonka mukaan kyseessä on ennen kaikkea yhteisöllisesti suuntautunut sukupolvi, joka haluaa saada äänensä kuuluviin, vaikuttaa yhteiskuntaan ja tehdä maailmasta paremman paikan. Yleisesti vallalla olevan, pinnallisuutta ja materialistisuutta

korostavan stereotypian sijaan hän näkee ”zetat” vapaaehtoistyöntekijöiden ja aktivistien joukkona, joka tulee samaan muutoksia aikaan. (Tapscott, 2010, 26–29.)

Myös Tienari ja Piekkari (2011) viittaavat toistuvasti Tapscottiin, joka on myös kiteyttänyt Y- ja Z-sukupolven positiivisiksi kokemansa erityispiirteet. Nämä, edeltävään Y-sukupolveen ja Z-sukupolveen liitetyt positiiviset piirteet on listattu alla olevassa taulukossa.

Taulukko nro2: Y- ja Z-sukupolvien erityispiirteet Tapscottin (2010) mukaan:

1. He haluavat vapautta kaikessa, mitä tekevät.
2. He rakastavat yksilöllisiä ratkaisuja ja räätälöintiä.
3. He ovat kyseenalaistajia.
4. He etsivät yrityksiltä rehellisyyttä ja avoimuutta.
5. He haluavat elämässään viihdettä ja leikkimielisyyttä.
6. He ovat suhteiden ja yhteispelin sukupolvi.
7. He haluavat kaiken tapahtuvan nopeasti.
8. He ovat innovaattoreita.

(Tapscott, 2010; Tienari & Piekkari, 2011.)

Keskeisintä näyttäis siis olevan näiden kahden sukupolven vahva vapaudenkaipuu ja halu vaikuttaa. He haluavat saada äänensä kuuluviin ja muutoksia aikaan. Kuten sanottu: ”zetat” ovat muutoksen moottori. (Tienari & Piekkari, 2011, 18–21.) Myös itseilmaisun tarve on korostunut, mutta vähän yllättäen se yhdistyy myös aiempien sukupolvien jäykempää asennetta haastavaan leikkisyyteen ja kokeilevaan asenteeseen. Nykynuoret ovat leikkisiä ja luovia, mikä kytkeytyy myös tietynlaiseen seikkailunhaluun. (ks. esim. Tapscott, 2010, 104–106; Tienari & Piekkari, 2011, 18–21.)

Usein Y- ja Z-sukupolvi niputetaan yhteen ja heistä puhutaan samassa asiayhteydessä. Esimerkiksi Tapscott (2010) viittaa molempiin sukupolviin ”nettinuorina”. Sekä ”yyt” että ”zetat” sopivat hänen mukaansa tähän kategoriaan siitä huolimatta, että Y-sukupolvi on syntynyt ennen teknologian

kehitystä kun taas Z-sukupolvi on ”syntynyt digilaitteet käsissään”. (Tapscott, 2010, 23, 104–106.) Rahkonen (2016) mainitsee, että pitkään mediatutkijoiden huomio kiinnittyi Y-sukupolveen (Rahkonen, 2016). Se olikin perusteltua, sillä he olivat ensimmäinen globaali ”nettisukupolvi” (Parment, 2008, 56–58; Puttonen, 2012). Rahkosen mielestä on kuitenkin tullut aika kääntää katseet kohti aiempaakin sukupolvea diginatiivimpaa sukupolvea, eli ”zetoja” (Rahkonen, 2016).

Amerikkalaisen taloustieteilijä ja sosiaalteoreetikko Jeremy Rifkinin (2000) mukaan maailmaan on syntynyt kokonaan uudenlainen ”ihmisen arkkityyppi”, diginatiivi nuori sukupolvi, jonka elämästä leijonanosa kuluu ”kyberavaruuden virtuaalimaailmoissa” ja joka elää useissa maailmoissa samaan aikaan mukauttaen persoonansa erilaisiin todellisuuksiin, kuten fyysiseen ja virtuaaliseen sopivaksi. Kaupallisen ympäristön ja verkostotalouden toiminnan niin ikään hyvin sisäistänyttä ihmistyyppiä määrittää Rifkinin mukaan myös sisäsyntyinen taipumus keräillä sekä viihdyttäviä, että mieltä stimuloivia elämyksiä esimerkiksi tavaran tai materian haalimisen sijaan. (Rifkin, 2000, 186–189.)

Rifkinin (2000) mukaan voidaan puhua yksinomaan 2000-luvun ilmiöstä. Uuden vuosituhannen nuoret poikkeavat monin tavoin esimerkiksi teollisella aikakaudella kasvaneista vanhemmistaan ja isovanhemmistaan (Rifkin, 2000, 186–189). Tätä taustaa ja teoriaa vasten myös Tiennarin & Piekkarin (2011) käyttämä kielikuva ”muutoksen moottorista” lienee varsin realistinen kuvaus näistä uuden ajan sukupolvista – osin Y:stä, mutta vielä vahvemmin Z-sukupolvesta.

3.6.3 Z-sukupolvi ja työelämä

Siinä missä Y-sukupolven edustajat astuivat koulu- ja työmaailmaan 1990-luvun laman aikaan, on Z-sukupolvi syntynyt maailmaan ajankohtana, jolloin työelämää leimasi laaja-alainen, useita yrityksiä ja työnantajia koskettava talouskriisi (Puttonen, 2012). Nämä ”post-milleniaalit” siis kasvoivat aikana, jolloin heidän vanhempiansa taloudellinen toimeentulo oli usein hataralla pohjalla. Onkin esitetty, että taustansa johdosta ”zetat” ovat kohtuullisia, vaatimattomia, joustavia ja itsenäisiä (Cross-Bystron, 2010; Puttonen, 2012; Tienari & Piekkari, 2011, 18–21.)

Monissa lähteissä korostuu Z-sukupolven tiedonjanoisuus, itseohjautuvuus ja määrätietoisuus (Cross-Bystron, 2010; Tapscott, 2010, 104–106; Tienari & Piekkari, 2011, 18–21). Cross-Bystron (2010) toteaa Z-sukupolven uskaltavan ilmaista mielipiteensä ja toimivan mieluiten ilmapiirissä, jossa niin saa myös tehdä. Tämä pätee erityisesti työmaailmaan. (Cross-Bystron, 2010.) Tätä täydentää myös Tapscottin (2010) kuvaus, jonka mukaan Z-sukupolvi osaa ratkaista ongelmia ja

etsiä itse tarvitsemansa tiedon: he ovat kasvaneet natiiveiksi Internetin käyttäjiksi, minkä ansiosta ongelmanratkaisu ja itsenäinen työnteko sujuvat heiltä vaivatta. (Tapscott, 2010, 23.)

Yhtä lailla useissa lähteissä viitataan kuitenkin siihen, että Zetat ovat elementissään tiimityössä ja yhteistyön eri muodot ovat heille tuttuja (Cross-Bystrom, 2010; Tapscott, 2010, 104–106; Tienari & Piekkari, 2011, 18–21, 25–26). He toivovat kasvokkain tapahtuvaa vuorovaikutusta pelkän etämuotoisen kommunikoinnin sijaan, minkä lisäksi heidän työhön liittyvissä toiveissaan korostuu myös palautteennälkä ja toive tehdä yhteistyötä myös esimiesten kanssa. (Lanier, 2017, 288–290.)

Tuomisen (2010) tutkimuksessa selvisi, että ”zeta” toivovat myös saavansa toimia työyhteisöissä, joissa arvostetaan osallistavaa yhteistyötä ja joissa kaikki ovat tasavertaisia keskenään (Tuominen ym. 2010, 19–23, 38–41, 139). Tapscott (2010) näkee asenteen kumpuavan siitä, että Z-sukupolven nuoret ovat kasvaneet aikana, jolloin ystäviin on aina pidetty yhteyttä digitaalisten välineiden kautta. Työelämässä tällainen tiimityöhalukkuus ilmenee esimerkiksi tahtona vaikuttaa työyhteisön asioihin. (Tapscott, 2010, 104–106.)

Tapscottin (2010) mukaan kyseessä on toisaalta myös sukupolvi, joka ei mielellään erotu työyhteisöstään. ”Zetat” karttavat hierarkisia järjestelmiä ja toivovat kaikkien olevan samalla viivalla, ennemmin yhteistyökumppaneita kuin johtajia tai johdettavia. (Tapscott, 2010, 23, 104–106.) Useiden työpaikkojen johdossa on nykyisin kuitenkin X-sukupolven edustajia, joiden periaatteet saattavat olla Z-sukupolven mielestä vanhanaikaisia. Näissä työpaikoissa tekniikka ei ehkä edusta uusinta uutta ja esimerkiksi sosiaalisen median käyttö voi olla töissä kiellettyä. Tämä voi luoda jännitteitä työyhteisöissä. (Tapscott, 2010, 104–106; Tienari & Piekkari, 2011, 13, 18.)

Z-sukupolven edustajat näyttäisivät arvostavan myös vapauttaan jopa siinä määrin, etteivät he koe pakotetta sitoutua työhön tai elämänmittaisiin työsuhteisiin (ks. esim. Tapscott, 2010, 89–92; Tilastokeskus, 2004). He asennoituvat elämään kokeilevalla mentaliteetilla: ensin kokeillaan, mikä tuntuu hyvältä ja vasta sitten harkitaan lopullisten päätösten tekoa (Tapscott, 2010, 89–92). Tapscott (2010) huomauttaa myös, ettei ”zetoja” ohjaa raha, vaan työn mielekkyys (Tapscott 2010, 89–92). Sama ilmenee myös Nuoret ja työelämä - kaksi eri maailmaa -raportissa (2011), joka perustuu Z-sukupolvelle tehtyyn työelämä tutkimukseen. Vastauksista ilmeni, että työssä ”zetoja” motivoi haasteellisuus, vapaus, arvostus ja hyvä työyhteisö. Tärkeimpiä motivoijia olivat perhe, ystävät ja vapaa-aika, sen jälkeen työtoverit, työn mielekkyys ja palkka. Toisin sanoen: jos työyhteisö ei täytä ”zetojen” vaatimuksia, ei palkankorotuksella ole suurta arvoa. (Laurén ym. 2012, 28–30, 35–48.)

Seemiller & Grace (2017) puhuvat Z-sukupolven työyhteisöön sitouttamisen haasteista. Heidän tutkimuksessaan kävi ilmi, että yli puolet ”zetoista” näkee itsensä tulevaisuudessa yksityisyrittäjänä tai freelancerina. (Seemiller & Grace, 2017, 21–26.) Myös Tapscottin (2010) havaitsi, että ”zetat” arvostavat työnantajaa, joka mahdollistaa etätöskentelyn (Tapscott, 2010, 89–92). Tietyntasoinen auktoriteettivastaisuuskin on yleistä (Ozkan & Somaz, 2015, 476–483). Yleisesti ajatellaankin, että ”zetat” on vaikeaa sitouttaa työhön. (ks. esim. Piha & Poussa, 2012, 48–50; Tapscott 2010, 89–90.)

Vastakkaisia näkemyksiä kuitenkin löytyy. Esimerkiksi Boitnott (2010) havaitsi, että jos ”zetat” ovat tyytyväisiä työhönsä ja jos heidän odotuksensa, vaatimuksensa ja toiveensa täyttyvät, heistä voi saada lojaaleja ja pitkäaikaisia työntekijöitä. Z-sukupolvi on ennen kaikkea innovatiivista, oppimishaluista ja luovaa, minkä lisäksi heillä on vahva halu jättää positiivinen jälki työyhteisöön. He myös haluavat kehittyä ammatillisesti. Boitnott toteaaakin ”zetojen” näkevän työhön sitoutumisen tärkeänä keinona menestyä työelämässä. (Boitnott, 2018.)

Vapaudenkaipuu näyttäisi silti olevan yksi Z-sukupolvea parhaiten kuvaava sana, mikä näkyy paitsi arkielämässä, myös heidän työskentelyssään. He ovat tarkkoja siitä, paljon työlle on varaa uhrata aikaa. (Viljakainen, 2011, 104–106.) Z-sukupolvi kaipaa myös viihteellisyyttä. Se ei tarkoita vain hauskanpitoa, vaan ennemmin seikkailevaa ja kokeilevaa asennetta. (Tapscott, 2010, 89–92.) ”Zetat” venyttelevät työyhteisöjen rajoja ja rakenteita luodakseen jotain uutta. Leikkimielinen ja luova asenne työhön, koulutukseen ja elämään kuvastaa hyvin tätä sukupolvea. He kieltäytyvät vetämästä jyrkkiä rajoja työn ja vapaa-ajan välille ja haluavat, että työ tekee heidät onnellisiksi. (Tapscott, 2010, 107.) Ilmiölle on luotu myös termi, *edutainment*. Se tulee englannin kielen sanoista: education, eli koulutus & entertainment, eli viihde. (Tienari & Piekkari, 2011, 98.)

Z-sukupolven vaalimat työelämän arvot näyttävät olevan pitkälti linjassa Y-sukupolven kanssa. Silta Oy:n (2018) selvityksen mukaan niin milleniaalit kuin post-milleniaalitkin odottavat työltä ensisijaisesti merkityksellisyyttä ja kiinnostavuutta. Arvoa annettiin myös yrityskulttuurille, jonka keskiössä ovat tasavertaisuus ja toveruus. Myös työnantajaan kohdistui odotuksia: nuoret toivoivat erityisesti ymmärtävää, ystävällisyyttä ja joustavuutta sekä sitä, että työnantaja jaksaisi kuunnella työntekijää. Myös huumorintaju ja reiluus olivat arvossaan. (Silta, 2018.)

Aiemmin esiin tulleiden, henkilökohtaisen vapauden, avoimuuden, yhteisöllisyyden ja matalan hierarkisuuden arvostamisen lisäksi ”zetat” ja ”yyt” arvostavat työssään myös sitä, että he saavat

vaikuttaa työyhteisön asioihin ja olla siten mukana kehittämässä organisaatiota. Näyttää myös siltä, että nopeus on kaikessa toiminnassa valttia. (ks. esim. Fingas, 2015; Harju & Yliviitala, 2017, 9-11; Tapscott, 2010, 89–92.) Useissa lähteissä pohditaan myös, että työelämässä tämä piirre voi olla kompastuskivi työmaailman sisäisten asioiden, kuten päätöksentekoprosessien edetessä usein Z-sukupolven kannalta ei-toivotun hitaasti. (ks. esim. Fingas, 2015; Tapscott 2010, 89–92, 109.)

Z-sukupolven työntekijöitä kuvaillaan paitsi itsevarmoiksi, hyvillä kommunikaatiotaidoilla ja korkealle kurottavilla urahaaveilla varustetuksi sukupolveksi, myös malttamattomiksi ja aiempia sukupolvia heikommin työhön sitoutuneiksi (Bencsik ym. 2016, 93–94). Toisaalta Zetat ovat myös aitoutta arvostava ikäluokka. He odottavat aitoutta ja rehellisyyttä yrityksiltä, joiden leipiin astuvat. (Tapscott, 2010, 99.) Tienarin & Piekkarin (2011) tutkimuksissa esiin nousee samanaikainen yhteisöllisyyden kuin yksilöllisyydenkin arvostus. Yksilöllisyyden tarve voi ilmetä esimerkiksi siten, että ”zetat” haluavat räätälöidä työvälineet omannäköisiksi. ”Zetoille” on tärkeää, miten muut heidät näkevät. Puhutaan myös ”oman itsen brändäämisestä”. (Tienari & Piekkari, 2011, 15–16.)

Mainittakoon vielä Järvensivun (2014) artikkeli, jonka mukaan eri sukupolvet näkyvät työelämässä sykleittäin. Sen seurauksensa esimerkiksi kysymys työkykyisen työvoiman riittävydestä on lähitulevaisuudessa keskeinen työelämään astuvan Z-sukupolven ollessa kooltaan suuria ikäluokkia sekä X-sukupolvea pienempi. (Järvensivu, 2014, 35–40; Lundel ym. 2011, 25–32, 48–50.) Edessä oleva murros vaatii myös organisaatioita muuttumaan: pian työmaailmassa on vahvasti edustettuna sukupolvi, joka kyseenalaistaa vanhat toimintamallit ja haastaa käsitykset työyhteisöjen rakenteista. Tienarin & Piekkarin (2011) mukaan nyt ollaan tilanteessa, jossa on luotava uudenlaisia palkkaus- ja palkitsemisjärjestelmiä työelämään vahvasti jalkautuvan Z-sukupolven mielenkiinnon ylläpitämiseksi ja heidän sitouttamiseksi työyhteisöihin. (Tienari & Piekkari, 2011, 14–15, 19.)

3.6.4 Z-sukupolvi, teknologia ja mediankäyttö

Z- sukupolvi on integroitunut digitaaliseen maailmaan, eli kasvanut osaksi sitä. Z-sukupolvea kutsutaankin useissa lähteissä ”älypuhelimet käsissä syntyneeksi sukupolveksi”, ”nettinatiiveiksi” tai ”diginuoriksi” - sukupolveksi, jolle ”digilaitteiden” haltuunotto on helppoa ja luontevaa. (ks. esim. Kangas & Kuure, 2003, 106–108; Lahtinen, 2015.) Koska ”zetat” seikkailevat digitaalisessa todellisuudessa ketterästi ja tuntuvat olen koko ajan läsnä verkossa, eli *online*, on heitä alettu sittemmin kutsua myös ”online- sukupolveksi” (ks. esim. Levickaite, 2010; Peters 2015).

Kangas ja Kuure (2003) toteavat ”zetojen” syntyneen digitaalisen vallankumouksen keskiöön. He omaksuivat ”mediayhteiskunnan” uudenlaiset toiminta- ja ajatusmallit sekä sen vaatimat tiedot, taidot ja asenteet jo lapsuudessaan. Siten myös kynnys uusien teknologioiden käyttöönottoon on heillä aiempia sukupolvia matalampi. (Kangas & Kuure, 2003, 106–108.) Myös tiedonhankinta on heille luontevaa ja heidän on helppo tarkistaa mikä tahansa informaatio internetistä missä ja milloin tahansa reaaliaikaisesti. Tapscott (2010) toteaa, että tämä taito on kehittänyt ”zetoista” myös tietoisia, eettisiä arvoja kunnioittavia kuluttajia. (Tapscott, 2010, 89–92; White 2014.)

”Zetojen” elämän jokainen osa-alue on digitalisaation läpäisemä. He ovat langattomien yhteyksien, pikaviestinten ja sosiaalisen median pioneereja, joiden elämää määrittää kuuluminen erilaisiin ”nettiyhteisöihin” ja sosiaaliseen mediaan. (Kangas & Kuure, 2003, 106–108; Levickaite, 2010; Rahja, 2013, 4-8.) He ovat suvereneja uusien medioiden, kuten Internetin, sosiaalisten medioiden, pikaviestinten ja älylaitteiden käyttäjiä, joiden mediankäyttötaito poikkeaa merkittävästi aiemmista sukupolvista (ks. esim. Lahtinen, 2015; Levickaite, 2010; Nyysölä, 2008, 14–15; Rahja, 2013, 4-8). On silti huomattava, että uusien medioiden rinnalla kulkevat myös perinteiset mediat, kuten sanomalehti, televisio, radio ja kirjat. Uudet ja perinteiset mediat eivät sulje toisiaan pois vaan ammentavat sisältöjä toisiltaan. (Nyysölä, 2008, 13–14; Seppänen & Väliverronen, 2015, 38–39.)

Koska Z- sukupolvi on syntynyt ja kasvanut digitaalisen maailman aikana internetin ja erilaisten digitaalisten välineiden ollessa aina käden ulottuvilla, on teknologiankäyttö heille huomaamatonta, intuitiivista ja osa jokapäiväistä elämää. Teknologian suvereeni käyttö korostuu esimerkiksi siinä, että Z-sukupolvi paitsi hakee verkosta stimulaatiota ja tietoa, myös verkostoituu ja kommunikoi sen välityksellä. Siten myös ajan ja paikan käsitteiden perinteisen merkityksen katsotaan osin kadonneen tämän sukupolven keskuudessa, koska virtuaalinen maailma on heille yhtä todellinen kuin fyysinen todellisuus. (Koulopoulos & Keldsen, 2014, 4; Tienari & Piekkari, 2011, 25–26, 98.)

Myös Harjun ja Yliviitalan (2017) tutkimuksesta ilmenee, että ”zetojen” kasvaminen digitaalisessa ympäristössä näkyy paitsi heidän ajatusmaailmassaan, myös arjen toiminnassa ja ulkomaailmalle kohdistetuissa odotuksissa. He mainitsevat Koulopouloksen & Keldsenin (2014) tutkimuksesta, jossa kuvaillaan kärjistetyksi Z-sukupolven mielenmaisemaa: kun tämä sukupolvi on lapsesta saakka oppinut olettamaan, että joillakin esineillä, kuten älypuhelimilla ja sosiaalisen median kanavilla on tiettyjä erityispiirteitä ja ominaisia toimintatapoja, he saattavat olettaa sellaisia olevan kaikilla

esineillä. Toisin sanoen: omaan kokemuspohjaansa nojaten he olettavat kaikkien esineiden toimivan yhtä yksinkertaisin periaattein kuin digilaitteet toimivat. (Harju ja Yliviitala, 2017, 9-11.)

Toisaalta Z-sukupolven suvereeni mediankäyttö aiheuttaa myös huolta. Tapscott (2010) on hieman huolissaan yksityisyyden katoamisesta: kun digisukupolvi jakaa sosiaalisen kanavilla tietoja elämästään, saattaa se kostautua tulevaisuudessa esimerkiksi töihin hakeuduttaessa (Tapscott, 2010, 93–94). Toisaalta hän antaa myös myönnytyksensä: Z-sukupolvella on myös harjaantunut kyky kyseenalaistaa asioiden todenperäisyyttä ja etsiä epäilyihinsä vastauksia digitaalisten taitojensa avulla. Tämä voi olla heidän voimavaransa sosiaalisen median maaperällä. (Tapscott 2010, 94.) Myös Costa e Silva, Machado & Cruz (2017) toteavat, että Z-sukupolvi on mediankuluttajakunta, joka omaa monipuoliset teknologiset taidot ja vahvan ymmärryksen siitä, mitä sosiaaliseen mediaan kuulumisen ja siellä toimiminen tarkoittaa (Costa e Silva ym. 2017, 106, 112- 115).

Diginatiiviuden potentiaalisista varjopuolista mainitaan myös keskittymiskyvyn heikkeneminen. Esimerkiksi Fingas (2015) mainitsee Microsoftin teettämästä, ihmisten ja etenkin nuorten keskittymiskykyä ruotivasta tutkimuksesta, jossa selvisi, että ihmisten keskittymiskyky on laskenut kahdeksaan sekuntiin 2000-luvun alun 12 sekunnista. Nykyihmisellä on kahdeksan sekunnin filteri: jos asia ei ala siinä ajassa kiinnostaa, se menettää merkityksensä. Syyksi arveltiin teknologiaa, joka ruokkii hektisen elämänrytmin ihannetta. Ennen digiaikaa nuoret kykenivät keskittymään, mutta nykyisin älylaitteet, pikaviestimet ja muut mediat vievät keskittymiskyvyn. (Fingas, 2015.)

Samassa tutkimuksessa kolikko käännetään kuitenkin myös toisin päin. Keskittymiskyvyn heikkous näyttää kouluneen nuorista myös eteviä ”multitaskaajia”. He siis osaavat tehdä monia asioita samaan aikaan. Johtopäätös on se, että vaikka aktiivisesti eri medioita käyttävät nuoret keskittyvät asioihin heikommin, he prosessoivat tietoa tehokkaammin ja nopeammin. (Fingas, 2015.) Tulos on kiinnostava myös tämän tutkimuksen kannalta: millaisia mediasisältöjä kohderyhmälle tulisi luoda, jos oletus on se, että heidän toiveenaan on pystyä tekemään monia muitakin asioita samaan aikaan?

Lopuksi todettakoon, että kautta aikain nuorilla on ollut tarve kehittää omia, sosiaalisia areenoitaan. Tämä tulee esille muun muassa Kankaan ja Kuuren (2003) artikkelista, jonka mukaan nuorten pyrkimys tulla riippumattomaksi vanhempien vaatimuksista ja halu luoda omia tulkintoja maailmasta ovat tukeneet erilaisten nuorisokulttuurien muodostumista läpi historian. Se, että nuoret ovat nyt digitalisaation myötä saaneet uudenlaisia mahdollisuuksia luoda esimerkiksi erilaisia

nettiyhteisöjä, ei siis sinällään edusta mitään ennenkuulumatonta. Uutta sen sijaan on se vauhti, jolla digitaalinen ympäristö kehittyy. (ks. esim. Kangas & Kuure, 2003, 106–107; Rahja, 4-6, 25–30.)

3.6.5 Z-sukupolvi kuluttajana ja brändien kohderyhmänä

Koska Z-sukupolvi viettää aiemmista sukupolvista poiketen lähes yhtä paljon aikaa ”online”, eli verkossa kuin fyysisessä todellisuudessa ja heille teknologian eri muodot ovat keskeinen osa elämää, on selvää, että taipumus heijastuu paitsi työelämään, myös kulutuskäyttäytymiseen (Kangas & Kuure, 2003, 106–108; Peters, 2015). Tätä aspektia on tutkittu Z-sukupolven kohdalla eniten: kohderyhmä on kiinnostanut tutkijoita ensisijaisesti kuluttaja- ja asiakaskuntana.

Tapscottin (2010) mukaan Z-sukupolvi on kasvanut paitsi teknologisen nousukiidon aikaan, myös sen mukanaan tuoman markkinointibuumin ja brändien ympäröimänä. Siten nuorelle sukupolvelle on kasvanut myös aiempaa herkemmit ”tuntosarvet” mitä tulee markkinointi- ja myyntipuheen tunnistamiseen. Siinä missä aiemmat sukupolvet saattavat olla ”immuuneja” myyntipuheelle, ovat Z-sukupolven aistit tällä saralla terävät. He osaavat sivuuttaa ei-toivotun mainonnan tehokkaasti. (Tapscott, 2010, 99–100, 204.) Toisin sanoen: markkinoinnin tavat, jotka toimivat aiemmille sukupolville, nostattavat ”zetoissa” lähinnä ärsytystä (Tapscott, 2010, 99–100, 222; White, 2014).

Z-sukupolven kohdalla ei-toivottu mainonta voidaan kiteyttää yhteen sanaan: valheellisuus. Koska aitous, rehellisyys ja tiedon totuudenmukaisuus ovat Z-sukupolvelle ensiarvoisen tärkeitä arvoja, odottavat he sitä myös yrityksiltä ja brändeiltä. ”Zetat” näyttäisivät kunnioittavan niitä yrityksiä ja organisaatioita, joiden toiminta on läpinäkyvää, aitoa ja nojaa eettisiin arvoihin. (Tapscott, 2010, 99–100, 222; White, 2014.) Myös persoonallisuus, autenttisuus, henkilökohtaisuus, sekä yrityksen saavutettavuus lukeutuvat useiden tutkimusten mukaan Z-sukupolven suosimiin ominaisuuksiin. ”Zetat” eivät myöskään pane pahakseen, jos yrityksellä on yhteiskunnallisesti kantaaottava asenne (ks. esim. Lothian, 2016; Tapscott, 2010, 99–100, 222). Kolikolla näyttäisi siis olevan myös toinen puoli: vaikka Z-sukupolvesta puhutaan vapaudenkaipuisena, äkkipikaisena ja helposti työpaikkaa vaihtavana sukupolvena, he myös sitoutuvat mielellään sekä työpaikkaan että brändiinkin, kunhan toimija on heidän arvojensa ja mieltymystensä mukainen. (Tapscott, 2010, 99–100; White, 2014.)

Edellisessä luvussa puhuttiin Microsoftin teettämästä tutkimuksesta, joka osoitti nykyihmisen keskittymiskyvyn laskeneen kahdestatoista kahdeksaan sekuntiin, mikä näkyy myös ja ehkä etenkin nuoren sukupolven käyttäytymisessä (Fingas, 2015). Tämä näyttäytyi sekä positiivisessa että

negatiivisessa valossa. Moni tutkimus kuitenkin osoittaa, että juuri myynti- ja markkinointipuheen saralla tämä piirre voidaan lukea ”zetojen” ansioksi. Lyhytjänniteisyyden ansiosta he prosessoivat tietoa nopeasti ja saattavat sekä innostua että menettää kiinnostuksensa yhtä nopeasti (Finch, 2015; Barley, 2016). ”Zetoja” tavoittelevien yritysten kannalta voikin olla keskeistä pohtia sitä, miten omat tuotteet ja palvelut voisivat näyttäytyä houkuttelevana tälle lyhytjännitteiselle sukupolvelle (ks. esim. Cameron & Pagnattaro, 2017, 317–318; Finch, 2015; Shatto & Erwin, 2016, 253–254).

Yliviitalan ja Harjun (2017) tutkimuksessa tulee ilmi myös konkreettinen esimerkki ”zetojen” lyhytjännitteisyydestä: selvisi, että heitä ei kiinnosta seurata pitkiksi venytettyjä mainoksia, vaan heidän intressinsä on poimia mainoksen ydinviesti niin nopeasti kuin mahdollista (Harju & Yliviitala, 2017, 12–15, 16–17). Tämä asenne kokee Z-sukupolven elämää myös laajemmin: he eivät tuhlaa varojaan tai aikaansa sellaisten asioiden parissa, jotka eivät saa nopeasti heidän huomiotaan. Näyttää siltä, että ”zetat” asennoituvat myös brändeihin ja yrityksiin siten, että heidän ei tarvitse ansaita näiden huomiota, vaan toisinpäin. (Harju & Yliviitala, 2017, 12–15, 16–17.)

Monista lähteistä selviää, että siinä missä Y-sukupolvea on määrittänyt luja brändiuskollisuus, eivät brändit ole Z-sukupolven valintojen keskiössä (ks. esim. Fromm & Garton, 2013, 22–24; Osipow & Sheehan, 2014; Parment, 2012, 56). Toisin kuin Y-sukupolvelle, ”zetoille” brändi ei ole itseisarvo, vaan tärkeämpää on palvelu, tuote, yritys ja yrityksen arvot (Peterson, 2014; Schawbel, 2012). Lisäksi eroja on rahankäytössä: kun ”yyt” tuhlaavat surutta erilaisiin ostoksiin, ovat ”zetat” harkitsevampia ostopäätöksissään (O’Connell, 2015; Tapscott, 2010, 104–106). Myös nopeuden ihannointi korostuu jälleen: yritys vaikuttaa heidän silmissään sitä luotettavammalta, mitä nopeammin tuote heille toimitetaan (O’Connell, 2015; Tapscott, 2010, 104–106; Williams, 2016).

Hoppu (1997) tuo vielä esille tarkemman näkökulman tunnesiteiden muodostumisesta brändeihin. Hänen mukaansa ensimmäiset tunnesiteet brändeihin syntyvät jo varhaislapsuudessa. Vastaavasti ne brändit, joihin ihminen sitoutuu nuoruusiässä, ovat usein suosikkeja vielä aikuisenakin. Nuorena luoduilla brändimieltymyksillä voi siis olla kauas kantoiset seuraukset. (Hoppu, 1997, 1-2, 5-6.)

”Zetat” edustavat juuri tätä, nuorta kuluttajakuntaa, joka vaatii brändejä ja yrityksiä räätälöimään uudenlaisia myynnin ja viestinnän strategioita. Yksi sellainen voi olla sosiaalisen median kanavien käyttöönotto. Tähän viitataan esimerkiksi Rodney Duffettin (2017) viestintästrategioita koskevassa tutkimuksessa, joka osoittaa Z -sukupolven hyödyntävän sosiaalista mediaa paitsi kommunikointiin ja verkottumiseen, myös brändien vertailuun. (Duffett, 2017, 19–39.) Sosiaalisen median merkitys

on heidän arjessaan niin korostunut, että löytäessään mieluisan brändin tai tuotteen, Z-sukupolven nuoret julkaisevat näkemyksensä ”somessa” (Kangas & Kuure, 2003, 106–108; Levickaite, 2010).

Z-sukupolven huomiota tavoittelevat yritykset ja brändit voivat hyötyä siitä, että ne näkyvät sosiaalisessa mediassa (Duffett, 2017, 19–39; Peterson, 2014; Schawbel, 2012). Asia ei kuitenkaan ole ihan niin yksioikoinen: koska ”zetojen” kulutus päätösten takana ovat niin omat kokemukset, myyntipuheet kuin vertaisarviointi, ei heitä saavuteta vain näkyvyydellä (Costa e Silva ym. 2017, 112- 113; Fromm & Garton, 2013, 25). Duffettin (2017) mukaan tärkeintä on luoda kiinnostavia sisältöjä ja vuorovaikutusta kohderyhmän kanssa (Duffett, 2017, 19–39).

Lopuksi todettakoon, että Z-sukupolvi, innovatiivisena ja nopeatempoisena sukupolvena on ehtinyt myös uudistaa sisällöntuotannon tapojaan ja kanaviaan – ja tekee sitä säännöllisesti (Kemper, 2019; Nisula, 2016). Nisulan (2016) mukaan Z-sukupolvi on kasvamassa ulos pelkästä tekstipohjaisesta viestinnästä ja valjastanut käyttöönsä uudet, ”helpot ja nopeat” sosiaalisen median kanavat. He hyödyntävät sosiaalisessa mediassa niin tekstiä, kuvaa kuin videoitaakin (Nisula, 2016). Myös Kemperin (2019) mukaan Z-sukupolvi on siirtynyt käyttämään yhä vuorovaikutteisempia ja visuaalisempia sosiaalisen median kanavia, joista tärkeimpänä mainitaan YouTube. Aiemmistä löydöksistä poiketen Kemper toteaa myös, että ”zetoille” sosiaalisessa mediassa laatu on määrää tärkeämpää: he käyttävät mieluummin harvoja ja hyvin valittuja palveluja, jotka vastaavat heidän tarpeisiinsa. Tilastollisesti Z-sukupolven nuoret tekevät eniten Google-hakuja, mikä osoittaa heidän haluavan tietoa helposti ja nopeasti. (Kemper, 2019.) Samaa monipuolisuutta, vuorovaikutteisuutta ja nopeaa tiedonsaantia odotetaan myös brändeiltä (Kemper, 2019; Nisula, 2016).

Kuten Harjun ja Yliviitalan (2017) tutkimuksessa todetaan:

”Markkinoitaessa Z-sukupolvelle kannattaa yritysten kiinnittää huomiota läpinäkyvyyteen ja rehellisyyteen. Valheellinen ja perinteinen myyvä markkinointi vaikuttaa entistä vahvemmin nuorten ostopäätöksiin ja koko yrityksen ja brändin mielekkyyteen nuorison silmissä.” – Harju & Yliviitala (2017, 19).

4. TUTKIMUSAINEISTO JA KESKEISIMMÄT KÄSITTEET

Tässä luvussa tutustutaan tarkemmin tämän tutkimuksen aineistoon ja sen taustoihin sekä selitetään tutkimuksen keskeisimmät käsitteet. Lisäksi tässä luvussa selitetään tarkemmin, millaisia toimijoita ovat tutkimuskohteena olevat nuorten mediat. Myös Zetapodi ja podcast selitetään tarkemmin.

4.1 Media

Media on tiedotus- ja viestintävälineitä kuvaava sana, joka tulee latinan kielen ”keskikohtaa”, ”väliin sijoittuvaa” tai ”välittäjänä toimivaa” tarkoittavasta sanasta ”medium”. Tästä ajatuksesta kumpuaa myös media-sanana yleisesti tunnettu merkitys tiedon sekä viestien ”välittäjinä” toimivien viestintä- ja tiedotusvälineiden kuvaajana. (Nyyssölä, 2008, 11, 14; Seppänen & Väliverronen, 2015, 22). Siten medioiden voidaan katsoa edustavan ihmisten ja yhteisöjen välistä vuorovaikutusta ja viestintää, eli viestien vaihtamista henkilöiden välillä (Seppänen & Väliverronen, 2015, 22).

Myös Suoninen (2004) toteaa media-sanana ymmärrettävän yleisimmän välineeksi ja metodiksi merkitysten siirtämiseen ihmisten välillä. Suomen kielen viestin-sana voidaan hänestä nähdä toimivana vastineena sanalle media. (Suoninen, 2004, 22–23.) Toisaalta, kuten Seppänen ja Väliverronen (2015) toteavat, sanalle ei ole vakiintunutta suomenkielistä vastinetta, jolloin luontevaa on lainata englannin kielen sanoja *media* (monikko) ja *medium* (yksikkö), jotka kääntyvät luontevimmin siten, että yksikössä sana on *media* ja monikossa *mediat* (Seppänen ja Väliverronen, 2015, 21–22). Näitä termejä käytetään myös tässä tutkimuksessa ja tämän tutkimuksen lähteissä.

Nyyssölä (2008) toteaa, että pelkän viestin välityksen lisäksi media tarkoittaa kuitenkin myös viestinnän ja tiedottamisen tapoja, palveluja, laitteita ja välineitä. Median tarkoittaessa viestinnän välineitä, mediat jaetaan yleensä kahteen osaan: perinteiseen mediaan, kuten printtiin, Televisioon, radioon ja kirjoihin sekä uusiin medioihin, eli Internetiin, älypuhelimeen, sosiaalisiin medioihin ja sähköpostiin, joista puhutaan myös audiovisuaalisina medioina. Lisäksi media-sanalla on olemassa vielä yksi merkitys: sillä viitataan myös viestintä- ja tiedostusvälineiden taloudellisiin motiiveihin, eli niiden rooliin kaupallisina toimijoina. (Herkman, 2005, 12–13; Nyyssölä, 2008, 11, 14.)

Yleisimmässä merkityksessään median voidaan katsoa viittaavan joukkoviestintään (engl. *mass media*), termiin, joka syntyi 1990-luvun alussa uudenlaisten viestinnän ja tiedottamisen tapojen ja

välineiden, kuten videon ja radion ilmaantuessa perinteisten medioiden rinnalle. Seppäsen ja Väliiverosen (2015) mukaan teknologisen kehityksen myötä media käsitteenä laajeni tarkoittamaan eri viestinnän muotoja ja osa-alueita aina joukkoviestinnästä paikallislehdistöön, kansainvälisiin uutiskanaviin, erilaisiin teknologioihin, mainonnan välineisiin kuin ryhmäviestintäpalveluihin asti. Äärimmilleen vietyinä voidaan jopa sanoa, että tanssijan keho on hänen henkilökohtainen mediansa, eli väline, jonka avulla hän välittää ihmisille viestejä. (Seppänen & Väliverronen, 2015, 22–23.)

Annikka Suoninen (2004) suhtautuu media-sanaan perustellun kriittisesti. Hän kokee ”median” olevan trendisana, jonka merkitys on epäselvä niin mediankäyttäjien kuin mediatutkijoiksi itseään kutsuvien keskuudessa. Teoksessaan, Mediakielitaidon jäljillä hän arvelee, että tämä epäselvyys johtuisi ennen kaikkea ”uusien medioiden” rantautumisesta ”perinteisten medioiden” rinnalle. Suoninen pohtii, miksi media-sanalle niputetaan sellaisiakin välineitä, joita ei voi perustellusti kutsua mediaksi tai viestimiksi, eikä etenkään joukkoviestimiksi tai tiedotusvälineiksi. Esimerkkinä hän antaa elektroniset pelit, joita ei hänestä tulisi luokitella medioiksi. (Suoninen, 2004, 22–23.)

Tämän tutkimuksen kannalta on ollut tärkeää pohtia sitä, mitä medialla, viestimillä ja viestinnällä tarkoitetaan ja mistä medioitavan yhteiskunnan osa-alueista voidaan oikeasti puhua mediana. Kuten on käynyt ilmi, asiasta ollaan erimielisiä ja tutkimuskentällä esiintyy ristiriitaisia näkemyksiä. Media on terminä valtavan monimerkityksellinen ja sillä voidaan tarkoittaa niin viestinnän välineitä, tapoja ja palveluja kuin tiedostusvälineitä kaupallisina toimijoina.

Kiteytettynä ”nuorten medioissa” media-sanalla voidaan katsoa tarkoittavan kolmea asiaa:

- | |
|--|
| 1. Ne ovat nuorelle kohderyhmälle suunnattuja <i>medioita</i> , eli tiedotukseen ja viestintään erikoistuneita brändejä ja kaupallisia toimijoita. |
| 2. Ne tuottavat kohderyhmälleen monenlaista <i>mediaa</i> , eli viestinnän tuotteita ja palveluja. |
| 3. Ne hyödyntävät mediasisällöntuotannossaan erilaisia, sekä perinteisiä että uusia <i>medioita</i> , eli viestintävälineitä, kuten printtimediaa, Internetiä ja sosiaalista mediaa. |

Tässä tutkimuksessa media-sanaa on kriittistä huolimatta päätetty käyttää. Syitä on kaksi: 1) sanaa käytetään tämän tutkimuksen lähteissä sekä tutkimusaineistossa kautta linjan. 2) Sana on yleisesti käytössä myös kohderyhmänä olevan Z-sukupolven sekä kotimaisten nuorten medioiden piirissä.

4.2 Sosiaalinen media, eli ”some”

Z-sukupolven kohdalla keskustelu mediasta ja mediankäyttötavoista kulminoituu useimmiten niin sanottujen ”sosiaalisten medioiden” ympärille. Siksi tämän tutkimuksen tekijä on kokenut tärkeäksi tarkentaa, mitä sosiaalisilla medioilla tarkoitetaan. Tässä luvussa avataan ensin sosiaalisen median käsitettä, minkä jälkeen Z-sukupolven eniten suosimat sosiaaliset mediat listataan aakkosittain. ”Somea” käsitellään myös brändien tulokulmasta, sillä juuri sosiaalinen media on se alusta, jossa Z-sukupolvi seuraa myös brändejä. (Duffett, 2017, 19–39; Peterson, 2014; Schawbel, 2012.)

Tutkija on tietoinen siitä, että sosiaalisen median kanavat ja palvelut kehittyvät koko ajan, mikä ilmenee useissa tämänkin tutkimuksen lähteissä (ks. esim. Duffett, 2017, 19–39; Harju & Yliviitala, 2017, 31). Siten tässä opinnäytetyössä esitetty sosiaalisen median palvelujen listaus ei ole kaiken kattava. Tutkija on sisällyttänyt listalle tämän tutkimuksen kannalta tärkeimmät sosiaaliset mediat.

4.2.1 Sosiaalinen media pähkinänkuoressa

Sosiaalinen media (engl. *social media*), eli ”some” on kattokäsite, jonka alle mahtuu monia verkon yhteisöpalveluja (Hintikka, 2007; Seppänen & Väliverronen, 2015, 36). Sosiaalinen media on siis ikään kuin ”kimppu sähköisiä kanavia, joissa kommunikoimme yhdessä” (Kortesuo, 2010, 30). Seppänen ja Väliverronen (2015) kuvaavat ”somea” yhteisöpalvelujen mediaksi, jonne käyttäjät, itsenäisesti tai keskenään tuottavat sisältöjä ja luovat yhteisöjä, joissa vuorovaikutus ja sisältöjen luominen kytkeytyvät toisiinsa. ”Somessa” toimitaan yleensä harrastuspohjalta, ei kaupallisin motiivein. Palvelut itsessään ovat kuitenkin kaupallisia. (Seppänen ja Väliverronen, 2015, 36–37.)

Itä-Suomen yliopiston tieto- ja viestintäteknologinen suunnittelija Pekka Ranta (2010) puolestaan jakaa sosiaalisen median käsitteen karkeasti kahteen osaan: toisaalta käsite liittyy informaation jakamiseen ja toisaalta verkostoitumiseen ja yhteisölliseen kanssakäymiseen. Käyttäjille keskeisintä on kuitenkin sanan kytkeytyminen Web 2.0 -teknologioihin, eli pikaviestimiin, nettiyhteisöihin, keskustelupalstoihin, blogeihin ja erilaisten medioiden jakamisen mahdollistaviin kanaviin. (Ranta, 2010.) Sosiaalisen median yhteisöpalveluista nuorille tärkeimpinä mainitaan hakukone Google, YouTube, Twitter, Facebook ja blogit (Seppänen & Väliverronen, 2015, 36). Hintikka (2007) lisäisi listalle myös seuraavat palvelut: Flickr, MySpace, Yahoo ja Podcast (Hintikka, 2007).

Sosiaalisen medioiden palveluita ja välineitä on siis joka lähtöön ja niiden toimintaperiaatteet ovat yhtä lailla monet. Hintikan (2007) mukaan ”somen” palveluille yhteistä on kuitenkin se, että ne ovat

maksuttomia ja helppoja käyttää, helposti saavutettavissa ja opittavissa, ja ne mahdollistavat itsenäisen sisällöntuotannon (Hintikka, 2007). ”Somen” erityisominaisuuksiksi mainitaan myös tavoitteellisuus, yhteisön merkitys yksilölle sekä aiemmista, ”staattisemmista” medioista poikkeava dynaamisuus (ks. esim. Nyysölä, 2008, 14–15; Ranta, 2010). Myös sosiaalisia medioita tutkineet Lietsala ja Sirkkunen (2008) toteavat, että suosituimpia sosiaalisia medioita yhdistävät jakaminen, vuorovaikutteisuus ja sisältöjen omaehtoinen tuottaminen (Lietsala & Sirkkunen, 2008, 17–20).

Kortesuo (2010) kiteyttäisi sosiaalisten medioiden ytimen vuorovaikutuksellisuuteen. Hän perustelee näkemystään sillä, että nykyisin sosiaalisten medioiden kohdalla kyse ei ole enää vain esimerkiksi kotisivujen kautta tapahtuvasta, yksipuolisesta tiedonvälityksestä, mikä oli tyypillistä vielä 1990-luvulla. Sen sijaan kyse on aidosta vuorovaikutuksesta ja sisältöjen luomisesta yhdessä. (Kortesuo, 2010, 12–13.) Myös Hintikka (2007) toteaa, että nykyiset, 2000-luvun sosiaaliset mediat poikkeavat merkittävästi 1990-luvun verkkoyhteisöistä. Nykyisin sosiaalisessa mediassa ollaan jatkuvassa vuorovaikutuksissa toisiin ihmisiin, hyödynnetään erilaisia sisällöntuotannon keinoja ja useita palveluja ja kanavia samaan aikaan. Toisin oli 1990-luvun alkupuolella, jolloin ilmestyneet, ensimmäiset verkkoyhteisöt keskittyivät yleensä tiettyyn rajattuun aihealueeseen. (Hintikka, 2007).

4.2.2 Sosiaalisen median historiaa

Sosiaalisten medioiden historia on moniselkoinen. On haastavaa määritellä tiettyä ajankohtaa, jolloin sosiaalinen media olisi käsitteenä ja ilmiönä ”syntynyt”. Tämä tulee ilmi muun muassa Seppäsen & Väliiverosen (2015) artikkelista, jossa kritisoitaan erityisesti 2000-luvulla näkyvyyttä saaneita ajatuksia ”sosiaalisen median vallankumouksesta” tai ”viestinnän vallankumouksesta”. Käsitteet ovat heidän mukaansa utopistia, koska tarkasteltaessa sosiaalisia medioita historian valossa voidaan nähdä, että esimerkiksi sosiaalisen median ja perinteisen median, kuten sanomalehdistön, TV:n ja radion väliset suhteet ovat paljon ”sosiaalisen median vallankumous” - viittauksia monisyisemmät. (Seppänen & Väliverronen, 2015, 37.)

Seppänen ja Väliverronen (2015) toteavat, että sosiaalisia medioita tutkittaessa tehdään usein turhan jyrkkä rinnastus ”vanhoihin medioihin” ja korostetaan ”uusien medioiden” uutuusarvoa niiden rinnalla (Seppänen & Väliverronen, 2015, 37). He kertovat artikkelissaan Mark Posterista, joka jo 1990-luvulla määritteli ”ensimmäisen ja toisen media-ajan”. Ensimmäinen media-aika viittaa perinteisen joukkoviestinnän aikaan, jolloin viestintä tapahtui yksisuuntaisesti, harvoilta-monille - viestintärakenteen mukaan. Toisella media-ajalla puolestaan tarkoitetaan aikaa, jolloin teknologisen

kehityksen mahdollistama vuorovaikutteinen viestintä alkoi pohjautua yhä enenevässä määrin mediankäyttäjän yhteisöllisiin ja yksilöllisiin tarpeisiin, minkä lisäksi se on luonteeltaan tasa-arvoista, hajautettua sekä kaksisuuntaista. 1990-luvulla kehitettiin myös käsite ”virtuaaliyhteisö”: paikka, jossa jokainen voi rakentaa identiteettiään. (Seppänen & Väliverronen, 2015, 36–37.)

Tällaisessa jaottelussa vanhat ja uudet mediat eriytetään siis omiksi, toisistaan riippumattomiksi osa-alueiksi ja eri aikakausien ilmiöiksi. Tosiasiassa ”uudet mediat”, kuten sosiaalisen median palvelut toimivat tiiviissä vuorovaikutuksessa myös perinteisten medioiden kanssa kommentoiden ja kierrättäen samoja sisältöjä. Vastaavasti perinteisiksi medioiksi luettavat mediat saavat inspiraatiota sosiaalisen median sisällöistä. Myös sosiaaliset mediat limittyvät toisiinsa. Esimerkiksi YouTubessa julkaistun videon voi jakaa Facebookissa. (Seppänen & Väliverronen, 2015, 38.)

Perinteisten ja uusien medioiden välistä symbioosia sivutaan myös tässä tutkimuksessa. Esimerkiksi A-lehtien nuorten medioihin kuuluva tyttöjenlehti *Demi* ilmestyy niin printtimuodossa kuin sosiaalisen median kanavilla. Printtilehden suosio on pysynyt tasaisena läpi vuosien (Anttonen, 2019, 12–15; *Demi*, 2019). Myös Seppänen ja Väliverronen (2015) toteavat, että sosiaalinen media on käsitteenä käyttökelpoinen silloin, kun se perustellaan nimenomaan vuorovaikutuksellisuuden, yhteisöllisyyden ja sosiaalisuuden kautta (Seppänen & Väliverronen, 2015, 36–37).

Sosiaalisten medioiden ilmaantumisaikakohta on kuitenkin yhä veteen piirretty. Hintikka (2007) ajoittaisi sosiaalisen median, sellaisena kuten käsite tänä päivänä tunnetaan, alkamisajankohdan suurin piirtein 1990-luvun alkupuolelle. Hän käyttää Seppäsen ja Väliverronen (2015) kritisoimaa ilmaisua ”sosiaalisen median läpimurto”, koska sen voidaan katsoa alkaneen vuonna 1993, jolloin Tim Berners-Lee niminen mies loi ensimmäisen käyttäjäystävällisen ”graafisen www-selaimen”. 1990-luvun keskivaiheilla luotiin kasvualustaa nykypäivän sosiaalisille medioille ja jo vuosituhannen vaihteessa niin Internet kuin ”somekin” olivat kaikkien saatavilla. (Hintikka, 2007.)

4.2.3 Sosiaalinen vai yhteisöllinen media?

Käsite ”sosiaalinen media”, tai lyhennettynä ”some” on vakiinnuttanut asemansa niin arkikielessä, opetuksessa kuin media-alallakin. Sanaa viljellään arkipuheessa ja sen merkitys on yhteisesti tuttu. Silti termille ei toistaiseksi ole virallista, vakiintunutta määritelmää. (Hintikka, 2007.)

Kotimaisten kielten keskus kehottaa korvaamaan ”sosiaalinen media” -ilmaisun ”yhteisöllinen media” -ilmaisulla (Rongas, 2011). Tätä ilmausta käytetään yleisesti synonyymina sosiaalisille

medioille (Hintikka, 2007). Sen käyttöönotto johtuu siitä, että adjektiivi ”sosiaalinen” on todettu liiankin tulkinnanvaraiseksi, ja sellaisenaan se sisältää väärinymmärryksen riskin (Rongas, 2011).

Sosiaalisen median käsitteen ympärillä käydään siis vilkasta keskustelua, eikä kyse ole täysin yksiselitteisestä ilmaisusta. Tässä tutkimuksessa puhutaan kuitenkin sosiaalisesta mediasta ja ”somesta”, koska ilmaisu on eniten käytössä myös tutkimusaineistossa. Käsitteen käyttö on myös viimeisten vuosien aikana kasvanut ja se on ollut käytössä jo vuodesta 2010 saakka (Rongas, 2011).

4.2.4 Sosiaaliset mediat aakkosittain

Tässä luvussa on listattu ne sosiaalisen median palvelut, jotka ovat tämän tutkimuksen aineiston perusteella osoittautuneet Z-sukupolven sekä nuorten medioiden keskuudessa eniten käytetyiksi. Lista ei ole kaiken kattava, vaan sisältää tämän tutkimuksen kannalta olennaisimmat some-palvelut.

4.2.4.1 Blogit

Blogi on usein yhden henkilön perustama ja ylläpitämä verkkosivusto tai verkkopäiväkirja, jossa blogin pitäjä, eli ”bloggaaja” jakaa sisältöjä seuraajilleen valitsemastaan aihealueesta (Hintikka, 2007). Vaikka kyse on useimmiten yksilön omasta sivustosta, blogit ja ”bloggaajat” ovat usein tiiviisti verkostuneet ja monet blogien pitäjät seuraavat myös muiden blogeja. Näin blogit muodostavat verkostoja, eli ”blogosfäärejä” tai verkkopäiväkirjojen kokonaisuuksia, jotka korostavat yksilön sijaan yhteisöllisyyttä. (Bloggaus.net, 2020; Hintikka, 2007).

Blogeissa julkaistaan pääasiassa artikkelimuotoisia tekstejä, ja kuvia. Valtaosa blogeista muotoutuu tietyn aihepiirin ympärille ja kirjoittajalla voi itse valita intressiensä mukaisia aiheita käsiteltäväksi. Blogi voidaan perustaa joko harrastusmielessä tai ammatillisin motiivein. Täten voidaan eritellä esimerkiksi henkilökohtainen ja, ammatillinen blogi sekä yritysblogi. (Bloggaus.net, 2020.)

1.2.4.2 Facebook

Harvardin yliopistokampuksella vuonna 2014 yhtiön nykyisen toimitusjohtaja Mark Zuckerbergin toimesta syntynyt Facebook on maailmanlaajuisesti tunnetuin ja käytetyin sosiaalisen median palvelu (Haasio, 2009, 12; Harju & Yliviitala, 2017, 32–33; Olin 2011, 11). Utismedia verkossa 2019 -tutkimuksen Suomen maaraaportti osoittaa, että myös Suomessa Facebook on jo pitkään pitänyt kärkisijaa suomalaisten suosituimpana sosiaalisen median palveluna (Medialiitto, 2019).

Facebook on yhteisöpalvelu, jonka käyttö pohjautuu käyttäjien henkilökohtaisiin profiileihin, jotka on luotu omalla nimellään ja profiilikuvalla. Palvelu mahdollistaa vuorovaikutuksen niin lähipiirin kuin tuntemattomien ihmisten kanssa maailmanlaajuisesti. (Isokangas–Kankkunen, 2011; Kurtti, 2012, 27–30; Rouse, 2014) Facebookissa olennaista on käyttäjien välinen kommunikaatio ja verkostojen luominen. Seppänen ja Väliverronen (2015) huomauttavat, että Facebook on palvelu, jossa uutiset ja sisällöt leviävät poikkeuksellisen nopeasti. (Seppänen ja Väliverronen, 2015, 38.)

Facebookissa kommunikointi tapahtuu paitsi tekstin välityksellä, myös kuvien, emojiiden, meemien sekä erilaisten videotiedostojen jakamisen kautta. Palvelu mahdollistaa myös tapahtumien luomisen, pelien pelaamisen ja sovellusten lataamisen. Yksi keskeisimmistä ominaisuuksista liittyy eri aiheita käsitteleviin yhteisöihin, joita kuka tahansa voi perustaa. Tällaisia ryhmiä voivat olla esimerkiksi erilaiset harrastusryhmät. (Isokangas–Kankkunen, 2011; Kurtti, 2012, 27–30.)

Facebook palvelee sekä yksilöitä tarjoten heille työkalun vapaamuotoiseen yhteydenpitoon, että brändejä ja yrityksiä tarjoten näille myynti- ja markkinointialustan. Facebookin algoritmit ovat myynnin ja markkinoinnin edistämisen kannalta suotuisat ja tarjoavat yrityksille työkaluja niin mainosten kohdentamiseen, kilpailujen, äänestysten ja tapahtumien järjestämiseen kuin seuraajamäärien kartoittamiseen ja yksityisyyden hallintaan. (Harju & Yliviitala, 2017, 32–33.)

Olkoonkin, että Facebookin asema suosituimpana sosiaalisen median palveluna näyttäisi olevan järkkymätön, eivät Z-sukupolven nuoret ole siitä enää niin innostuneita. Bury (2015) artikkelissa kerrotaan, että monella nuorella on Facebook-profiili, mutta sitä ei juuri käytetä, eikä omaa sivua päivitetä. Nuoret käyttävät Facebookissa korkeintaan yksityistä messenger-palvelua. (Bury, 2015.)

Facebook on myös uudistunut vuosien saatossa ja julkaissut uusia palveluja. Vuonna 2017 Facebook lanseerasi ”tarina”-osion, jossa jaetut sisällöt, eli pääasiassa videot ja kuvat ovat seuraajien nähtävissä yhden vuorokauden ajan, minkä jälkeen ne katoavat. Tämän voi katsoa olevan yksi Facebookin tapa yrittää houkuttaa ”katoavaa” nuorta sukupolvea takaisin. (Pullinen, 2017).

4.2.4.3 Instagram & Instagram Stories

Instagram on mobiilisovellus, eli puhelimeen ladattava aplikaatio, jonka toiminta perustuu kuvien ja videoiden jakamiseen omalla profiilisivulla (Moreau, 2016). Toimintaidean perustana ovat kuvien ja videoiden lisäksi ”hashtag-merkit”, joilla kuvailaan julkaistuja sisältöjä. Hashtagit luovat kuvapankkeja, joissa hashtagit toimivat hakusanoina haluttuja teemoja käsittelevien julkaisujen

löytämiseksi. Harju ja Yliviitala (2017) mainitsevat Mossin (2014), jonka mukaan erityisesti nuoret suosivat hasthtageja ja saattavat liittää yhteen julkaisuun jopa 15–20 hashtagia parantaakseen julkaisujen näkyvyyttä ja tavoittaakseen seuraajia. (Harju & Yliviitala, 2017, 31–32; Moss, 2014.)

Instagramin kautta kuka tahansa käyttäjä voi seurata kenen tahansa toisen käyttäjän mediasisältöjä, eli kuvia ja videoita, elleivät he ole salanneet profiiliaan yksityisyysasetuksilla. Tavallisesti Instagramin käyttäjät seuraavat Instagramissa muita käyttäjiä ja ”tykkäävät” muiden julkaisuista. Erityistä on se, että Instagramissa voi seurata myös julkisuuden henkilöiden, kuten esiintyjien ja bloggaajien ja toisaalta myös brändien ja yristysten sivuja. (Mander, 2015; Moreau, 2016.)

Instagramin suosion kasvaessa palveluun on kehitetty uusia sovelluksia. Yksi tärkeimmistä on ”tarina” -osio, eli Instagram Stories. Kyseessä on kuva- ja videotallenteista koottava tarina, joka on seuraajien katsottavissa vuorokauden ajan, minkä jälkeen sisällöt katoavat kokonaan (McGoogan, 2016.) Instagram mahdollistaa myös brändien markkinoinnin erilaisin sisällöntuotannon keinoin. Harjun & Yliviitalan (2017) mukaan Instagram on kuitenkin toistaiseksi vielä melko tuntematon palvelu brändeille ja yrityksille. (Harju & Yliviitala, 2017, 31–32; Pulkkinen, 2015.)

4.2.4.4 Podcast

Uudissana ”podcast” juontaa juurensa englanninkielen sanoihin ”iPod”, eli Applen kannettava mp3-soitin ja ”broadcasting”, eli radio- tai televisiolähetys. Sana rekisteröitiin ensikertaa Kotimaisten kielten kielikeskuksen sanatietokantaan vuonna 2005, jolloin suomalaisen Yleisradio Oy:n, eli Ylen ohjelmat tulivat ensikertaa verkon kautta tilattaviksi. Kielikellon selvityksen mukaan sanalle ei kuitenkaan ole vielä kehitetty suomenkielistä vastinetta. (Kielikello, 2018.)

Podcast on verkossa julkaistava, radio-ohjelman kaltainen äänitallenne, jota kutsutaan joskus myös ”audiomuodossa olevaksi blogiksi” (Podstudio, 2013). Sana blogi tulee englannin kielen sanasta blog tai weblog (suom. verkkoloki), joka puolestaan viittaa verkkosivustoon, jossa yksi tai useampi henkilö, eli bloggaaja, bloggari tai blogisti julkaisee säännöllisesti tekstiä, kuvia, videoita tai muuta sisältöä muiden käyttäjien luettavaksi, katsottavaksi ja kuunneltavaksi (WebOpas, 2015).

Blogien tavoin kuka tahansa voi myös podcastata, eli jakaa itse tekemiään äänitallenteita verkossa. Blogien tapaan myös podcastien julkaisutahti ja sisällöt vaihtelevat. Keskeisin ero bloggaukseen on siinä, että blogiin tuotetaan yleensä myös tekstiä siinä missä podcastiin tuotetaan vain ääntä. (Podstudio, 2013.) Kielikellon (2018) mukaan podcast-termiä näkee käytettävän yhtä lailla podcast-

tallenteesta kuin podcast-lähetyksestä. Lähetyksellä viitataan verkosta omalle laitteelle ladattavissa olevaan äänitallenteeseen kun taas tallenne on ääni- tai videotallenne itsessään. (Kielikello, 2018.)

Helmet-kirjastojen artikkelin mukaan podcastit eivät yleisestä rinnastuksesta huolimatta ole radio-ohjelmia, vaikka molempien lopputuloksena syntyy audiota, eli ääntä. Siinä missä radiossa tuotettu sisältö lähetetään tyypillisesti kuulijoille tiettyyn kellonaikaan, ladataan podcast-jaksot verkon eri kanaville ladattavaksi. Sieltä niitä voi kuunnella milloin ja missä tahansa. (Utriainen, 2018.). Raja radio-ohjelmien ja podcastien välillä on kuitenkin osin veteen piirretty: monista radio-ohjelmista tehdään nykyään podcast-muotoisia ja ne voi ladata verkosta podcastien tapaan. Monet podcastit taas muistuttavat sisällöltään ja toteutustavoiltaan radio-ohjelmaa. (Podstudio, 2013.) Utraisen (2018) mukaan rinnastus radio-ohjelmiin on perusteltua silloin, kun podcasteille on määritelty tuotantokausi, jolloin julkaisemisesta tulee säännöllistä. Radiomaisia piirteitä ilmenee myös silloin, kun podcastit nojaavat dialogiin tai haastatteluun yhden kertojan sijaan. (Utriainen, 2018.)

Podcasteja määrittää muun muassa se, että ovat useimmiten ilmaisia. Niitä voi hakea verkosta niin podcast-listausten kuin musiikkiohjelmakanavien kautta. Tarjonta on laajaa ja vaihtelevaa. Internetistä löytyy niin faktapohjaista kuin fiktiivistäkin podcast-materiaalia. Yleisin tapa kuunnella podcast-lähetyksiä on omaan tablettiin tai älylaitteeseen ladatun sovelluksen kautta. Useimmat podcastit ovat kuunneltavissa myös podcastin julkaisseen tahon verkkosivuilla. (Utriainen, 2018.)

Helmet-kirjastojen verkkosivuilla todetaan podcastien onnistuneen ”maailmanvalloituksessaan.” Vaikka valtaosa maailmalla julkaistavista podcasteista on englanninkielisiä, julkaistaan niitä muillakin kielillä. Viime vuosina ne ovat vakiinnuttaneet asemansa myös Suomen mediakentällä suomen kielellä. Monet kotimaiset mediatalot, mukaan lukien Yle ja Nelonen media ovat kunnostautuneet sisällöntuotannossaan nimenomaan podcastien saralla. (Utriainen, 2018.)

4.2.4.5 SnapChat

Viestintäsovellus SnapChat mahdollistaa viestien, kuvien ja videoiden lähettämisen kaikille oman kanavan seuraajille. Monilla erilaisilla filttäreillä ja työkaluilla varustetussa sovelluksessa käyttäjä voi luoda ja tallentaa erilaisia, videomuotoisia tarinoita, niin kutsuttuja ”snäppejä”. (Rouse, 2016.) Katoava sisältö on se tekijä, joka on alusta asti erottavat Snapchatin muista sosiaalisen median palveluista ja mikä on vedonnut myös nuoreen kohderyhmään: ladatut sisällöt ovat katsottavissa

ainoastaan 10 sekunnin ajan, minkä jälkeen sisällöt, tai ”snäpit” katoavat kokonaan jättämättä jälkeä digitaaliseen ympäristöön (Admin, 2016; Harju & Yliviitala, 2017, 31–32; Laakso, 2017).

Monissa tutkimuksissa ympäri maailmaa, Snapchat on osoittautunut yhdeksi suosituimmista some-palveluista. Tämän tutkimuksen aikaan SnapChat ei nauti vielä suurta suosiota brändien ja yritysten maailmassa, mutta muutoksia lienee luvassa. Sosiaalisen median tienraivaajaksikin tituleeratun Gary Vaynerchukin (2016) mukaan jokaisen, etenkin nuorta kohderyhmää tavoittelevan yrittäjän tulisi kuitenkin olla Snapchatissa. Perusteluna on se, että Snapchatissa näkyvyys on huomattavan suuri: palvelun valtti on se, että jos yrityksen kanavalla on esimerkiksi 1000 seuraajaa, heistä vähintään 900 näkee julkaisun. (Harju & Yliviitala, 2017, 31–33; Vaynerchuk, 2016.) Kuten muutkin käyttäjät, myös yritykset ja brändit voivat markkinoida ja tehdä julkaisuja Snapchatissa jakamalla kohderyhmää kiinnostavia mediasisältöä ja etenkin tarinoita, eli snäppejä (Parri, 2015.)

4.2.4.6 Twitter

Sosiaalisen median palvelu Twitter on alusta, jossa käyttäjät voivat julkaista korkeintaan 140 merkin laajuisia viestejä, eli ”twiittejä”. Twitterin toimintamalli pohjautuu tekstiin, eikä siellä julkaista juurikaan visuaalista sisältöä. (Harju & Yliviitala, 2017; Rouse, 2015.) Harjun & Yliviitalan (2017) tutkimuksesta ilmenee, että Twitteriä käyttävät erityisesti X-sukupolven sekä Y-sukupolven edustajat. Sen sijaan Z-sukupolvi ei ole ottanut Twitteriä omakseen. Sen katsotaan johtuvan siitä, että nuoret suosivat nykyään enemmän visuaalisempaa viestintää, kuten kuvia ja videoita, mitä Twitter ei mahdollista. (ks. esim. Harju & Yliviitala, 2017, 31, 32–33; Rouse, 2015.)

Seppänen ja Väliaverronen (2015) katsovat Twitteriä palveluna myös toisesta näkökulmasta: esimerkiksi Facebookin verrattuna se, samoin kuin Youtube on lähempänä joukkoviestintää, koska aktiivisia twiittaajia, eli sisältöä tuottavia käyttäjiä on tutkimusten mukaan melko vähän verrattuna siihen ”twiittaajakuntaan”, joka pelkästään seuraa toisia twiittaajia. Esimerkiksi Facebookissa isompi osa käyttäjistä tuottaa myös itse sisältöjä. (Seppänen & Väliaverronen, 2015, 38.)

4.2.4.7 WhatsApp

WhatsApp on suurta suosiota maailmanlaajuisesti nauttiva mobiiliapplikaatio, joka mahdollistaa niin tekstimuotoisten viestien, valokuvien, meemien, emojiin, videotallenteiden kuin äänitiedostojenkin, eli ”klippien” lähettämisen maksuttomasti puhelimesta toiseen maailmanlaajuisesti. Sisältöjen jakaminen edellyttää sitä, että molempien laitteisiin on ladattu WhatsApp -sovellus. (Suutari, 2015.)

Vuonna 2017 WhatsApp julkisti uuden sovelluksen, jota voidaan kutsua “tila”-toiminnoiksi. Tämä tarjoaa mahdollisuuden katoavien sisältöjen jakamiseen. WhatsAppin tila-palvelussa julkaisut sisällöt ovat kohderyhmän saatavilla yhden vuorokauden, eli 24 tunnin ajan, kuten muissakin sosiaalisen median palveluissa. (Laakso, 2017.) WhatsApp on veloituseton ja toimii globaalisti, minkä lisäksi se tarjoaa mahdollisuuden yksityisiin ryhmäkeskusteluihin. Nuorille palvelu tarjoaa siten heidän kaipaamaansa yksityisyydensuojaa ja toisaalta antaa myös yrityksille tilaisuuden toteuttaa viestintää aiempaa yksityisemmässä tilassa. Moni yritys onkin valjastanut WhatsAppin myös asiakaspalvelun kanavaksi. (Harju & Yliviitala, 2017, 32–33; Laakso, 2017.)

WhatsApp vaikuttaisi aiempien tutkimusten ja kirjallisuuden valossa olevan Z-sukupolven piirissä eniten käytetty sosiaalisen median yhteisöpalvelu (ks. esim. Harju & Yliviitala, 2017, 31, 32–33; Yarow, 2014). Harjun ja Yliviitalan (2017) tutkimuksessa tuli ilmi, että jopa yli 96 % tästä kohderyhmästä hyödyntää Whatsappia. (Harju & Yliviitala, 2017, 31, 32–33). Media-alan tutkimussäätiön (2019) mukaan paitsi Instagramin, myös pikaviestipalvelu WhatsAppin käyttö on kasvanut merkittävästi. WhatsAppin käyttöaste on tilastojen mukaan noussut maailmanlaajuisesti 32 %:sta 61 prosenttiin vuosien 2015 ja 2019 välillä. (Medialiitto, 2019.)

Yritysten ja brändien kannalta tilanne WhatsAppin suhteen on kuitenkin vielä haastava: toistaiseksi WhatsAppin kautta ei pysty toteuttamaan markkinointia. WhatsApp pyritään pitämään myynnistä ja markkinoinnista vapaana tilana. (Yarow, 2014.) Harju & Yliviitala (2017) viittaavat kuitenkin myös Haapalaan (2016), jonka mukaan WhatsApp olisi päivittämässä käyttöehtojaan, minkä myötä käyttäjätiedot siirtyisivät Facebookille. Facebook on jo ilmoittanut suunnitelmistaan sisällyttää WhatsAppiin mainonnan mahdollisuus. (Haapala, 2016; Harju & Yliviitala, 2017.)

4.2.4.8 Youtube

Gary Vaynerchuk on todennut: ”YouTube on kuin suuri videomateriaalin kirjasto” (Harju & Yliviitala, 2017, 36–37.) Kiteytys näyttäisi olevan osuva: YouTube on Googlen alaisuudessa toimiva, maailman suosituin verkkovideopalvelu, jossa käyttäjät eri puolilta maailmaa jakavat videoita. Palvelun toiminta perustuu siis videoihin: omia videoita julkaistaan ja muiden videoita katsotaan ja kommentoidaan. YouTubeella on maailmanlaajuisesti yli miljardi käyttäjää ja palveluun ladataan 300 tunnin edestä videoaineistoa joka minuutti. (Harju & Yliviitala, 2017, 36–37.)

Facebook ja YouTube ovat jo pitkään pitäneet kärkipaikkaa suomalaisten suosimien sosiaalisen median palvelujen listalla. Medialiiton (2019) raportin mukaan YouTubeen käyttö on yleistynyt

etenkin nuorten keskuudessa, myös uutisarvonsa osalta. Nuoret käyttävät Youtubea paitsi huviin ja viihteeseen, myös uutisten seuraamiseen. (Medialiitto, 2019.) Seppänen ja Väliverronen (2015) toteavat myös, että Facebookin tapaan myös Youtube tarjoaa käyttäjille tasapuoliset työkalut ja mahdollisuudet jakaa ja kommentoida mediasisältöjä (Seppänen ja Väliverronen, 2015, 38).

Myös Harjun & Yliviitalan (2017) tutkimuksessa selvisi, että videoihin nojaava YouTube on onnistunut tavoittamaan nimenomaan nimenomaan nuoren, videopohjaista mediaa suosivan kohderyhmän. Tutkimukseen osallistuneista nuorista yli 89 % vastasi seuraavansa YouTubea säännöllisesti, eli päivittäin tai useita kertoja viikossa. Vastaukset osoittivat, että nykynuorille YouTube edustaa ensiarvoisen tärkeää yhteisöpalvelua. (Harju & Yliviitala, 2017, 36–37.) Sama käy ilmi Jarboen (2016) tutkimuksesta, jonka mukaan juuri videot ovat nostaneet suosiotaan ja muodostuneet myös keskeiseksi kommunikoinnin välineeksi nuorten keskuudessa (Jarboe, 2016).

YouTube voi olla yhteisöpalveluna kannattava myös brändeille ja yrityksille, todetaan esimerkiksi Harjun ja Yliviitalan (2017) tutkimuksessa. Palvelu mahdollistaa mainosvideoiden tekemisen ja lataamisen kaikkien käyttäjien katsottavaksi. Nuoria tavoitteleville yrityksille ja brändeille YouTube voi olla otollinen mainospaikka, koska nuoret paitsi katsovat mielellään videoita YouTubea kautta, he myös tekevät tuotevertailua ja ostoksia verkon kautta. YouTubea voi julkaista esimerkiksi lyhyitä ”maistiaisvideoita” tuotteista ja palveluista YouTubea toimissa alustana, jossa videot voivat saada kansainvälistä näkyvyyttä. (Harju & Yliviitala, 2017, 36–37.)

Seppäsen ja Väliverronen (2015) mukaan YouTube edustaa myös joukkoviestintää tarjotessaan kanavan, jonka kautta mediasisältöjä voidaan levittää suurelle, ”kasvottomalle ja kansainväliselle” vastaanottajaryhmälle. He toteavat myös, että esimerkiksi Facebookista YouTube eroaa siinä, ettei se ole yhtä vuorovaikutteinen, eikä mahdollista sosiaalisten yhteisöjen syntymistä. Toisaalta sen voi Facebookin tapaan nähdä myös melko demokraattisena palveluna, koska kaikilla käyttäjillä on yhtäläiset mahdollisuudet julkaista ja kommentoida sisältöjä. (Seppänen & Väliverronen, 2015, 38.)

Yksi keskeinen elementti YouTubea on myös ”tubettajien” harjoittama ”tubettaminen” tai videobloggaus, eli vloggaus. Kyse on YouTube-käyttäjistä, joita julkaisevat omilla YouTube kanavillaan videoita muiden seurattavaksi. Tubettajat kuuluvat myös ”zetojen” eniten seuraamiin sosiaalisen median vaikuttajiin. (Harju & Yliviitala, 2017, 36–37.)

4.3 Sisällöntuotanto

Jokainen on nykyään oman elämänsä sisällöntuottaja. Teknologian kehitys on mahdollistanut sen, että jokainen pystyy tuottamaan mediasisältöjä ja tiedottamaan myös muita kiinnostavista sisällöistä. Seppäsen ja Väliiverrosen (2015) mukaan ”somesa” mukana olevan henkilön voidaan katsoa tuottavan sisältöä paitsi silloin, kun hän julkaisee ja jakaa itse mediasisältöjä, myös silloin, kun hän ”johdattaa muita kiinnostavien sisältöjen äärelle”. Tätä kutsutaan myös *sosiaalisiksi kuratoinniksi*. (Seppänen & Väliverronen, 2015, 38–39.)

Samasta asiasta puhuu myös Katleena Kortesus teoksessaan *Sano se Someksi* (2010). Hän mainitsee Tilastokeskuksen tutkimuksesta, johon vastanneista nuorista 37 % määritteli itsensä vain sosiaalisen median seurailijaksi, 46 % piti itseään satunnaisena kommentoijana ja 16 % sanoi olevansa aktiivinen toimija. Kuluttaja-kommentoija-sisällöntuottaja-suhde oli siten 37–46-16. (Kortesus, 2010, 30–31.) Eniten oli siis niitä, jotka tuottivat sisältöä tai kommentoivat satunnaisesti.

”Somen” kontekstissa sisällöntuottaminen on sitä, että palvelun käyttäjät, itsenäisesti tai keskenään tuottavat sisältöjä sosiaaliseen mediaan, yleensä harrastuspohjalta (Seppänen & Väliverronen, 2015, 36–37). Yrityksille sisällöntuotannon malli on sama sillä erolla, että sitä ohjaavat kaupalliset motiivit (Duffett, 2017, 19–39; Seppänen & Väliverronen, 2015, 36–38). Sisällöt taas määrittyvät palvelun ja sen algoritmien mukaan. Mediasisällöiksi voidaan lukea muun muassa videot, tekstit kuin TV-ohjelmatkin. (Nyyssölä, 2008, 14–15.) Sisällöntuottamiseen soveltuvia palveluita ovat esimerkiksi YouTube, Twitter, Facebook ja blogit (Seppänen ja Väliverronen, 2015, 36).

Kun sosiaalista mediaa tarkastellaan sen yhteisöllisyyden ja vuorovaikutteisuuden kautta, ollaan ”somen” sisällöntuotantoa määrittävien trendien ytimessä. Siinä missä perinteinen media on ollut luonteeltaan yksisuuntaista ja mediasisältöjä on tuotettu harvoilta-monille-viestintärakenteen mukaan, eli aktiiviselta tuottajalta passiiviselle vastaanottajalle, on nykyinen mediasisällöntuotanto tasavertaisempaa ja vuorovaikutteisempaa. (ks. esim. Nyyssölä, 2008, 14–15; Seppänen & Väliverronen, 2015, 36–37.) Sisällöntuotannon mahdollisuudet ovat avautuneet kaikille, mikä tarkoittaa myös sitä, että rajat sisällöntuottajien ja vastaanottajien välillä ovat hälvenneet. Nykyistä mediasisältöjen suunnittelua ja tuotantoa määrittääkin yhä enenevässä määrin vuorovaikutus ja yhteistyö mediankäyttäjien ja seuraajien, eli kohderyhmän kanssa. (Nyyssölä, 2008, 14–15.)

Median toimijoiden näkökulmasta sisällöntuottamisessa on kyse joukkoviestinnästä. Seppänen ja Väliverronen (2015) korostavat, että samoin kuin media-alan ammattilaisten toteuttamalle

joukkoviestinnälle, myös heidän perinteisille rooleilleen tietoyhteiskunnan ”portinvartijoina” on edelleen paikkansa, olkoonkin, ettei näitä rooleja voi sosiaalisessa mediassa harjoittaa samaan tapaan kuin perinteisen median kentällä. Mediyhteiskunta-nimeä kantavassa teoksessa todetaan, että Internetin yhteisöpalvelut, eli sosiaaliset mediat vaikuttavat vääjäämättä myös joukkoviestinnän muotoihin ja tapoihin ja siten myös koko mediamaisemaan. Tämä muuttaa myös medioiden sisällöntuotannon tapoja. (Seppänen & Väliverronen, 2015, 38–40.)

Joe Pulizzi (2017) on laatinut seitsemän askeleen ohjelman onnistuneeseen sisällöntuotantoon, jonka tutkija on halunnut esittää myös tämän opinnäytetyön yhteydessä.

Taulukko nro 3: Onnistuneen sisällöntuotannon seitsemän askelta:

1. Yrityksellä on oltava aito halu tuottaa asiakkailleen informatiivista, brändiä tukevaa sisältöä.
2. Yrityksellä on oltava uskoa omaan tekemiseen.
3. Yrityksellä on oltava asiantuntemusta ja erikoisosaamista omalta alaltaan.
4. Yrityksen on panostettava sisällöntuotantoon.
5. Yrityksen on toimittava suunnitelmallisesti.
6. Yrityksen on oltava tehokas päätöksenteossa ja nopea reagoimaan muutoksiin.
7. Yrityksen on oltava sinnikäs sisällöntuotannossaan.

(Hakola & Hiila, 2012, 101–102; Pullizzi, 2017; Wasenius, 2017, 13-14.)

Tämä listaus osaltaan osoittaa, että mediantekijöihin kohdistuu yhä suurempi vastuullisuisuuden ja toisaalta myös vuorovaikutteisuuden vaatimus. Median kanaviin tulisi luoda yhä kiinnostavampia sisältöjä yhteistyössä kohderyhmän kanssa. Seuraajille voidaan tarjota mahdollisuus vaikuttaa sisältöihin ja konsepteihin esimerkiksi sähköpostitse, puhelimitse tai osallistumalla verkkokeskusteluun. (Nyyssölä, 2008, 14–15.) Yksinkertaistaen sisällöntuotanto on onnistunut silloin, kun kohderyhmä kokee sisällöt kiinnostaviksi (Hakola ja Hiila, 2012, 99–100).

4.4 A-lehdet Oy & A-lehtien nuorten mediat

Tämän opinnäytetyön tärkein tutkimusaineisto koostuu A-lehdet Oy:n alla toimivan, A-lehtien nuorten medioiden tuottaman Zetapodi -lähetyksen kolmesta jaksosta. Tässä luvussa avataan tarkemmin sitä, millainen media-alan toimija ja brändi kyseisen konseptin takana vaikuttaa.

A-lehdet-konserni on A-lehdet Oy:n ja Finnish Design Shop Oy:n muodostama kotimainen mediatalo, joka toimii vähemmistöosakkaana myös Sayduck Ltd -yhtiössä ja omistaa lisäksi 80 % Oma Terveys Oy:stä. Vuonna 1933 A-lehdet Oy -nimisenä, aikakauslehtien kustantamiseen

erikoistuneena perheyhtiönä Apu-lehden myötä liikkeelle lähtenyt yhtiö on laajentanut toimintaansa ja vakiinnuttanut asemansa miljoonien lukijoiden suosimana mediatilana. (A-lehdet, 2019a.)

Finnish Design Shop Oy on vuonna 2004 perustettu, maailman suurin pohjoiseen designiin erikoistunut verkkokauppa. Yhtiön tarjonnasta löytyi tämän opinnäytetyön toteuttamisen aikaan 190 pohjoismaista brändiä. (Finnish Design Shop, 2019.) Oma Terveys Oy on A-lehtien ja Terve Median yhdessä omistama yhtiö, joka tuo yhteen maan keskeisimmät hyvinvoinnin ja terveyden verkkopalvelut: Terve.fi, Kauneusjaterveys.fi, Tohtori.fi ja Voihyvin.fi (A-lehdet, 2019c).

A-lehdet -konsernin arvot kiteytyvät viiteen kulmakiveen: uudistuminen, asiakassuosittelu, kannattavuus, vastuullisuus ja voittajajoukkue. A-lehtien verkkosivuilla yhtiön arvojen kerrotaan näkyvän muun muassa siinä, että yhtiö pyrkii kehittämään koko ajan uusia ratkaisuja ja kyseenalaistamaan vanhoja toimintamalleja. Toiminnan keskiössä on seuraajien toiveiden ja tarpeiden jatkuva kartoittaminen, asiakastyytyväisyyden ylläpitäminen sekä asiakkaiden yllättäminen. Yhtiössä uskotaan, että oikeita päätöksiä tekemällä ja asiakkaita kuuntelemalla toiminta pysyy kannattavana ja vastuullisena. (A-lehdet, 2019c.)

Tämän opinnäytetyön tekemisen aikaan A-lehdet-konsernin omistuksessa on 23 brändiä: Apu, Terveys, Avotakka, Demi, Eeva, Image, Kaikkien aikojen joulu, Jouluherkut, Kauneus & Terveys, Kotivinkki, Lily, Maku, Meidän Mökki, Meidän Talo, Meilläkotona.fi, Mondo, Terve.fi, Trendi, Tube, Tuulilasi, Unelmien Talo & Koti, Viherpiha ja Voi Hyvin. (A-lehdet, 2019c.) Nuorille on suunnattu Demi, Lily, Trendi ja Tube (A-lehdet, 2019b). Tässä tutkimuksessa tarkastellaan sekä A-lehtien nuorten medioiden, että Demi-lehden näkökulmaa. Seuraavaksi kerrotaan lisää Demistä.

4.4.1. Demi & Demi.fi

Demi on nuorten oma media ja yhteisö, jossa et ole koskaan yksin ❤️

Tilaa Demin **YouTube**-kanava | Seuraa Demiä **Instagramissa** | Tilaa **Demi-lehti** | **Ota yhteyttä** toimitukseen | Päätoimittaja: **Päivi Lehtomurto** | Demin **mediatiedot**

(Demi, 2019)

Demi on vuonna 1998 perustettu, A-lehdet-konsernin julkaisema media (Anttonen, 2019, 12–15; Demi, 2019). Brändin tavoitteisiin lukeutuvat tyttöjen itsetunnon vahvistaminen, sekä tuen ja inspiraation tarjoaminen tytöille (Demi, 2019). Demin aiheet käsittelevät kattavasti tyttöjen elämää aina opiskelusta harrastuksiin ihmissuhteisiin ja hyvinvointiin asti (Demi, 2019). Muita teemoja voivat olla niin kirjat, opiskelu, kansainvälisyys kuin herkkureseptitkin (Anttonen, 2019, 12–15).

Demi on paitsi lehti, myös aktiivinen yhteisö ja Z-sukupolvea edustavien, 13–19 -vuotiaiden tyttöjen ”oma äänitorvi”. Tämän opinnäytetyön toteuttamisen aikaan Demi-brändiin kuuluvat painettu lehti, lukuvuosikalenteri, heinäkuussa Demi-lehden kylkiäisenä ilmestyvä Tube-ekstra, Demi.fi -sivusto ja sosiaalisen median kanavat, joista mainitaan Instagram ja Youtube. Printtilehti ilmestyy tämän opinnäytetyön toteutuksen aikaan 12 kertaa vuodessa. (Demi, 2019.)

”Osallistava media Z-sukupolven näkökulmasta: nuorten ajatuksia osallistamisesta tyttöjenlehti Demissä” -tutkimuksen tehnyt Anttonen (2019) kuvaa Demiä brändiksi, jota luodaan yhdessä brändin seuraajien kanssa. Fanien osallistaminen näkyy erityisesti printtilehdessä ja Instagramissa. Printtilehden lukijamäärät ovat pysyneet tasaisina jo vuosien ajan (Anttonen, 2019, 12–15.)

Taulukko 4: Demi-lehden lukijamäärät vuonna 2018:

Lukijamäärät

Numeroita vuodessa	12
Lukijamäärä	79000
Kokonaistavoittavuus	191293
Lukukerrat	3.1
Lukuminuutit	44
Kohtaamiskontaktit	158000
Lähteet	KMT 2018

(Demi, 2019; Media Audit Finland Oy, 2020.)

Lukijamäärä kertoo keskimääräisen lukijamäärän julkaistua numeroa kohden. Lukijamäärät perustuvat Kantar TNS Oy:n toteuttamaan Kansalliseen Mediatutkimukseen (KMT), joka on printti-media-alan yhdessä tilaama tutkimuskokonaisuus (Media Audit Finland Oy, 2020.)

Demi.fi-sivusto on osa Demi-brändiä. Anonyymien keskustelupalstan ”demittäjille”, eli Demin seuraajille tarjoavaa sivustoa kuvaillaan ”nuorten omaksi yhteisöksi, jossa ei ole tilaa vihapuheelle” (Anttonen, 2019, 12–15; Demi-toimitus, 2019). Demi on suunnattu 13–19 -vuotiaille ja Demi.fi 13–24-vuotiaille tytöille. Iso osa Demi.fi-sivuston käyttäjistä on siis alaikäisiä (Demi-toimitus, 2019).

4.5 Yle Kioski

Yle Kioski on Yleisradio Oy:n, eli Ylen alaisuudessa toimiva, verkkovideoita tuottava uuden journalismin palvelu, jonka uutis- ja ajankohtaissisällöt on kohdennettu erityisesti Z-sukupolvelle (Clusius, 2016; Peltola, 2015; Yle, 2019). Kanavan toiminta alkoi TV2:sella vuonna 2015 tavoitteena tavoittaa haastavaksi koettu kohderyhmä: Z-sukupolvi. Ideana oli kokeilla uudenlaisia sisällöntuottamisen tapoja ja jalkauttaa sisältöjä uusille kanaville, kuten sosiaaliseen mediaan. Sisällöntuotanto laajeni TV:stä ja verkosta Facebookiin, WhatAppiin, Snapchatiin, Youtubeen, Twitteriin, Pinterestiin, Instagramiin, sekä Yle Areenaan. (Frilander, 2015; Peltola, 2015.)

Yle Kioski muodostuu useista toimituksista, joihin kuuluvat muun muassa journalistista aineistoa Youtubessa sekä Journal-nimisessä palvelussa julkaiseva sekä lyhytdokumentteja toteuttava yhteiskuntatoimitus, humoristisia mediasisältöjä erityisesti Youtubeen ja Instagramiin tuottava Life-toimitus sekä monet muut toimitukset, jotka tuottavat muun muassa peli-, tiede- ja ruoka-aiheisia sisältöjä. (Peltola, 2015.) Tämän tutkimuksen kannalta mielenkiintoista on nähdä, millainen Yle Kioskin suhde on Z-sukupolven ja millaisia yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia voidaan havaita A-lehtien nuorten medioiden ja Yle Kioskin välillä koskien Z-sukupolven tavoittamisen strategioita.

4.6 Zetapodi

”Kuuntele Zetapodi, niin tiedät miten maailma muuttuu nuorten mukana. Zetapodi pureutuu Z-sukupolven arvoihin, asenteisiin, mediakäyttöön ja kulutustottumuksiin. Löydät Zetapodin iTunesista, Applen Podcastit-sovelluksesta, Spotifysta ja A-lehdet.fistä. Osallistu keskusteluun Twitterissä ja LinkedInissä #zetapodi.”

A-lehdet-konsernin verkkosivuilla julkaistavan Zetapodin kerrotaan olevan ”podcast nuorista, jotka muuttavat maailman”. Kyseessä on siis audiotallenteisiin pohjautuva podcast-ohjelma, jonka säännöllisesti julkaistavissa jaksoissa käsitellään Z-sukupolvea sekä Z-sukupolvelle keskeisiä

aiheita laidasta laitaan. Jaksoissa vierailee niin media-alan ammattilaisia, Z-sukupolven kanssa työkseen toimivia henkilöitä kuin Z-sukupolven edustajiakin (Zetapodi, 2019.)

Zetapodi muistuttaa kuitenkin sisällöltään ja tuotantotavoiltaan myös radio-ohjelmaa. Siksi myös tässä tutkimuksessa viitataan välillä (radio)lähetykseen podcastin sijaan. Radiomaisuus ilmenee dialogimaisuudesta ja julkaisujen toistuvuudesta, mikä on tyypillistä radiolähetyksille (Utriainen, 2018). Zetapodia juontaa A-lehtien nuorten medioiden liiketoimintajohtaja Anni Lintula.

Seuraavaksi esitellään tutkimuksen aineistoksi valitut Zetapodi-jaksot. Tutkija avaa jaksojen sisällöt vapaamuotoisesti ilman tarkkaa litterointia. Keskusteluissa ilmeneviä, mahdollisia täytesanoja tai taukoja ei ole kirjattu ylös, vaan jaksot on avattu selkokielelle. Tutkija on pysynyt uskollisena jaksojen sisällöille mitään lisäämättä tai poistamatta. Näin jaksojen sisällöt ovat helpommin ymmärrettävissä. Havainnot rinnastetaan aikaisempiin tutkimuksiin luvussa 6.

5. ZETAPODI: JAKSOJEN ESITTELY

Tämän tutkimuksen pääaineistona on kolme (3 kpl), A-lehtien nuorten medioiden ylläpitämässä Zetapodi -verkkomediassa julkaistua podcast-tallennetta. Jaksoissa kuullaan nuorten medioiden ammattilaisia, jotka pohtivat sitä, keitä ovat Z-sukupolven nuoret mediankäyttäjinä ja mitä nuorten mediat voivat tehdä tavoittaakseen tämän kohderyhmän.

Tutkimusaineistoksi valitut jaksot:

1. Jakso 2: Teinit ja sosiaalinen media: miksi nuoret katosivat facebookista?
2. Jakso 3: Miten brändiä kehitetään yhteistyössä nuorten kanssa?
3. Jakso 9: Tarinankerronnan megatrendit.

5.1 Jakso 2: Teinit ja sosiaalinen media: Miksi nuoret katosivat facebookista?

”Kännykkä kädessä syntyneelle Z-sukupolvelle sosiaalisella medialla on aivan erityinen merkitys. Tässä jaksossa sometohtori Suvi Uski ja A-lehtien nuorten medioiden liiketoimintajohtaja Anni Lintula keskustelevat nuorten somen käytöstä. Miksi nuoret hylkäsivät supersuosittun Facebookin? Mitkä ovat teinien suosikkikanavat nyt ja mikä niitä yhdistää? Entä miten somessa saa valtaa ja millaista vuorovaikutusta nuoret odottavat yrityksiltä?”

Näin kuvaillaan Zetapodin toisen, ”Teinit ja sosiaalinen media: miksi nuoret katosivat facebookista?” -nimisen jakson sisältöä avaustekstissä. Haastateltava on sometohtori Suvi Uski. Jakso valikoitui tutkimusaineistoksi kolmesta pääsyystä:

- 1) Jakso tarjoaa lisätietoa siitä, miten Z-sukupolven nuoret käyttävät mediaa.
- 2) Jakso erittelee tärkeitä erityispiirteitä, jotka määrittävät Z-sukupolven mediankäyttöä.
- 3) Jakso nostaa esille myös sukupolvien välisiä eroja mediankäyttötavoissa ja trendeissä.

Jaksosta numero kaksi tutkija on päätenyt erittelemään viisi alaotsikkoa, joita käsitellään tekstissä siinä järjestyksessä, kun ne ilmenevät podcast-tallenteella. Alaotsikot ovat tutkijan itsensä laatimia ja perustuvat tutkijan havaintoihin podcast-tallenteen painopisteistä. Otsikointi helpotti aineiston analysointia, miltä pohjalta kolmen podcast-jakson sisältöjä on ollut helpompi myös eritellä ja teemoitella. Otsikoiden kautta tutkija kokee pystyvänsä vastaamaan myös tutkimuskysymyksiin.

Zetapodin 2. jaksosta eriteltyt pääteemat:

1. Siirtymä sähköpostista <u>whatsapiin</u>
2. Z-sukupolvi ja suosituimmat <u>some-kanavat</u>
3. Z-sukupolvi, <u>some</u> ja yksityisyys
4. Z-sukupolvi ja medianäkyvyys
5. Z-sukupolvi nuorten medioiden kohderyhmänä

5.1.1. Siirtymä sähköpostista whatsapiin

Jakso numero kaksi alkaa konkreettisella esimerkillä A-lehtiä nuortenmedioiden arjesta. Anni Lintula kertoo, että A-lehtiin kuuluvassa, pääasiassa Z-sukupolven tytöille suunnatussa nuortenlehti Demissä otettiin edellisvuonna kokeilumielessä käyttöön lukijoille suunnattu whatsapp- uutiskirje. Se lähetetään WhatsApp-sovelluksen kautta WhatsApp-ryhmään ja sen voivat vastaanottaa kaikki

ryhmän seuraajat. Tässä tapauksessa ryhmään kuului runsaasti Demi-lehden lukijoita. Syynä uutiskirjeen luomiselle oli Lintulan mukaan se, että ”teinit eivät kauheasti käytä sähköpostia”.

Miten kävi WhatsApp-uutiskirjekokeilun? Anni Lintula toteaa, että vastauksia alkoi tulla tulvimalla, kymmeniä ja jopa satoja tuntien aikana. Toimituksen resurssit eivät riittäneet vastaamaan kaikkiin kommentteihin. Silloin alkoi nuorilta tulla nopeaan tahtiin kriittistä ja aggressiivistakin palautetta. Lopputulos oli se, että uutiskirje laitettiin tauolle. Z-sukupolven tahdissa ei pysytty mukana, koska kukaan ei osannut odottaa, että suosio olisi niin suuri ja että seuraajat olisivat siellä niin aktiivisia ja aloitteellisia. Kyseessä oli kuitenkin ”positiivinen ongelma”, koska kokeilu tavoitti kohderyhmän.

Lintula toteaa Z-sukupolven olevan diginatiiveista diginatiivein sukupolvi. He poikkeavat aiemmista sukupolvista etenkin sosiaalisen median käytön osalta. Uski kiteyttää asian todeten, että ”zetat” eroavat ”milleniaaleista” siten, että heidän koko elämänsä on sosiaalisessa mediassa.

Uski kuitenkin kuvailee Z-sukupolvea kuitenkin ”olosuhteiden uhreiksi ristiriitatilanteessa.” Tällä hän viittaa siihen, että zetojen elämä on ollut aina median ja sosiaalisen median määrittämää. Zetat ovat kasvaneet sisään digitaaliseen maailmaan ja ovat osa sitä. Zetapodi-lähetyksessä Uski toteaa myös, että ”zetat” ovat olleet läsnä sosiaalisen median kanavilla jopa äitiensä sosiaalisessa mediassa julkaisemista raskauskertomuksista saakka. Z-sukupolven edustajien henkilökohtaiset asiat ja kuvat ovat saattaneet päätyä ”someen” esimerkiksi ystävien ja sukulaisten toimesta. Uskin mukaan kontrolli on ikään kuin kadonnut verrattuna vaikkapa milleniaaleihin, jotka saivat itse päättää, mitä he julkaisevat. Kaikki, mitä ”zetoista” on laitettu tai he ovat laittaneet sosiaaliseen mediaan, on sinne myös jäänyt. Digitaalinen sormenjälki on heillä suurempi kuin aikaisemmillä sukupolvilla.

5.1.2. Z-sukupolven suosituimmat some-palvelut

Mitkä sitten ovat Z-sukupolven tämän hetken suosituimpia some-palveluita? kysyy Anni Lintula. Uskin mukaan suosituimmat kanavat ovat Snapchat ja Instagram. Uusista, nousevista palveluista hän mainitsee Musically-nimisen kanavan, mutta Uskin mukaan sen käyttö on vielä vähäistä.

Entä mikä on Facebookin asema Z-sukupolven media-arjessa? Lintulan mukaan ”zetat” ovat hylänneet tämän, maailman suurimman ja käytetyimmän some-palvelun, mistä johtuen esimerkiksi Demi-lehden Facebook-sivun päivittäminen lopetettiin kokonaan. Miksi?

Uski sanoo, että asiaa on spekuloitu aina vuodesta 2014 lähtien, jolloin teinit alkoivat kadota Facebookista. Hänen mukaansa tärkeimmät syyt Z-sukupolven katoamiselle Facebookista ovat

ensiksikin siinä, että Facebookiin kertyy valtavat määrät materiaalia vuosien varrella ja pitkien profiilihistorioiden kerääminen voi olla raskasta ihmisen psyykelle.

Toisekseen, tarjolla alkaa olla jo sellaisia sosiaalisen median palveluja, joiden kautta voi tuottaa ”katoavaa sisältöä” pitkien ”oman elämän historiikkien” sijaan. Kolmanneksi, Facebookin tulivat myös vanhemmat. Keskusteluikkuna kävi ahtaaksi, eivätkä nuoret halunneet käydä keskustelua vanhempiensa ollessa samassa paikassa. He alkoivat kaivata yksityisyyttä, minkä Snapchat ja Whatsapp mahdollistavat. Katoava, nopea viestintä tuottaa sisältöä, jonka kanssa pystyy elämään.

5.1.3. Z-sukupolvi, some ja yksityisyys

Anni Lintulalla on kokemusta nuoren sukupolven toiveista sisältöjen katoavaisuuden ja yksityisyyden vaalimisen suhteen. Hän toteaa, että monissa teinien sosiaalisen median palveluissa sisällöt ovat todellakin katoavaisia ja kahdenkeskeisiä. Näistä hän antaa esimerkkeinä WhatsAppin ja Snapchattin. Uski ja Lintula pohtivat, että osin tästä syystä myös Instagram saattaa pian kohdata Facebookin kohtalon: nuoret saattavat kadota myös sieltä vähän privaatimmille vesille.

Lintula ja Uski keskustelevat myös siitä, miten aikuiset päivittelevät usein nuorten taipumusta kertoa itsestään verkossa ja sosiaalisessa mediassa kaikki mahdolliset henkilökohtaiset asiat. Mutta onki asia kuitenkin niin – tai niin mustavalkoinen? Uski kertoo havainneensa, että ”zetat” ovat itse asiassa vanhempia sukupolvia varovaisempia oman mediakäyttämisen suhteen, minkä osoittaa esimerkiksi se, että he suosivat nykyisin ikään kuin ”katoavaa sisältöä”, josta ei jää jälkeä digitaaliseen maailmaan. Uskin näkemyksen mukaan he ovatkin siten pikemminkin ”some-maailman uhreja”, ihmisiä, joiden arkeen some on jo varhaisessa iässä integroitu.

Uskin ensimmäiset havainnot Z-sukupolven näkyvyydestä sosiaalisen median kanavilla juontavat juurensa vuoteen 2015. Tuolloin hän alkoi tutkia eri-ikäisten somen käyttäjien Instagram-profiileja. Milleniaalien profiileista löytyi kaikki kuvat aina Instagram-profiilin luomispäivästä alkaen. Sen sijaan Z-sukupolven nuorten profiileista löytyi vain muutamia kuvia, koska he olivat poistaneet aiemmin julkaistuja kuvia järjestäen. Sama ilmiö näkyy myös Snapchatissa, jossa itseä voi ilmaista vapaammin viimeistelemättä jokaista päivitystä, koska sisällöt tulevat pian katoamaan. Uski toteaa:

”Ihminen voi olla siellä [Snapchatissa] aidompi, eikä hänen tarvitse ottaa kaikkia yleisöjä huomioon, vaan käyttää somea identiteetin rakentamisen työkaluna.”

– Suvi Uski (Zetapodi, 2019)

5.1.4. Z-sukupolvi ja medianäkyvyys

Zetapodi-jaksossa hypätään myös ajassa taaksepäin. Lintula toteaa, että vielä 10 vuotta sitten teineille ei ollut julkisuudessa kovinkaan vahvasti omaa ääntä tai alustaa, missä saada oma ääni kuuluviin. Asia on kuitenkin kääntynyt nurin sosiaalisen median myötä. Lintula ottaa esimerkiksi Youtube-kanavan, jossa nuorten on mahdollista saada seuraajia ja jopa vaikutusvaltaa.

Mitä tarkoittaa sosiaalisessa mediassa hankittu näkyvyys, seuraajat ja vaikutusvalta? Miksi se on Z-sukupolvelle tärkeää ja miten vaikutusvalta somessa syntyy? Uski toteaa tehneensä paljon työtä niin sanottujen ”some-vaikuttajien” kanssa ja saaneensa samalla seurata myös ”some-vaikuttamisen” lieveilmiöitä. Näillä nuorilla on intoa ja kykyä menestyä, mutta vaikutusvalta voi kuitenkin nousta nopeasti niin korkealle, että se voi olla nuorelle ihmiselle myös todella raskasta.

Uski näkee some-vaikuttajilla olevan suuri vaikutusvalta tämän hetken nuorten mediamaailmassa. Jos jotain halutaan tehdä, se tehdään heidän kauttaan. Nuoria on hänen mukaansa hirveän vaikeaa tavoittaa, koska he eivät juuri katso televisiota, kuuntele radiota tai lue lehtiä ja mainoksia. Uskin mukaan some-vaikuttajat ovatkin välikappale, jonka kautta viesti voidaan saada perille.

Myös Lintula kommentoi Uskin näkemystä oman kokemuksensa pohjalta. Hänestäkin vaikuttaa siltä, etteivät perinteiset julkaisut enää juuri kiinnosta Z-sukupolven nuoria. Sen sijaan, viitaten useisiin tutkimuksiin, vaikuttaisi siltä, että valtaosa teinien idoleista on ”tubettajia”. Tätä puoltaa myös A-lehtien oma sisällöntuotantotutkimus. Yli 50 % kyseiseen vastanneista Z-sukupolven edustajista oli harkinnut ostavansa tuotteen, jota nimenomaan tubettaja mainosti.

Tämä herättää myös kysymyksen siitä, miten markkinoijat ja yritykset voivat hyödyntää näiden nuorten tubettajien vaikutusvaltaa oman yritystoimintansa edistämiseksi. Tätä Lintula ja Uski pohtivat podcast-lähetyksessä. Uski ajattelee, että silloin kun tubettajalla on oikeasti tärkeää sanottavaa, hän on löytänyt itselleen toimivat tubetuksen tavat ja hän sopii arvoiltaan ja asenteeltaan yrityksen ”kasvoiksi” ja yhteistyökumppaniksi, voi tubettajan kanssa tehty yritys yhteistyö kantaa.

Tutkijat puhuvat kuitenkin myös niin sanotusta parasosiaalisesta suhteesta: vaikuttamisesta yhdessä yleisön kanssa vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. Uskin mukaan se on niin yrityksille kuin tubettajillekin siinä mielessä houkutteleva toimintatapa, että oikein toteutettuna kyse ei ole vain ”vaikuttamisen kaatamisesta ylhäältä alas”, vaan vaikuttaminen tapahtuu yhdessä yleisön kanssa.

Lintula kertoo esimerkkinä, että A-lehtien nuortenmedioilla on monia vuorovaikutuksellisia elementtejä niin Youtubessa, Instagramin Insta-livessä ja vastaavissa sosiaalisissa medioissa, joiden kautta tubettaja voi ottaa seuraajia mukaan videoilleen ja kommunikoida yleisön kanssa. Lintula kuitenkin lisää, että silloin keskeistä on seuraajista huolehtiminen ja viesteihin vastaaminen, mikä myös erottaa tubettajat perinteisemmistä julkkiksista. Lintula tietää tämän olevan monille somevaikuttajille myös kunnia-asia, koska he saavat olla esikuvia yleisöilleen. Vastuu on kuitenkin myös suuri: tavalliset ihmiset saattavat tulla kysymään tubettajilta esimerkiksi parisuhdeneuvoja.

5.1.5. Z-sukupolvi nuorten medioiden kohderyhmänä

Anni Lintula kysyy Suvi Uskilta: Mitä keinoja brändillä voi olla tavoittaa teinit somessa? Uski vastaa, että brändien tulee ensiksikin tuottaa kiinnostavaa sisältöä. Brändien tulee muistaa, että sosiaalinen media on vain kanava: ratkaisevinta on se, mitä brändin kulissien takana tapahtuu.

Uskin mukaan tärkein markkinointistrategia kulminoituu markkinointiviestinnän ja liiketoiminnan yhdistymisen ympärille. Näiden osa-alueiden on tultava yhteen, koska nuorten medioiden tulee kuunnella kohderyhmän tarpeita, eikä puhua vain talon seinien sisällä siitä, mitä kohderyhmä tarvitsee. Uski lisää myös, että tärkeintä on avoimuus ja läpinäkyvyys. Z-sukupolvi on yleisö, jota ei pidä aliarvioida. Myös ratkaisumieliala on tärkeä: vaikeista asioista voidaan puhua, mutta ne on mahdollista kääntää positiiviselle kielelle. Tähän myös A-lehtien nuorten medioissa on Anni Lintulan mukaan pyritty: kohderyhmän kanssa keskustellaan toiveista, tarpeista ja trendeistä.

Lopuksi Lintula kysyy Uskilta: mikä on suurin virhe, jonka yritys voi z-sukupolven kanssa tehdä? Uskin mukaan suurin virhe on se, jos hylkää sosiaalisen median. Vaikuttamisen kanavat nuorelle kohderyhmälle eivät ole kovinkaan monet ja some on niistä tärkein.

5.2 Jakso 3: Miten brändiä kehitetään yhdessä nuorten kanssa?

”Sukupolvi Z on kohderyhmä, jolla on paljon sanottavaa, monipuolisia taitoja ja halu osallistua lempibrändinsä tekemiseen. Tässä jaksossa Demin päätoimittaja Päivi Lehtomurto kertoo, miten Demi kehittää brändiä yhdessä nuorten kanssa. Miten Demi toteutti 20-vuotisjuhlanumeron yhdessä tyttöjen kanssa? Miten toimitus varmisti, että lukijoiden tuottama sisältö on brändin arvojen mukaista? Mitä tehdä, jos kaikki ei suju suunnitelmien mukaan — ja mitä virheistä voi oppia?”

Näin kuvaillaan Zetapodin toisen, ”Osallista kohderyhmäsi: miten brändiä kehitetään yhteistyössä nuorten kanssa, Demin päätoimittaja Päivi Lehtomurto?” -nimisen jakson sisältöä jakson avaustekstissä. Hastateltava on Demi-lehden päätoimittaja Päivi Lehtomurto.

Jakso valikoitui tutkimusaineistoksi kahdesta pääsyystä:

- 1) Jakso raottaa verhoa A-lehtien nuorten medioiden kulissien taakse. Jaksossa kerrotaan niistä sisällöntuotannon strategioista, joita on otettu käyttöön kohderyhmän tavoittamiseksi.
- 2) Jakso tuo esille uusia näkökulmia: Z-sukupolven vuorovaikutuksellisuuden ja osallistumisen tarpeen sekä nuorten medioiden näkökulman siihen, miten toiveeseen on pyritty vastaamaan.

Zetapodin kolmannesta jaksosta tutkija on päätenyt erittelemään neljä alaotsikkoa, joita käsitellään tekstissä siinä järjestyksessä, kun ne ilmenevät podcast-tallenteella. Alaotsikot ovat tutkijan itsensä laatimia ja perustuvat tutkijan havaintoihin podcast-tallenteen painopisteistä. Keskeistä oli eritellä ne elementit, jotka auttavat vastaamaan tutkimuskysymyksiin.

Jaksosta numero 3 eriteltyt pääteemat:

1. Z-sukupolvi ”katoaa” <u>privaatimmille some-kanaville</u>
2. Z-sukupolvi vaatii parempia mediasisältöjä
3. <u>Demi-lehti</u> syntyy yhdessä nuorten kanssa
4. <u>Brändit</u> tavoittavat Z-sukupolven <u>somessa</u>

5.2.1 Z-sukupolvi ”katoaa” privaatimmille some-kanaville

Jakson alussa puhutaan nuorten ”nettiyhteisöistä”, eli verkon kanavista ja alustoista, joissa nuoret toimivat, kommunikoiivat ja vuorovaikuttavat. Yksi kommunikointitapa ovat ”meemit”, eli verkossa jaettavat, useimmiten humoristiset tai parodiset, ajankohtaisia ilmiöitä kommentoivat kuvat, videot ja muu materiaali (Suikka, 2019). Lehtomurto kertoo esimerkin Demi-lehden toimituskunnan seuraajilleen toteuttamasta meemistä. Demin toimituksessa toteutettiin vuonna 2019 Demi kuningas

-nimeä kantava sarjakuva-meemi Leijonakuningas -elokuvaa mukailevaan tyyliin. Meemi julkaistiin Demi-lehden sosiaalisessa mediassa, josta myös Demin seuraajat sen löysivät. Kyseisessä meemissä Demin toimituskuntaa, eli nuorille mediasisältöjä tuottavia media-alan ammattilaisia edustavat hahmot ihmettelevät keskenään: ”Minne ne demittäjät oikein katosivat?”

Meemi oli ikään kuin hätähuuto sen puolesta, että Z-sukupolvi on ”katoamassa” perinteisemmiltä kanavilta ja nettiyhteisöistä, kuten Facebookista, mikä asettaa haasteita nuorten medioiden sisällöntuotannolle. Samalla meemi oli osoitus myös toimituksen huumorintajusta ja kyvystä hylätä aiemmat, oikeiksi oletetut tiedot ja ihmetellä yhdessä, mitä on tapahtumassa ja mitä on tehtävissä.

Mikä on yleisin harhaluulo teineistä? Lintula kysyy. Lehtomurto vastaa, että yleinen virheoletus on se, että teinien kuvitellaan jakavan koko elämänsä sosiaalisessa mediassa. Lehtomurto toteaa, että etenkin vanhemmat sukupolvet tapaavat olettaa, että googlaamalla jokaisesta nuoresta löytyy kaikki tiedot yhdellä hiirenklikkauksella. Lehtomurto toteaa, että se ei usein pidä paikkaansa. ”Zetoihin” verrattuna ”yyt” jakavat huomattavasti enemmän henkilökohtaisia asioitaan somessa.

Vaikka Z-sukupolvi käyttää somea ahkerammin kuin muut sukupolvet, Lehtomurron mukaan on harhaluulo, että he levittelisivät kaikki tietonsa julkisiksi. Sen sijaan ”zetat” haluavat varjella some-profiilejaan huolellisesti. Esimerkkinä hän mainitsee Insta-fiidit ja Snapchat-palvelun. Ensiksi mainittua ja sinne syötettyjä sisältöjä varjellaan tarkasti ja jälkimmäinen ei ole julkinen.

5.2.2. Z-sukupolvi vaatii parempia sisältöjä

Lehtomurto kertoo ilahtuvansa siitä, että Demin seuraajat, eli Z-sukupolven nuoret haluavat näkyä, vaikuttaa ja saada äänensä kuuluviin Demin sosiaalisessa mediassa. Toisinaan hän on huomannut, että joku ”Demi-fani” on alkanut ”kulissien takana” kampanjoida ja haastanut kaveritkin mukaan ”laitetaan Demiin viestiä, että haluaisimme tällaista sisältöä!” -tyyliin. Lehtomurron mielestä on mahtavaa, että nykypäivänä sellainen, yhteisten kampanjoiden masinointi on mahdollista.

Ja sitten te toteutatte nuorten toiveet? Lintula kysyy. Vastaus on myöntävä. Lehtomurto tarjoaa esimerkin Demi-lehden kulissien takaa: Demi.fi -sivuston uudistus elokuussa 2018. Uudistuksen ajateltiin mukailevan Demi-lehden ”fanien” toiveita ja olevan linjassa heidän näkemystensä kanssa. Fanit kuitenkin suuttuivat. Palautteen ydinviesti kuului: ”Olette pilanneet Demin, jota me

rakastamme!” Kun toimituksen mielestä uusi ulkoasu oli ”freesi ja ihana”, oli se ”demittäjien” mielestä sivusto oli liian tyttömäinen ja lapsellinen. Ulkoasussa oli ”liikaa pinkkiä ja glitteriä”.

Lintula ja Lehtomurto jatkavat pohtimalla visuaalisuuden ja visuaalisten elementtien merkitystä Z-sukupolven media-arjessa. Lintula kuittaa tämän osa-alueen menevän sisällöntuotannossa todella helposti mönkään. ”Siinä on hiuksenhieno raja siinä, kenelle tehdään ja tuotetaan, ovatko kohderyhmänä lapset vai nuoret”, hän muotoilee. Esimerkiksi nuorille voi hänen mukaansa olla hyvinkin arka paikka, jos he kokevat heille suunnattujen mediasisältöjen ja visuaalisten elementtien olevan liian lapsellisia. Lintula ajattelee, että heistä voi tuntua, että lapsuus tulee liian lähelle.

Lehtomurto kertoo, että Demi.fi -sivuston uudistukseen jälkeen sivuston luetuimmat keskustelut ja kritiikki liittyivät juuri uuteen, visuaaliseen ulkoasuun. Demi-lehden fanit, laativat adressin, jossa vedottiin Demi-lehden palauttamiseksi alkuperäiseen muotoonsa. Osa faneista oli luonut aiheesta myös meemejä ja kampanjoita ja joku oli räätälöinyt kilpailevan keskustelupalstan: www.dömi.fi. Lisäksi yksi ”diginatiivi” oli kehittänyt Demi.fi -sivuston selaimen lisäosan, jonka avulla sivuston sai näyttämään siltä, miltä fanit halusivat sen näyttävän. Lehtomurron mielestä se kaikki kieli siitä, että Demi on nuorille tärkeä media ja että demittäjillä on sanansa sanottavana mediasisältöihin.

Demin toimituskunta reagoi palautevyöryyn kahdella tapaa: nuorten kanssa keskusteltiin ja heiltä kysyttiin, mitkä ovat ne asiat, joille pitäisi tehdä jotain. Kuten jo aiemmin tuli ilmi, esiin nousi erityisesti uusi ulkoasu, jonka toivottiin muuttuvan. Toimituskunta teki päätöksen: ”annetaan demittäjien päättää.” Seuraajille tehtiin live-kysely, jossa kartoitettiin konkreettisia muutostoiveita. Lehtomurto kuitenkin huomauttaa, että kysely oli tehty aiemminkin ja myös alkuperäinen uudistus oli tehty fanien esittämien toiveiden mukaan. Kyseisestä kyselystä oli kuitenkin jo vierähtänyt aikaa, eivätkä silloiset seuraajat (noin 3000 vastaajaa) muistaneet enää vastanneensa kyselyyn. He alkoivat vaatia todisteita sellaisesta kyselystä. Toisaalta, kuten Lehtomurto mainitsee, kyseessä saattoi olla äänekäs pieni vähemmistö, jonka näkemys ei edustanut valtavirran näkemyksiä.

Tämän jälkeen sivusto uudistettiin kokonaan. Seuraajat olivat tyytyväisiä, kun heidän toiveitaan oli kuultu. Lintula kysyy lopuksi, mitä tästä kaikesta opittiin. Lehtomurto toteaa ymmärtäneensä, että jos mielipiteitä kysytään seuraajilta, eli Demi-lehden kohdalla pääasiassa z-sukupolvea edustavilta tytöiltä, täytyy uudistukset toteuttaa ensisijaisesti saadun palautteen ja mielipiteiden mukaan.

5.2.3. Demi-lehti syntyy yhdessä nuorten kanssa

Lehtomurto toteaa, että Demi-brändin DNA:han on sisäänkirjoitettu konseptin uudistaminen seuraajien toiveiden mukaan. Niin on ollut aina: seuraajat on aina pyritty integroimaan median sisällöntuotantoon. Hän antaa esimerkin: syksyllä 2019 ilmestyi Demin 20-vuotisjuhlanumero, joka oli kokonaan demittäjien tekemä. Juhlavuoden kunniaksi toimituskunta halusi tehdä jotain ”todella spesiaalia”. Lopulta päätettiin antaa lehden toteutus kokonaan seuraajien toteutettavaksi. Kokemus tarjosi nuorille tilaisuuden näyttää, mitä he osaavat ja mitä he haluavat Demi-lehdeltä.

Hankkeen toteutus eteni siten, että sosiaalisen median ilmoituksella haettiin nuoria tekemään kyseistä juhlanumeroa. Alle viikossa toimitus sai liki 400 hakemusta. Lehtomurto kertoo, miten osa oli tehnyt portfolioita ja linkannut some-kanaviaan ja osa oli kirjoittanut erilaisia motivaatiokirjeitä siitä, miksi he haluaisivat olla mukana tekemässä Demiä. Lintula mainitsee, että hankkeen suosio osoitti toimitukselle sen, miten aktiivinen, ja interaktiivinen kohderyhmä z-sukupolvi todella on.

Hakemuksista paljastui myös muita, Z-sukupolvea kuvaavia erityispiirteitä: monilla oli vahvaa digitaalista osaamista ja heitä ajoi vahva motivaatio Demi-brändin rakentamista kohtaan. Jaksossa todetaan seuraajie osoittautuneen sisältöjen suunnittelun, julkaisemisen ja esiintymisen moniosajiksi. Osa ehdotti hakemuksessaan lehdelle uudistuksia ja jopa uusia digitaalisia kanavia.

Lintula esittää Lehtomurrolle kysymyksen hankkeeseen liittyen: koska Demi-brändillä on vahvat arvot ja oma ääni, miten varmistitte, että tästä Demistä tulee edelleen Demi-brändin mukainen, eikä jotain muuta? Lehtomurto vastaa, että jo hakemuksista välittyi nuorten ymmärrys brändiä kohtaan. Valituille nuorille järjestettiin useita toimituskokouksia, joissa käytiin läpi muun muassa Demin arvot ja journalistiset ohjeet. Ammatillaiset ohjeistivat juttujen tekoprosessissa samaan tapaan kuin esimerkiksi freelance-toimittajien ja freelance-kuvaajien kanssa toimitaan. Jutut syntyivät lähtökohtaisesti nuorten omista ideoista. Nuoriso oli integroitu prosessiin tasavertaisina kollegoina.

”Parhaita tuloksia saadaan silloin, kun työtetään nuorten omia ideoita. Tuntuu päälle liimatulta, jos nuorille kerrotaan, mitä pitäisi tehdä.”

– Päivi Lehtomurto, (Zetapodi, 2019).

Kokeilu oli onnistunut ja vastaavia kokeiluja tullaan tekemään jatkossakin. Seuraava lukijoiden tekemä numero ilmestyy syksyllä 2019. Käynnissä on myös uusi osallistamisprojekti: tyttöjä otetaan mukaan käsikirjoittamaan ja ideoimaan seuraavaa some-sarjaa.

5.2.4. Brändit tavoittavat Z-sukupolven somessa

Jakson lopuksi keskustelu laajenee koskemaan brändien ja erityisesti nuorten medioiden kohtaamia haasteita mitä tulee Z-sukupolven tavoittamiseen ja sitouttamiseen. Lintula esittää Lehtomurrolle avainkysymyksen: mitä kuuntelijamme voisivat tehdä tavoittaakseen z-sukupolven? Lehtomurto aloittaa sosiaalisesta mediasta. Aiemmin tuli ilmi, että kun Demi-lehteä tehtiin yhdessä seuraajien kanssa, tapahtui yhteydenpito muun muassa Whatsapin ja Instagramin kautta. ”Sähköpostia ei kannata laittaa”, Lehtomurto perustelee. Lintula toteaa, että eri sukupolvien välillä on digitaalinen kuilu, joka näkyy sosiaalisen median kanavien ja viestintävälineiden käyttöön liittyvinä eroina.

Lehtomurto antaa erityistä painoarvoa Instagramille ja kertoo, että useimmilla nuorilla samoin kuin brändeillä on nykyään oma Instagram-tili. Hän kehottaakin brändejä ja yrityksiä panostamaan juuri Instagramiin. Hän kuitenkin täsmentää asiaa todeten, että Z-sukupolvi suosii erityisesti Instagramin sovellusta nimeltään Instagram stories. Kyseessä on kanava, joka mahdollistaa yhtä lailla nopean kommunikoinnin ja välittömän vuorovaikutuksen kuin erilaisten tempausten, kampanjoiden ja äänestystenkin järjestämisen. Demin kohdalla tempausten järjestäminen juuri Instagram stories -kanavalla on mahdollista erityisesti siksi, että sivustolla on tuhansia seuraajia.

5.3 Jakso 9: Tarinankerronnan megatrendit

”Sosiaalinen media muokkaa voimakkaasti sitä, miten tarinoita ja uutisia kerrotaan. Somen myötä tarinankerronnassa korostuu erityisesti vuorovaikutteisuus, henkilökohtaisuus ja se, millaisia tunteita sisällöt herättävät. Sukupolvelle Z sisältö ei ole itseisarvo, vaan se on tapa rakentaa omaa identiteettiä ja ilmaista itseään. Tässä Zetapodin jaksossa pureudutaan nuorten mediankäyttötapoihin ja siihen, miten tarinankerronta muuttuu nuorten mukana.”

Näin kuvaillaan Zetapodin yhdeksännen, ”Tarinankerronnan megatrendit” -jakson sisältöä sen avaustekstissä. Haastateltavana on Yle Kioskin vastaava tuottaja Nora Kajantie.

Jakso valikoitui tutkimusaineistoksi kolmesta pääsyystä:

- 1) Jaksossa aiheeseen saadaan uutta näkökulmaa Yle Kioskin vastaavan tuottajan kautta.
- 2) Jakso tukee kahden aikaisemman jakson (jaksot 2 & 3) näkökulmia vahvistaen mm. näkemyksiä ”zetoista” mediankäyttäjinä ja nuorten medioiden strategiasta kohderyhmän tavoittamiseksi.

3) Jaksossa nousee esille myös uusia, Z-sukupolven mediankäyttöä määrittäviä piirteitä. Sellaisia ovat muun muassa visuaalisuuden ja immersiivisyyden, eli kokemuksellisuuden korostuminen.

Tutkija on eritellyt Zetapodin yhdeksänstä jaksosta kaikkiaan neljä (4) pääteemaa ja antanut niistä kullekin oman otsikon. Otsikointi on helpottanut podcast-tallenteen sisällön painopisteiden erittelyä ja tutkimuskysymyksiin vastaamisen kannalta olennaisimpien elementtien havainnointia.

Jaksosta yhdeksän eritellyt pääteemat:

1. Tarinankerronnan megatrendi 1: vuorovaikutuksellisuus
2. Tarinankerronnan megatrendi 2: <u>osallistavuus</u>
3. Tarinankerronnan megatrendi 3: <u>immersiivisyys</u> , eli kokemuksellisuus
4. Tarinankerronnan megatrendi 4: yhteisöllisyys

Jakson alussa pohditaan yleisesti sitä, miten kiinnostava on sosiaalisen median ”tarinankerronnan trendi” ja miten tarinallisuuden vaatimukseen pystytään tulevaisuudessa vastaamaan myös nuorten medioissa. Argumenttiin kiteytyy pitkälti myös tämän opinnäytetyön ydin, eli kysymys siitä, miten Z-sukupolvi käyttää mediaa ja miten nuorten mediat ovat pyrkineet tavoittamaan ”zetat”.

5.3.1 Trendi 1: vuorovaikutuksellisuus

Nora Kajantie kertoo, että Yle Kioskin sisällöntuotannossa tarinallisuus tai tarinankerronta, eli nuorten kielellä ”swaippailu” ilmenee vuorovaikutuksellisuutena. Toimittajana hän katsoo asiaa journalistisesta näkökulmasta, mikä on myös tämän tutkimuksen tekijälle kiinnostavin näkökulma.

Journalistisesta näkökulmasta katsottuna tarinallisuuden merkitys tulee ilmi etenkin toimittajan tai muun mediantuottajan roolin murroksessa. Kajantie antaa esimerkin: siinä missä toimittaja aiemmin lähetti valmiin jutun maailmalle seuraajien luettavaksi, nykyisin heillä alkaa ”toinen työvuoro” sen jälkeen, kun juttu on julkaistu. Seuraajat kommentoivat juttua ja odottavat tekijältä vuorovaikutusta, eli palautteeseen vastaamista. Vuorovaikutuksellisuuden vaatimus asettaa siis vaatimukset myös

jutun, kuten artikkelin, uutisen, videon tai muun julkaisun tekijälle. Vuorovaikutus tekijän kanssa tarjoaa mahdollisuuden tuoda omat mielipiteet julki ja päästä myös vaikuttamaan mediasisältöihin.

Esimerkkinä Yle Kioskin uusista sisällöistä Kajantie mainitsee ”Ilmastouutiset”. Ajankohtaiset ilmastokysymykset nostetaan tapetille nuorten kielelle käännettynä. Tämän tutkimuksen tekemisen aikaan, vuonna 2020 Ilmastouutisten jaksoja ilmestyy sekä Yle Kioskin Youtube-kanavalla, että Yle Arenassa. Sisällöntuotannon vuorovaikutuksellisuudesta puhuttaessa Ilmastouutiset ei kuitenkaan paras esimerkki, olkoonkin, että se käsittelee Z-sukupolvelle tärkeitä teemoja. Kajantie toteaa, ettei vuorovaikutuksellisuuden tavoite ainakaan koko merkityksessään toteudu, sillä seuraajat eivät pääse itse vaikuttamaan konseptin sisältöihin. Yksi vuorovaikutuksen mahdollistava kanava kuitenkin löytyy: videoiden kommentointikenttä. Sitä kautta tuottajat vastaavat fanien palautteeseen.

Lintula kysyy: miten vuorovaikutuksellista yleisö on ollut? Kajantie toteaa, että kyseisessä formaatissa nuoret ovat olleet erittäin aktiivisia, halunneet vaikuttaa ja ilmaista mielipiteensä. Hän arvelee sen johtuvan Youtubesta, koska se on nuorille tuttu kanava, jossa he tietävät, miten toimia.

5.3.2 Trendi 2: osallistavuus

Lintula kertoo, että englanninkielessä Z-sukupolvesta, tai uudesta mediankäyttäjäsukupolvesta käytetään usein nimityksiä: *social creators & culture creators* (vapaa suomennos: sosiaaliset luojat & kulttuurin luojat). Lintulan mukaan kyseessä on sukupolvi, joka haluaa aktiivisesti osallistua ja luoda kulttuuria, eikä ainoastaan passiivisesti vastaanottaa sitä. Kajantie allekirjoittaa Lintulan havainnon: Z-sukupolvi kaipaa kanavia, joilla tuoda mielipiteensä julki ja ilmaista itseään vapaasti.

Nuorten medioiden sisällöntuotannon kontekstissa Z-sukupolven mukanaan tuoma osallistavuuden ja vuorovaikutuksellisuuden henki tarkoittaa siis sitä, että jatkossa on mahdollista tehdä entistä samaistuttavampaa sisältöä. Kun konsepteja luodaan yhdessä nuorten kanssa, myös toimitus oppii puhumaan heidän kielellään ja tekemään entistä laadukkaampaa ja kohdennetumpaa journalismia.

Lintula kertoo A-lehtien nuorten medioiden vuorovaikutuksellista ja osallistavista konsepteista. A-lehtien nuorten medioissa on tuotettu Whatsapp – ja Instagram-sovellusten kautta toimivia, niin kutsuttuja Chat Fiction -draamasarjoja, kuten Pientä Säättöä. Lisäksi nuorten kanssa on toteutettu Demi-lehden juhlanumero. Kajantie toteaa, että osallistavuus on nuorten medioissa tätä päivää.

Vuorovaikutuksellisuus tekee myös sen, kuten Lintula ja Kajantie pohtivat, että nuorten medioiden sisällöntuotanto menee yhä henkilökohtaisemmaksi. Yle Kioskillä henkilökohtaisella tasolla läsnä oleminen ja palautteeseen vastaaminen on integroitu konseptien formaatteihin. Pyrkimys on luoda ”henkilöbrändejä” ja ”asiantuntijabrändejä”, jolloin toimittajista tulee yleisölle samaistuttavampia. Yle Kioski pyrkii siihen, että niin konsepti kuin sen takana olevat ihmiset olisivat tunnistettavia ja brändi arvoiltaan vakaa. Tavoitteen toteutuminen vaatii toimittajilta uudenlaista osaamista ja osallistavampia tekemisen tapoja. Koska ”zetoille” vuorovaikutteisuus ja sosiaalisuus tulevat luonnostaan, on sen tultava luontevaksi myös nuorten medioiden arkea. Toimittaja joutuu jatkossa laittamaan itsensä enemmän likoon, koska hän toimii omalla nimellään ja kasvoillaan.

5.3.3 Trendi 3: Immersiivisyys, eli kokemuksellisuus

Kolmas trendi, joka Lintulalla tulee mieleen, on immersiiivisyys eli kokemuksellisuus. Se tarkoittaa tarinaan uppoutumista. Kajantie mainitsee, että nykyisin puhutaan myös ”tunnejournalismista”, jolla voidaan lisätä sisältöjen vaikuttavuutta. Immersiivisyyden yhteydessä Yle Kioskillä puhutaan myös vaikuttavuudesta, eli siitä miten tehdyt mediasisällöt vaikuttavat kohderyhmään. Kaikissa Yle Kioskin sisällöissä pyritään Kajantien mukaan siihen, että sisällöt herättäisivät jonkin tunteen, ja motivoisivat etsimään aiheesta lisätietoa. Onnistuessaan immersiiivisen sisällöntuotannon mallin käyttö nuorten medioissa voi osaltaan edistää seuraajien tavoittamisen ja sitouttamisen tavoitteita.

Lintula korostaa, että somen käyttö on nykypäivän nuorille ennen kaikkea identiteetin rakentamista, ei niinkään informaation hakemista. Siten myös z-sukupolvelle mediasisältöjen tuottaminen on hänen mukaansa jatkuvaa kokeilemistä sen suhteen, mikä toimii ja missä muodossa, mikä taas ei. Yle Kioskin konseptien taustalla on toive siitä, että nuoret saataisiin sitoutumaan sisältöihin.

Yle Kioskin sisällöntuotanto nojaa ensisijaisesti videoihin, mikä tekee mediasta hieman poikkeavan esimerkiksi Demi-lehteen verrattuna. Aikakauslehtenä Demi nojaa enemmänkin tekstiin ja on Yle Kioskista poiketen laajentanut vasta sittemmin podcastiin ja videoihin. Kajantie pohtii myös sitä, että ehkä artikkeleille ja podcasteille voisi olla myös tulevaisuudessa tilausta. Kaikki riippuu kohderyhmän tarpeista ja toiveista ja siitä, miten mediasisällöntuotannon trendit muuttuvat.

”Zetojen” toiveet nuorten medioiden sisällöistä ja konsepteista ovat huomattavasti moninaisemmat kuin ennen. Muutosten keskellä Kajantie korostaa sitä, että tärkeintä on kartoittaa kohderyhmän tarpeita ja toiveita. Vasta sitten voidaan miettiä, mitkä ovat oikeat välineet ja kanavat eri sisällöille.

5.3.4 Trendi 4: yhteisöllisyys

Lopuksi jaksossa viitataan yhteisöllisyyteen. Kajantie kertoo Yle Kioskin onnistuneen luomaan mediasisältöjä, joiden ympärille on muodostunut yhteisöjä. Esimerkiksi Ilmastouutisille voisi Kajantien mukaan perustaa yhteisön, koska sitä seuraavat samoista asioista kiinnostuneet nuoret.

Lintula ja Kajantie toteavat, että mediamaailma muuttuu ja nuoret muuttavat sitä koko ajan. Tähän muutokseen eivät nuorten mediat pysty vaikuttamaan, mistä johtuen tärkeintä on seurata kehitystä ja pysytellä kehityksessä mukana luomalla yhä tarkemmin räätälöityjä sisältöjä. Esimerkiksi otetaan Youtube: siellä nuoret ovat läsnä siitakin huolimatta, että siellä on Kajantien ja Lintulan mukaan tarjolla paljon haitallistakin sisältöä. Kääntäen se tarkoittaa kuitenkin sitä, että koska nuoret ovat jo siellä, sinne on myös median tekijöiden, yhtä lailla kuin brändien ja yritystenkin mentävä mukaan.

”Yhteiskunnan tehtävä on olla siellä, missä nuoret ovat ja tarjota heille sitä heidän tarvitsemaansa sisältöä.” – Nora Kajantie (Zetapodi, 2019).

Lintula ja Kajantie huomauttavat kuitenkin, että pelkkä brändien ja yritysten somessa läsnäolo ei tälle kohderyhmälle riitä. Tärkeää on ymmärtää kohderyhmän toimintatavat ja tarpeet kullakin sosiaalisen median kanavalla. Mediantekijät ovat myös some-kanavien armoilla, koska kanavilla on omat algoritminsa. Tätä kaikkea, sekä nuorten mediankäytön eri ilmenemismuotoja että sosiaalisen median alustojen toimintamalleja kartoitetaan sekä A-lehtien nuorten medioilla että Yle Kioskillä.

”Lähtökohta on se, että me medianana muutumme koko ajan. Siihen voi kuulua se, että joudumme lopettamaan kokonaisia sisältöjä ja kanavia. Se on jatkuvaa muutosta, että löydämme ne nuoret ja nuoret aikuiset sillä tavalla kuin he haluavat tulla löydettyksi.” – Nora Kajantie (Zetapodi, 2019).

6. TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa tutkimustulokset on pyritty erittelemään ja esittelemään siten, että tutkittavan ilmiön syyt ja seuraukset ovat helposti tulkittavissa. Tutkija pyrkii tarjoamaan uutta tietoa siitä, millaisia mediankäyttäjiä ”zetat” ovat ja miten nuorten mediat ovat pyrkineet tavoittamaan kohderyhmän.

6.1 Tulosten luokittelu teemoittain

Tulosten selkiyttämiseksi tutkija on päättänyt eritellä ja teemoittaa aineistosta tehdyt havainnot ja löydökset. Teemoittelu on mahdollistanut sen, että laajasta tutkimusaineistosta on voitu poimia

keskeisimmät havainnot ja eritellä niissä ilmenevät yhteneväisyydet johtopäätösten tekemiseksi. Tutkimusaineiston luokittelu alkoi jo aineistonkeruun yhteydessä ja jatkui tutkimuksen edetessä, mikä on kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaista (Seitamaa-Hakkarainen, 2019; Verne, 2019).

Lisäksi tutkija eritteli ja otsikoi kunkin Zetapodi-jakson pääteemat. Ohessa on yhteenveto Zetapodi-jaksojen tärkeimmistä sisällöistä tutkijan itse laatimien otsikoiden kera.

Jakso 2: Teinit ja sosiaalinen media: miksi nuoret katosivat facebookista?

Pääteemat:

Siirtymä sähköpostista WhatsApiin.

Z-sukupolvi ja suosituimmat some-kanavat.

Z-sukupolvi, some & yksityisyys.

Z-sukupolvi ja medianäkyvyys.

Z-sukupolvi nuorten medioiden kohderyhmänä.

Jakso 3: Miten brändiä kehitetään yhteistyössä nuorten kanssa?

Pääteemat:

Z-sukupolvi katoaa privaateimmille some-kanaville.

Z-sukupolvi vaatii parempia mediasisältöjä.

Demi-lehti syntyy yhdessä nuorten kanssa.

Brändit tavoittavat Z-sukupolven somessa.

Jakso 9: Tarinankerronnan megatrendit.

Pääteemat:

Trendi 1: vuorovaikutuksellisuus.

Trendi 2: osallistavuus.

Trendi 3: immersiiivisyys.

Trendi 4: yhteisöllisyys.

Näitä, tutkijan tekemiin havaintoihin perustuvia ja tutkijan itsensä otsikoimia pääteemoja tarkastelemalla voidaan nähdä useita yhteneväisyyksiä kolmen, tutkitun podcast-jakson sisältöjen välillä. Siihen tutkija myös pyrki: että jaksoissa käsiteltävien aiheiden pääelementit erottuisivat

selkeästi, minkä myötä myös tutkimuskysymyksiin olisi mahdollista vastata. Lopuksi tutkija yhdisti pääteemat selvittääkseni, missä jaksoissa ja jaksojen osioissa puhuttiin osittain tai täsmälleen samoista asioista. Lopulta podcast-jaksoista erottui neljä selkää, säännöllisesti toistuvaa teemaa.

Zetapodi-jaksoista eriteltyt pääteemat ja podcast-jaksojen osiot, joissa teema tulee esille:

Teema 1: yksityisyys

Jakso 2: Z-sukupolvi, some & yksityisyys.

Jakso 3: Z-sukupolvi katoaa privaattimmille some-kanaville.

Teema 2: vuorovaikutuksellisuus & osallistavuus

Jakso 3: Demi-lehti syntyy yhdessä nuorten kanssa.

Jakso 9: Trendi 1: vuorovaikutuksellisuus & Trendi 3: osallistavuus.

Teema 3: ”zetat” katoavat ja löytyvät somesta

Jakso 2: Siirtymä sähköpostista WhatsApiin, Z-sukupolvi ja suosituimmat some-kanavat & Z-sukupolvi ja medianäkyvyys.

Jakso 3: Brändit tavoittavat Z-sukupolven somessa.

Teema 4: Halu ”tehdä itse” ja vaikuttaa

Jakso 2: Z-sukupolvi nuorten medioiden kohderyhmänä.

Jakso 3: Z-sukupolvi vaatii parempia mediasisältöjä.

Jakso 9: Trendi 3: immersivisyys & Trendi 4: yhteisöllisyys.

Kaaviossa numero 6 esitellään yhteenveto kolmesta Zetapodi-jaksosta vahvasti esiin nousevista pääteemoista, jotka tutkija on itse, omien havaintojensa pohjalta eriteltyt ja otsikoinut. Nämä teemat muodostavat tutkimustulosten rungon. Tämän luvun alaluvut on nimetty neljän teeman mukaisesti. Jokaista teemaa käsitellään Z-sukupolven mediankäytön ja nuorten medioiden näkökulmasta.

Kaavio nro 3: Tutkimusaineistosta (kolmesta podcast-jaksosta) esiin nousevat pääteemat:

Zetapodi-jaksot: 2, 3 & 9	1. Yksityisyys	2. Vuorovaikutuksellisuus & osallistavuus	3. Nuoret katoavat ja löytyvät ”somesta”	4. Halu ”tehdä itse” ja vaikuttaa
------------------------------	----------------	---	--	-----------------------------------

6.2 Teema 1: yksityisyys

Yksityisyys nousi tutkimusaineistosta erittäin keskeiseksi teemaksi mitä tulee Z-sukupolven mediankäyttöön sekä siihen, mitä he toivovat myös nuorten medioiden sisällöntuotannolta. Aihe korostui erityisesti Zetapodi-jaksossa numero 2 (”Teinit ja sosiaalinen media: miksi nuoret katosivat facebookista?”) sekä jaksossa numero 3 (”Miten brändiä kehitetään yhteistyössä nuorten kanssa?”).

Zetapodin toisen jakson analyysiosuudessa tutkija on niputtanut yksityisyyteen liittyvän aihealueen ”Z-sukupolvi, some & yksityisyys” -otsikon alle ja kolmannen jakson kohdalla samaa aihetta käsitellään väliotsikon ”Z-sukupolvi katoaa privaattimmille some-kanaville” alla. Molemmat alaotsikot ovat tämän tutkimuksen tekijän itse kehittämiä.

Tässä luvussa tarkastellaan ensin, mitä yksityisyys tarkoittaa Z-sukupolven kannalta ja miten se näkyy heidän mediankäyttötavoissaan. Sen jälkeen tarkastellaan, mitä Z-sukupolven yksityisyyden vaaliminen käytännössä tarkoittaa nuorten medioille ja mikä merkitys sillä on sisällöntuotantoon.

6.2.1 Yksityisyyden merkitys Z-sukupolvelle

Yksityisyyden varjelemisella tarkoitetaan tässä yhteydessä havaintoa siitä, että Z-sukupolven on todettu olevan mediankäyttönsä osalta aikaisempia sukupolvia tarkempi erityisesti kahdessa asiassa: Siinä, millaisia asioita he jakavat itsestään verkossa ja erityisesti sosiaalisen median kanavilla sekä siinä, miten pysyviä ja pitkäikäisiä sisältöjä he haluavat verkkoyhteisöjen kanaville luoda. Tämä tulee esille sekä aiemmissa tutkimuksissa, että Zetapodin lähetyksissä 2 ja 3.

Zetapodin 2. jaksossa, ”Z-sukupolvi, some ja yksityisyys” -nimellä otsikoidussa kappaleessa A-lehtien nuorten medioiden liiketoimintajohtaja Anni Lintula kertoo teinien suosivat sosiaalisen median palveluissa: 1) Katoavia sisältöjä. 2) Kahdenkeskeisiä keskustelukanavia. Tällaisista, ”katoavan sisällön” mahdollistavista kahdenkeskisistä kanavista Lintula ja Demi-lehden päätoimittaja mainitsevat kolme tärkeintä: 1) WhatsApp. 2) SnapChat. 3) Insta-fiidit / Instagram.

Tätä puoltavat myös aikaisemmat tutkimukset. Media-alan tutkimussäätiön artikkelissa (2019) kerrotaan, että merkittävin muutos sosiaalisen median kulutuksessa on tapahtunut erityisesti erilaisten pikaviestipalvelujen ja eritoten Instagramin suosiossa. Artikkelissa viitataan Reuters

Instituutin teettämään, Uutismedia verkossa 2019 -raporttiin, jonka mukaan sekä WhatsAppin että Instagramin käyttö on kasvanut merkittävästi. Kansainvälisesti vuoden 2015 jälkeen Instagramin suosio on kasvanut 14 %:sta 37 %:iin, eli yli 20 % noin neljässä vuodessa. (Medialiitto, 2019.)

Zetapodin 2. jaksossa Lintula ja Uski ja vastaavasti 3. jaksossa Lintula ja Lehtomurto keskustelevat myös siitä, miten aikuiset päivittelevät usein nuorten taipumusta jakaa verkossa ja sosiaalisessa mediassa ”kaikki henkilökohtaiset asiat”, jotka ovat sieltä kenen tahansa löydettävissä yhdellä hiirenklikkauksella. Lehtomurto kommentoi tämän olevan yksi yleisimmistä virheoletuksista.

Uski kertoo havainneensa, että ”zetat” ovat aiempia sukupolvia varovaisempia mediankäytössään, minkä osoittaa esimerkiksi se, että he suosivat ”katoavaa sisältöä”. Uski on tutkimuksissaan havainnut, että esimerkiksi Instagramista Z-sukupolven edustajien profiileihin on tallennettu vain muutamia kuvia, kun taas Y-sukupolven profiileista löytyy kaikki materiaali aina profiilisivun perustamisesta alkaen. ”Zetat” varjelevat sisältöjään huolellisesti ja poistavat järjestelmällisesti vanhoja julkaisuja. Myös Lehtomurto tietää, että vaikka ”zetat” käyttävät ”somea” aiempia sukupolvia aktiivisemmin, he varjelevat some-profiilejaan aiempia sukupolvia huolellisesti.

Nuorten medioiden edustajien näkemyksiä tukevat useat aikaisemmat tutkimukset. Costa e Silva, Machado ja Cruz (2017) toteavat, että Z-sukupolvi on kasvava mediankuluttajakunta, joka paitsi hyödyntää sosiaalista mediaa, omaa myös laajat teknologiset taidot ja ymmärryksen siitä, mitä sosiaaliseen mediaan kuulumisen ja siellä toimiminen tarkoittaa (Costa e Silva ym. 2017, 106, 112-115). Kangas & Kuure (2003) puolestaan huomauttavat mediaympäristöön syntymisen ja siinä ympäristössä kasvamisen kouluneen ”zetoista” sopeutuvaisia ja uusien teknologisten välineiden käytön helposti omaksuvia nuoria, jotka ovat sopeutuneet digitaaliseen ympäristöön ja kasvaneen aiempia sukupolvia tiedostavammiksi mediankäyttäjiksi (Kangas & Kuure, 2003, 23–28, 52–53).

Myös Z-sukupolvea tutkinut ja lievän huolensakin ”zetojen” mediankäytön poikkeavan laajalle levinneistä mittasuhteista esittävä Tapscott (2010) on samaa mieltä: ”diginatiivi online -sukupolvi” omaa poikkeavan kyvyn paitsi käyttää teknologiaa, myös kyseenalaistaa asioiden todenperäisyyttä. Siten he ovat mediankäytössään myös aiempaa valveutuneempia. (Tapscott, 2010, 94–96.)

Aiemman kirjallisuuden sekä tämän Zetapodi-lähetyksen perusteella vaikuttaisikin siltä, että Z-sukupolven nuoret ovat paitsi koko ajan ”online”-elämää eläviä ”diginatiiveja”, samalla myös vahvasti tietoisia omasta mediakäyttätymisestään ja mediankäyttötavoistaan, ja pyrkivät vaalimaan

yksityisyyttä sekä omaa, henkilökohtaisten sosiaalisen median kanavien sisällöntuotantoon. Tästä syystä tutkija pitää juuri yksityisyyttä yhtenä tutkimustulosten tärkeimpänä teemana.

6.2.2 Yksityisyyden toteutuminen nuorten medioissa

Zetapodin 3. jaksossa Anni Lintula ja Demi-lehden päätoimittaja Päivi Lehtomurto pohtivat, kuten otsikkokin enteilee, sitä, miksi nuoret ovat kadonneet Facebookista. Aihetta puidaan kyseisen kysymyksen näkökulmasta tarkemmin ”Nuoret löytyvät somesta” -luvusta (6.3). Tässä luvussa aihetta tarkastellaan yksityisyyden tulokulmasta otsikolla: ”Z-sukupolvi, some & yksityisyys.”

Facebookin kohtalona on ollut se, että nuoret ovat kadonneet sieltä muille some-kanaville. Tässä Zetapodin jaksossa sille nähdään erityisesti kaksi syytä: 1) Nuoret kaipaavat yksityisempiä kanavia, joissa tieto ei ole niin julkista. 2) He lähtivät, koska myös vanhemmat löysivät tiensä Facebookiin.

Tämän luvun kannalta ensimmäinen kohta on keskeinen. Nuoret katosivat yksityisemmille kanaville. Samaa kohtaloo Lintula ja Lehtomurto povaavat, osin spekulatiivisesti myös Instagramille: nuoret saattavat kadota sieltäkin. Mitä se tarkoittaa nuorten medioille?

Zetapodi-jaksojen ja aiempien tutkimusten perusteella on selvää, että Z-sukupolvi on katoamassa perinteisiltä kanavilta, kuten Facebookista ja valjastamassa käyttöönsä uusia kanavia (Mäkeläinen, 2019). Zetapodi-jaksot 2 & 3 osoittavat, että Z-sukupolven sosiaalisen median käytössä on vallalla kaksi keskeistä trendiä, joiden he toivovat toteutuvan nuorten medioissa: mahdollisuus pitää omat tietonsa mahdollisimman yksityisinä ja salaisina ja mahdollisuus käydä keskusteluita yksityisesti.

Katoavat sisällöt ja kahdenkeskiset keskustelukanavat ovat siis yksi nykynuorten, eli ”zetojen” tärkeimpiä toiveita mitä tulee sosiaalisen median palveluihin. Zetapodi-lähetystä käy ilmi, että tähän toiveeseen on pyritty vastaamaan myös A-lehtien nuorten medioissa: sosiaalisen median yhteisöpalvelut on valjastettu käyttöön ja kohderyhmän kanssa käydään aktiivista keskustelua toiveista ja tarpeista. Tämän opinnäytetyön toteuttamisvuonna, 2020 Demi-brändiin kuuluvat printtilehti, lukuvuosikalenteri, heinäkuussa Demi-lehden kylkiäisenä ilmestynyt Tube-ekstra, Demi.fi ja sosiaalisen median kanavat, joista mainitaan verkossa Instagram ja YouTube (Demi, 2019). Zetapodin haastatteluissa esille nousevat puolestaan lisäksi WhatsApp ja SnapChat.

Näyttää siis siltä, että Z-sukupolvi ajaa muutosta paitsi yhteiskunnassa, myös nuorten medioissa. Kuten Tienari & Piekkari (2011) toteavat kirjassa, *Z & Epäjohtaminen*: ”Z on muutoksen moottori.” Z heijastaa muuttuvaa ja teknologistuvaa maailmaa, jossa ihmiset toimivat aiempaa nopeammin, äkkipikaisemmin ja lyhytjännitteisemmin. (Tienari & Piekkari, 2011, 13–15.) ”Zetat” haastavat yhteiskunnallisia rajoja ja rakenteita niin työpaikoilla kuin kulutusvalinnoissaan (Tienari & Piekkari, 2011, 25–26). Tämä näyttäisi olevan totta myös kotimaisten nuorten medioiden kohdalla.

6.3 Teema 2: vuorovaikutuksellisuus

Vuorovaikutuksellisuus, eli vuorovaikutuksen tarve sekä siihen kytkeytyvä osallistavuus, eli osallistumisen tarve nousivat vahvasti tutkimusaineiston keskiöön. Nämä ovat Z-sukupolven mediankäyttöä määrittäviä elementtejä, joiden he toivovat korostuvan myös nuorten medioiden sisällöntuotannossa. Aihe korostui Zetapodi-jaksossa numero 3 (”Teinit ja sosiaalinen media: miksi nuoret katosivat facebookista?”) sekä jaksossa numero 9 (”Tarinankerronnan megatrendit”).

Zetapodin 3. jaksossa näitä teemoja käsitellään ”Demi-lehti syntyy yhdessä nuorten kanssa” -otsikon alla ja 9. jaksossa vastaavaa keskustelua käydään ”Trendi 1: vuorovaikutuksellisuus” sekä ”Trendi 3: osallistavuus” -otsikoiden alla. Molemmat alaotsikot ovat tutkijan kehittämiä.

Tässä luvussa tarkastellaan ensin, mitä vuorovaikutuksellisuus ja osallistavuus tarkoittavat Z-sukupolven kannalta, minkä jälkeen tarkastellaan sitä, miten ne Zetapodi-jaksojen perusteella ilmenevät nimenomaan nuorten medioiden arjessa ja sisällöntuotannossa. Löydökset ja havainnot rinnastetaan aikaisempaan tutkimuskirjallisuuteen, kuten edellisessäkin luvussa.

6.3.1 Vuorovaikutuksellisuuden merkitys Z-sukupolvelle

Zetapodin yhdeksännessä jaksossa A-lehtien nuorten medioiden liiketoimintajohtaja Anni Lintula ja Yle Kioskin vastaava tuottaja Nora Kajantie toteavat tässäkin tutkimuksessa usein toistuvan seikan: ”mediamaailma muuttuu ja nuoret muuttavat sitä koko ajan.” Kyseisessä jaksossa pohditaan muun muassa Z-sukupolven kohdalla korostunutta vuorovaikutuksellisuuden ja osallistavuuden vaatimusta ja sitä, mitä ne tarkoittavat nuorten medioiden sisällöntuotannon kannalta.

Yhdeksännen jakson otsikko ”Tarinankerronnan megatrendit” viittaa juuri ”zetojen” mukanaan tuomiin trendeihin, mitä tulee sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan ”tarinankerrontaan”, eli

sosiaalisen median palvelujen kautta tuotettavaan, tarinalliseen sisältöön, joka voi olla niin kuva-, teksti- kuin videomuotoistakin aineistoa. Kaksi selkeää trendiä nousee esille: 1) nuoret haluavat tuottaa ja vastaanottaa mediasisältöjä vuorovaikutuksessa muiden tekijöiden ja media-alan ammattilaisten kanssa. 2) Zetat haluavat osallistua itse ja osallistaa myös muut.

Samassa jaksossa, samaan tapaan myös Anni Lintula kuvailee ”zetoja” sukupolveksi, joka haluaa aktiivisesti osallistua, vuorovaikuttaa ja olla itse mukana luomassa mediaa ja kulttuuria, eikä vain passiivisesti vastaanottaa sitä. Yle Kioskin vastaava tuottaja Nora Kajantie allekirjoittaa Lintulan havainnoin: Z-sukupolvi kaipaa kanavia, joilla tuoda mielipiteensä julki ja joilla ilmaista itseään.

Aiemmissa tutkimuksissa valotetaan ilmiön taustaa: interaktiivisen vuorovaikutuksen mahdollisuus on uusien medioiden, erityisesti sosiaalisten medioiden luoma ilmiö. Seppänen ja Väliverronen (2015) puhuvat teknologisen kehityksen myötä avautuneista ”toiminnallisista mahdollisuuksista” suhteessa mediaan. Esimerkiksi perinteisten medioiden aikakausilla, ennen tietoverkkojen ja Internetin yleistymistä verkkoyhteisöihin kuuluvien ei ollut mahdollista ryhtyä sisällöntuottajiksi. Mediaa kulutettiin tulematta itse julkisesti esiin. Nyt sekin mahdollisuus on avautunut. (Seppänen & Väliverronen, 2015, 191–192.) ”Zetat” marssivat globaalisti verkottuneen tietoyhteiskunnan kärjessä ja heille on tärkeää tulla kuulluksi ja nähdyksi, ja päästä itse osallistumaan (Tienari & Piekkari, 2011, 13–16, 25–26). Rinnastus on kiinnostava etenkin nuorten medioiden näkökulmasta.

”Osallistavuus” näyttäisi olevan vahvasti kytköksissä vuorovaikutuksellisuuteen. Osallistuvuus viittaa tässä yhteydessä Z-sukupolven haluun osallistua paitsi medioiden sisällöntuotantoon, myös koko yhteiskuntaan ja sen eri osa-alueilla tapahtuviin muutoksiin. ”Zetat” haluavat olla mukana, osallistua ja toimia tiiviissä vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Tämä piirre tulee esille myös kansainvälisessä kontekstissa: Lintula kertoo, että englanninkielellä ”zetoista” käytetään usein nimityksiä: *social creators & culture creators* (suom. sosiaaliset luojat & kulttuurin luojat).

Ensiksi mainitulle löytyi myös termi: *social media creators* (vapaa suomennos: sosiaalisen median vaikuttajat). Burgess (2019), kirjoittaa, että nämä sosiaalisen median vaikuttajat, eivät siis julkkikset (engl. *celebrities*), edustavat uutta kuluttajasukupolvea, joka muokkaa kulttuuria ja luo trendejä. Some-vaikuttajat, jotka voivat olla myös tubettajia ja vloggaajia, ovat useimmiten Z-sukupolven edustajia ja sijoittuvat jonnekin julkisuuden henkilöiden ja ystävien välimaastoon. Moni Z-sukupolven nuori ”fanittaa” näitä some-vaikuttajia. Ratkaisevinta näiden idolien seuraajille on mahdollisuus osallistua, olla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan ja vaikuttaa itse myös konseptien

sisältöihin. (Burgess, 2019). Puhutaan myös ”osallistamisen kulttuurista”, johon viitataan myös Seppäsen ja Väliiverrosen kirjassa, *Mediayhteiskunta* (Seppänen ja Väliiveronen, 2015, 191–194).

Kuten Zetapodi-lähetyksissä 3 & 9 sekä aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa käy ilmi, ”zetoille” interaktiivisen vuorovaikutuksen on osoitettu olevan luontevaa ja lähes automaattista (Tienari & Piekkari, 2011, 13–16, 25–26). Zetapodin 3. ja 9. jaksosta päätellen tämä näyttäisi korostuvan myös nuorten medioiden arjessa. Katsotaan seuraavaksi, mitä Z-sukupolven vuorovaikutteinen ja osallistava tekemisentapa on tuonut mukanaan kotimaisten nuorten medioiden toimintaan.

6.3.2 Vuorovaikutuksellisuuden toteutuminen nuorten medioissa

Nuorten medioiden sisällöntuotannossa osallistavuuden ja vuorovaikutuksellisuuden trendi on johtanut siihen, että konsepteja luodaan yhä enemmän yhdessä nuorten kanssa. Esimerkiksi A-lehtien nuorten mediat ja Yle Kioski pyrkivät tekemään yhä samaistuttavampaa sisältöä kohderyhmälle yhteistyössä heidän kanssaan. Tästä kerrotaan Zetapodi-lähetyksissä numero 3 & 9. Z-sukupolvelle kohdennettujen mediasisältöjen luomista määrittää erityisesti kaksi ominaisuutta:

- 1) Kun sisältöjä tuotetaan Z-sukupolvelle, se tapahtuu *vuorovaikutuksessa* kohderyhmän kanssa.
- 2) Kun sisältöjä tuotetaan Z-sukupolvelle, se tapahtuu *osallistavuuden* kautta.

Lintula, Kajantie ja Lehtomurto ajattelevat, että silloin, kun konsepteja luodaan yhdessä nuorten kanssa, myös toimitus oppii puhumaan heidän kieltään ja tekemään sitä kautta sekä laadukkaampaa journalismia, että kohderyhmän paremmin tavoitettavia mediasisältöjä.

Vuorovaikutuksellisuus asettaa kuitenkin myös omat haasteensa. Lintula ja Kajantie pohtivat, että nuorten medioiden seuraaminen sekä sisällöntuotanto menevät yhä henkilökohtaisemmalle tasolle. Zetapodin 9. jaksossa ilmenee, että esimerkiksi henkilökohtaisella tasolla läsnä oleminen ja kaikkiin palautteisiin vastaaminen on nykyisin integroitu kaikkien Yle Kioskin konseptien formaatteihin. Samaan tapaan, Zetapodin jaksossa numero kolme Lehtomurto toteaa, että myös Demi-brändin DNA:han on sisäänkirjoitettuna konseptin uudistaminen seuraajien toiveiden ja tarpeiden mukaan.

Esimerkkejä Demi-lehden vuorovaikutuksellisista ja osallistavista konsepteista:

- 1) Vuonna 2018 ilmestyi Suomen ensimmäinen, WhatsAppissa ja Youtubessa julkaistu some-draama ”Pientä säätää”, joka keräsi yli puoli miljoonaa katsojaa.
- 2) Syksyllä 2019 ilmestyi Demin 20-vuotisjuhlanumero, joka oli kokonaan demittäjien, eli Demin seuraajien tekemä. Juhlavuoden kunniaksi Demin toimituskunta päätti tarjota kohderyhmälle mahdollisuuden näyttää sekä sen, mitä he osaavat ja mitä he haluavat nuorten medioilta.
- 3) Seuraava lukijoiden yhdessä toimituksen kanssa toteuttama numero ilmestyy syksyllä 2019.
- 4) Demillä on paraikaa (tämän tutkimuksen toteuttamisen aikaan) käynnissä uusi ”osallistamisprojekti”: Demin seuraajia, eli Z-sukupolven tyttöjä otetaan mukaan käsikirjoittamaan ja ideoimaan seuraavaa Demin tuottamaa sarjaa (Zetapodi, 2019).

Lintula esitti Lehtomurrolle myös keskeisen kysymyksen liittyen hankkeeseen numero kaksi: koska Demi-brändillä on vahvat arvot ja vahva oma ääni, miten varmistitte, että tästä Demistä tulee edelleen Demi-brändin mukainen, eikä jotain muuta? Tutkija kiteytti vastauksen viiteen kohtaan:

- 1) Hankkeeseen oli avoin haku ja jo hakemuksista välittyi nuorten ymmärrys brändiä kohtaan.
- 2) Mukaan valituille nuorille järjestettiin toimituskokouksia, joissa käytiin läpi Demin arvot, journalistiset ohjeet ja muut tarpeelliset tiedot.
- 3) Toimitus editoi ja ohjeisti juttujen tekoprosessissa samoin kuin toimituksella juttukohtaisesti töitä tekevien, niin sanottujen freelance-toimittajien ja freelance-kuvaajien kanssa toimitaan.
- 4) Jutut syntyivät kuitenkin lähtökohtaisesti nuorten omista ideoista, jotka valjastettiin käyttöön.
- 5) Nuoriso oli integroitu prosessiin tasavertaisina kollegoina ja heille tehtiin freelance-sopimukset.

Kuten ”Demi-lehti syntyy yhdessä nuorten kanssa” -osiossa todetaan: Demi on lehti, jota tehdään yhdessä kohderyhmän kanssa. Yhdeksännessä Zetapodi-jaksossa käydyn keskustelun perusteella sama pätee Yle Kioskiin. Kajantien kokemuksen mukaan vuorovaikutuksellinen ja osallistava ilmapiiri on tehnyt myös sen, että toimituksen ”henkilöbrändit” ovat tulleet vahvemmin esille. Yle Kioskin pyrkimyksenä onkin kasvattaa henkilöbrändeistä ”asiantuntijabrändejä”. Yle Kioski pyrki siihen, että niin konsepti kuin sen takana olevat ihmiset olisivat tunnistettavia ja brändi arvoiltaan vakaa. Myös Seppänen ja Väliverronen (2015) tunnistavat ilmiön: toimittajat eivät enää ole vain julkaisujen tekijöitä, vaan osa brändiä (Seppänen & Väliverronen, 2015, 151–152).

Yhteenvedon voidaan, Kajantien kommenttia mukaillen todeta, että mitä tulee osallistavuuteen ja vuorovaikutteisuuteen, vaatii Z-sukupolvi toimittajilta ja ”toimittajabrändeiltä” etenkin kahta asiaa: aikaisempaa osallistavampia tekemisen tapoja ja esiintymistä omilla kasvoillaan brändin edustajana.

Vaatimukset kumpuavat siitä taustasta, että koska kyseisellä kohderyhmälle vuorovaikutteisuus ja sosiaalisuus tulevat luonnostaan, on näiden tekemisentapojen tultava luontevaksi osaksi myös nuorten medioiden arkea. Nuorille sisältöjen tuottava toimittaja joutuu siis jatkossa laittamaan itsensä vahvemmin likoon, koska hän toimii omalla nimellään ja kasvoillaan, Kajantie määrittelee.

Myös Rodney Duffett (2017) viittaa tutkimuksessaan ”zetoihin” uudenaikaisena asiakas- ja kuluttajakuntana, joka vaatii brändeiltä ja yrityksiltä uusia, heille kohdennettuja myynnin, markkinoinnin ja viestinnän strategioita, myös sitä, että brändit ja yritykset ovat läsnä siellä, missä hekin ovat. Duffett toteaa, että erityisesti sosiaalisen median kanavat on syytä valjastaa yrityksen käyttöön, jos mieltä tavoittaa Z-sukupolven. (Duffett, 2017, 19–39.)

Useat tutkimuksessa käytetyt lähteet puoltavat tätä näkemystä: Z-sukupolven huomiota tavoittelevat yritykset ja brändit hyötyisivät siitä, että ne valjastaisivat sosiaalisen median kanavat käyttöönsä nuorten tavoittamiseksi (Duffett, 2017, 19–39; Peterson, 2014; Schawbel, 2012). Tämä on koettu myös A-lehtien nuorten medioissa ja Yle Kioskissa, jotka ovat läsnä niillä ”some”-kanavilla, eli siellä missä ”zetatkin” ovat (Anttonen, 2019, 12–15; Clusius, 2016; Demi, 2019; Yle, 2019).

6.4 Teema 3: ”zetat” katoavat ja löytyvät somesta

Kaikkia aiemmin esiin nousseita teemoja määrittää sosiaalinen media. Sosiaalinen media, eli ”some” onkin se tekijä, joka näyttäisi luovan perustan koko Z-sukupolven mediankäyttötapoja ja samalla myös nuorten medioiden Z-sukupolvelle kohdennettua sisältöä koskevalle keskustelulle. Tutkija on poiminut kolmesta Zetapodi-jaksosta ne osiot, joissa ”zetojen” sosiaalisen median käyttöä käsitellään aktiivisesti ja joissa nuorten medioiden käyttöönottamien sosiaalisen median strategioiden ja konseptien nousevat erityisesti esille. Erittely on tehty aiheen selkiyttämisen tähden.

Toisen jakson kohdalla tutkija on luokitellut sosiaalista mediaa käsittelevät osiot seuraavien otsikoiden alle: ”Siirtymä sähköpostista WhatsAppiin”, ”Z-sukupolvi ja suosituimmat some-kanavat” & ”Z-sukupolvi ja medianäkyvyys”. Kolmannen jakson osalta sosiaalista mediaa ja sen vaikutusta

nuorten medioiden sisällöntuotantoon on puolestaan pohdittu ”Demi-lehti syntyy yhdessä nuorten kanssa” -otsikon alla. Molemmat alaotsikot ovat tämän tutkimuksen tekijän laatimia.

6.4.1 Somen merkitys Z-sukupolvelle

Zetapodin 2. jaksossa Lintula toteaa Z-sukupolven olevan diginatiiveista diginatiivein sukupolvi. Näkemystä Z-sukupolven ilmiömäisestä diginatiiviudesta tukevat myös useat tässä tutkimuksessa käytetyt lähteet (Kangas ja Kuure, 2003, 106–107; Levickaite, 2010, 170–183; Rahja, 2013). Uski kiteyttää tämän todeten, että ”zetat” eroavat ”milleniaaleista” siten, että heidän koko elämänsä on ”somesa”. Myös Kuure & Kangas (2003) toteavat Z-sukupolven elämän olevan digitalisaation läpäisemää ja digitaalisten laitteiden ja välineiden määrittämää (Kangas & Kuure, 2003, 106–108).

Zetapodin 2. jaksossa Uski kuvailee Z-sukupolvea ”olosuhteiden uhreiksi ristiriitatilanteessa.” Hän viittaa siihen, että zetojen elämä on ollut aina sosiaalisen median määrittämää. Kankaan & Kuuren (2003) mukaan viimeisten vuosikymmenten aikana, eli Z-sukupolven lapsuus- ja nuoruusvuosien aikaan muuttunut mediaympäristö on vaatinut sen keskellä eläviltä nuorilta erityisen sopeutuvaa asennetta. Zetat ovatkin, osin olosuhteiden pakosta mukautuneet digitaaliseen ympäristöön. (Kangas & Kuure, 2003, 106–108). Zetapodin jaksossa Uski toteaa, että ”zetat” ovat olleet läsnä sosiaalisen median kanavilla jopa äitiensä raskauskertomuksista saakka. Kuten Lukkari (2019) kirjoittaa:

”heille [Z-sukupolvelle] netti ja sosiaalinen media ei ole erillinen paikka, jossa viettää aikaa, vaan yhtä normaalia kuin hengittäminen” – Lukkari (2019).

Lintula toteaa, että sukupolvien välillä on digitaalinen kuilu, joka näkyy eritoten sosiaalisen median ja viestinnän välineiden käytössä. Z-sukupolven ”diginatiivius” ja digitaalisten välineiden käyttötaito tulevat esille myös muissa tutkimuksissa (Harju ja Yliviitala, 2017, 9-11; Koulopoulos & Keldsen 2014, 4; Levickaite, 2010, 170–183). Näyttää myös siltä, että ”Zetat” odottavat uusinta teknologiaa myös brändeiltä ja yrityksiltä. (ks. esim. Harju ja Yliviitala, 2017, 9-11; Vetter, 2017.)

Useissa tutkimuksissa on todettu, että yksi tärkeimmistä Z-sukupolvea yhdistävistä kokemuksista on syntyminen digitalisaation aikakauteen. Useissa tämän tutkimuksen lähteissä päädyttiin samaan johtopäätökseen: Z-sukupolvi käyttää kaikista sukupolvista eniten sekä Internetiä että sosiaalista mediaa (ks. esim. Budac, 2015; Kangas & Kuure, 2003, 106–108; Lanier, 2017, 288–290).

Zetapodin 3. jaksossa Demi-lehden päätoimittaja Päivi Lehtomurto korostaa Instagramin merkitystä nuorten arjessa. Useimmilla nuorilla, samoin kuin monilla brändeillä on nykyään Instagram-tili. Myös Kantar TNS:n (2017) tutkimuksen mukaan Instagramin, sekä Snapchatin käyttö on kasvanut nuorten keskuudessa (Kantar TNS, 2017). Lisäksi WhatsApp näyttäisi nauttivan nuorten suosiota (Mäkeläinen, 2019). Facebookin asema sen sijaan on luhistumassa, minkä vahvistaa myös tieto siitä, että Demin Facebook-sivu lopetettiin, koska ”zetat” ovat hylänneet kyseisen some-palvelun.

Myös Mäkeläinen (2019) on tietoinen siitä, että ”zetat” eivät enää suosi tätä maailmanlaajuisesti suosituinta sosiaalisen median palvelua. Facebook on ”menneen talven lumia” ja sen sijaan Instagram on noussut kanavaksi numero yksi (Mäkeläinen, 2019). Tämän tutkimuksen tekijä eritteli

Zetapodi-jaksojen perusteella kolme pääsyytä syytä Z-sukupolven katoamiselle Facebookista:

1) Facebookiin kerääntyvä materiaali voi muodostua melko valtavaksi. <i>”Pitkien profiilihistorioiden kerääminen on raskasta ihmisen psyykeelle” – Suvi Uski.</i>
2) Tarjolla on myös sellaisia sosiaalisen median palveluja, joiden kautta voi tuottaa ”katoavaa sisältöä”. <i>”Sen sijaan facebookiin kerätään pitkää, oman elämän historiikka” – Suvi Uski.</i>
3) Facebookin tulivat myös vanhemmat. Nuoret alkoivat kaivata privaattimpaa viestintää. Katoava ja nopea viestintä on helpointa ja sen sisällön kanssa ”pystyy elämään.”

Tämän listauksen voi katsoa kertovan myös laajemmin Z-sukupolven mediankäyttötavoista. Kiteytettynä, sekä Zetapodi-lähetysten (numero 2, 3 ja 9) että aiemman tutkimuskirjallisuuden valossa voidaankin katsoa, että Z-sukupolvi kaipaa sosiaaliselta medialta erityisesti kahta asiaa:

- 1) Z-sukupolvi kaipaa sosiaalisen median palveluilta *katoavia sisältöjä*.
- 2) Z-sukupolvi kaipaa sosiaalisen median palveluilta *yksityisiä keskustelukanavia*.

6.4.2 Somen merkitys nuorten medioiden sisällöntuotannossa

Zetapodin 2. jaksossa Päivi Lehtomurto antaa konkreettisen esimerkin siitä, mitä Demissä on tehty kohderyhmän tavoittamiseksi somessa: Instagram stories -palvelussa sivuston seuraajille järjestetty esimerkiksi ”Sipsi-battle ja ”Julisteäänestys”. Demin kohdalla tällaisten tempausten järjestäminen juuri Instagram stories -kanavalla on mahdollista siksi, että sivustolla on tuhansia seuraajia.

Jaksossa numero kaksi Anni Lintula kertoo myös yhden uuden sisällöntuotannon tavan, joka on niin ikään valjastettu Demissä käyttöön: WhatsApp-sovelluksen kautta whatsapp-ryhmään seuraajille lähetettävä uutiskirje. Syynä tällaisen uutiskirjeen perustamiselle oli Lintulan mukaan se, että ”teinit eivät kauheasti käytä sähköpostia”. Se näyttäisi olevan totta ja tulee ilmi sekä Zetapodista että tämän tutkimuksen lähteistä. (Saanihahti, 1999, 84–85, 90–91; Toivonen, 2016; Vetter, 2017.)

Myös Lehtomurto perustelee WhatsAppiin ja Instagramiin siirtynyttä, Demin seuraajien kanssa käytävää kommunikointia todeten: ”Sähköpostia ei kannata laittaa”. Sähköposti ei ole Z-sukupolven kohdalla enää arvossaan (Saanihahti, 1999, 84–85, 90–91; Toivonen, 2016; Vetter, 2017).

Huomio on mielenkiintoinen ja viestii siitä, mihin suuntaan Z-sukupolven mediankäyttö on menossa ja mitä se tarkoittaa nuorten medioille. Tässä yhteydessä on kiinnostavaa mainita myös Saanihahten (1999) tutkimuksesta, Lasten ja nuorten mediakulttuuri. Hän selvitti lasten ja nuorten mediakäyttötapoja, ja eri viestimien käyttöfunktioita heidän arjessaan. Tutkittavia viestimiä olivat muun muassa TV, radio, tietokone, puhelin, kirjat ja sanomalehdet. Tietokoneen kohdalla osallistujilta kysyttiin erikseen heidän sähköpostinkäytöstään. (Saanihahti, 1999, 90–91.)

Vaikka tutkimus on tehty vuonna 1999, on kohderyhmä ollut samanikäistä kuin nykypäivän Z-sukupolvi. Siten tutkija on todennut tutkimuksen vertailukelpoiseksi. Tutkimuksessa kävi ilmi, että 13-vuotiaista reilu kolmannes oli käyttänyt ja yli viidennes omisti sähköpostiosoitteen. 15-vuotiaista liki puolet oli käyttänyt sähköpostia ja lähes 40 %:lla oli sähköpostiosoite. Yli puolet 15-vuotiaista ei siis ollut käyttänyt ja yli 60 % ei omistanut sähköpostia. 13-vuotiaista liki 80 % ei omistanut sähköpostiosoitetta ja 65 % ei ollut käyttänyt sähköpostia. Olkoonkin, että sähköpostin käyttö oli vähäistä, oli Internetin käyttö yleistä kaikissa ikäryhmissä: 13-vuotiaista 72 % ja 15-vuotiaista 86 % oli käyttänyt Internetiä ja lähes kaikki olivat kuulleet Internetistä. (Saanihahti, 1999, 90–91.)

Myös Zetapodi-jaksoissa 2 & 3 keskustellaan siitä, miten tärkeää on ymmärtää kohderyhmän muuttuvia ja muuttuneita toimintatapoja ja tämänhetkisiä tarpeita kullakin sosiaalisen median alustalla. Miten ”zetat” toimivat milläkin kanavalla ja mitä he siellä tekevät? Mitkä kanavat he ovat kenties hylänneet kokonaan? Lähetyksessä korostetaan myös sitä, että median tekijät ovat myös osin some-palvelujen armoilla: kullakin palvelulla on omat algoritminsä, joita täytyy noudattaa.

Puhuttaessa sosiaalisesta mediasta ja sen käytöstä nuorten keskuudessa on olennaista katsoa asiaa myös historian valossa. Niin tehdään myös Zetapodin jaksoissa, joissa hypätään ajassa 10 vuotta

taaksepäin. Lintula toteaa, että tuolloin teineille ei ollut julkisuudessa kovinkaan vahvasti omaa alustaa, missä saada oma ääni kuuluviin. Tilanne on kuitenkin muuttunut sosiaalisen median myötä. Lintula ottaa esimerkiksi YouTube-kanavan, jossa nuorten on mahdollista saada paljon seuraajia ja jopa vaikutusvaltaa. Kyse on oman itsen brändäämisestä (Tienari & Piekkari, 2011, 15–16).

Puhutaan myös some-vaikuttajista, joiden kanssa myös monet yritykset ja brändit tekevät nykyisin yhteistyötä. Suvi Uski näkee some-vaikuttajilla olevan paljon vaikutusvaltaa nuorten maailmassa. Nuoria on hänen mukaansa vaikeaa tavoittaa, koska he eivät juuri katso TV:tä, kuuntele radiota tai lue lehtiä ja mainoksia. Tästä kertoo myös Mediat nuorten arjessa: 13–19-vuotiaiden mediakäytöt vuosituhannen vaihteessa -tutkimus: TV, radio ja sanomalehti ovat nuorten piirissä enää harvoin käytettyjä median välineitä etenkin mitä tulee brändien seuraamiseen ja tiedonhankintaan. Tähän tarkoitukseen käytettiin eniten tietokonetta ja Internetiä. (Luukka ym, 2001, 184–186.)

Uskin mukaan nykypäivän some-vaikuttajat ovatkin ikään kuin se välikappale, jonka kautta viesti voidaan saada perille tälle kohderyhmälle. Lintula on samalla linjalla: perinteiset julkaisut enää kiinnostaa Z-sukupolven nuoria. Sen sijaan valtaosa teinien idoleista on ”tubettajia”. Tätä puoltaa myös A-lehtien sisällöntuotantotutkimus: yli 50 % kyseiseen vastanneista Z-sukupolven edustajista oli harkinnut ostavansa tuotteen, jota tubettaja mainosti. Tämä herättää kysymyksen: miten brändit ja yritykset voivat hyödyntää tubettajien vaikutusvaltaa oman yritystoimintansa edistämiseksi?

Niin Zetapodi-jaksoista kuin aiemmistakin tutkimuksista tulee ilmi, että pelkkä somessa oleminen ei riitä, mikäli brändi tai yritys mieli tavoittaa Z-sukupolven kohderyhmänä. Koska ”zetojen” ostojen ja kulutuspäätösten takana ovat niin omat kokemukset, myyntipuheet kuin vertaisten kanssa tehty arviointikin, ei heidän huomiotaan saavuteta pelkällä näkyvyydellä (Costa e Silva ym. 2017, 112–113; Fromm & Garton, 2013, 25). Yritysten ja brändien on luotava myös kiinnostavia sosiaalisen median sisältöjä ja vuorovaikutusta kohderyhmän kanssa (Duffett, 2017, 19–39).

Nuorten medioiden kohdalla sometohtori Suvi Uski näkee tärkeimpien markkinointistrategioiden kiteytyvän markkinointiviestinnän ja liiketoiminnan yhdistymisen ympärille. Näiden osa-alueiden on hänen mielestään tultava yhteen, koska nuorten medioiden tulee kuunnella kohderyhmän tarpeita sen sijaan, että vain talon seinien sisällä puhuttaisiin siitä, mitä kohderyhmä tarvitsee. Hän lisää myös, että Z-sukupolvea tavoittelevalle yritykselle tärkeintä on kiinnittää huomiota kahteen asiaan:

- 1) Toiminnan läpinäkyvyyteen.
- 2) Toiminnan avoimuuteen.

Tähän viittasivat myös Tapscott (2010) sekä Lothian (2016) tutkimuksissaan, joissa todettiin, että ”zetoille” brändissä keskeisintä on kiinnostavuus, persoonallisuus, autenttisuus, henkilökohtaisuus ja saavutettavuus (Lothian, 2016; Tapscott, 2010, 99–100, 222). He odottavat rehellisyyttä, läpinäkyvyyttä ja aitoutta (Tapscott, 2010, 99–100, 222; White, 2014). Uski sanookin, että kyseessä on yleisö, jota ei pidä aliarvioida ja jonka kanssa vaikeistakin asioista täytyy voida puhua.

”Nyrkkisääntönä on se, että jos sisältö ei kiinnosta itseä, ei sitä kannata tehdä myöskään Z-sukupolvelle.” – Anni Lintula (Zetapodi, 2019).

Sometohtori Suvi Uskin mukaan suurin virhe on se, jos brändi tai yritys hylkää sosiaalisen median. Vaikuttamisen kanavat nuorelle kohderyhmälle eivät ole monet ja some on niistä tärkein. Myös useissa lähteissä todetaan Z-sukupolven huomiota tavoittelevien yritysten ja brändien hyötyvän siitä, että he ovat läsnä somessa (Duffett, 2017, 19–39; Peterson, 2014; Schawbel, 2012).

6.5 Teema 4: halu ”tehdä itse” ja vaikuttaa

Neljäs teema käsittelee Z-sukupolven nuorten halua ”tehdä itse” ja vaikuttaa siihen, millaisia mediasisältöjä heille luodaan. Jaksossa 2 (”Teinit ja sosiaalinen media: miksi nuoret katosivat facebookista?”) teemoja käsitellään erityisesti ”Z-sukupolvi nuorten medioiden kohderyhmänä” - otsikon alla, jaksossa 3 (”Miten brändiä kehitetään yhdessä kohderyhmän kanssa?”) otsikolla, ”Z-sukupolvi vaatii parempia mediasisältöjä” ja jaksossa 9 (”Tarinankerronnan megatrendit”) teema näkyy osioissa ”Trendi 3: immersivisyys”, sekä ”Trendi 4: yhteisöllisyys”.

Tutkija on poiminut kolmesta Zetapodin jaksosta ne osiot, joissa ”zetojen” vaikuttamishalukkuutta käsitellään aktiivisesti ja joissa myös kotimaisten nuorten medioiden käyttöönottamat strategiat nousevat erityisesti esille. Tässä luvussa tarkastellaan, mitä Z-sukupolvelle tarkoittaa se, että he haluavat itse olla mukana tekemässä mediasisältöjä ja millaisia strategioita nuorten medioissa on otettu käyttöön kohderyhmän toiveiden ja tarpeiden täyttymiseksi tällä saralla.

6.5.1 ”Itse tekemisen ” merkitys Z-sukupolvelle

Somen käyttö on nykypäivän nuorille ennen kaikkea identiteetin rakentamista, ei niinkään informaation hakemista, toteaa Lintula Zetapodi-lähetyksessä numero kaksi. Siten myös z-sukupolvelle mediasisältöjen tuottaminen on jatkuvaa kokeilemistä sen suhteen, mikä toimii ja

missä muodossa, mikä taas ei. Kaikki riippuu kohderyhmän tarpeista ja toiveista ja siitä, miten sisällöntuotannon trendit muuttuvat. Z-sukupolven kohdalla muutoksia voidaan enteillä olevan luvassa. Tapscott (2010) toteaa ”zetojen” asennoituvan elämään kokeilevalla ja seikkailevalla asenteella ollen samalla valmiita testaamaan useita eri vaihtoehtoja (Tapscott, 2010, 89–92).

Kaikkien kolmen Zetapodi-jakson perusteella niin Yle Kioskin kuin A-lehtien nuorten medioiden toimituskunnissa näytetään otetun huomioon myös se, että toisin kuin Y-sukupolven edustajille, Z-sukupolven nuorille brändi ei ole itseisarvo, vaan tärkeämpää on palvelu, tuote ja yritys sekä yrityksen arvomaailma (Peterson, 2014; Schawbel, 2012). Lisäksi on ymmärretty, että uusi kuluttajasukupolvi on kasvamassa ulos pelkästä tekstipohjaisesta viestinnästä ja valjastanut käyttöönsä uudet, ”helpot ja nopeat” sosiaalisen median kanavat, jotka tarjoavat joustavampia itseilmaisun kanavia. Tätä nopeaa, joustavaa ja innovatiivista asennetta odotetaan myös brändeiltä, joiden toivotaan olevan toiminnassaan avoimia, rehellisiä, vuorovaikutuksellisia, persoonallisia, luovia ja visuaalisia. (Harju & Yliviitala, 2017, 12–17; Kemper, 2019; Nisula, 2016; Vetter, 2017.)

Zetapodi-jaksoista käy ilmi, että nuoret haluavat olla aktiivisesti mukana sekä luomassa mediasisältöjä ja sitä kautta vaikuttaa siihen, millaisia sisältöjä heille luodaan. He haluavat ”tehdä itse” ja vaikuttaa. 3. Zetapodi-jaksossa Lehtomurto kertoo ilahtuvansa siitä, miten aktiivisesti Z-sukupolven nuoret haluavat saada äänensä kuuluviin Demin sosiaalisen median kanavilla. Aktiivinen kommentointi ja kommunikointi brändin kanssa onkin tyypillistä Z-sukupolvelle. Jo aiemmin tässä tutkimuksessa on todettu, että ”zetoilla” vuorovaikutuksen ja itseilmaisun tarve on korostunut ja se yhdistyy myös aiempien sukupolvien asennetta haastavaan leikkimielisyyteen ja kokeilevuuteen (Tapscott, 2010, 104–106; Tienari & Piekkari, 2011, 25–26, 98). Monet lähteet korostavat, että ”zetoille” yhteistyön eri muodot ovat tuttuja ja he arvostavat hierarkioista vapaata tiimityötä, yhdessä tekemistä, avointa ilmapiiriä ja kokeilevaa asennetta niin työyhteisöissä kuin brändienkin kanssa toimiessaan (ks. esim. Cross-Bystrom, 2010; Tapscott, 2010, 104–106; Tienari & Piekkari, 2011, 25–26). Tämä selittää osaltaan myös sen, miksi myös Demin seuraajat ovat niin aktiivisia kommunikoimaan toimituskunnan kanssa ja esittävät toiveitaan mediasisällöistä.

Nuorten toiveet ja jopa vaatimukset nuorten medioiden sisällöistä ja konsepteista ovat sekä Zetapodi-lähetysten että aiemman tutkimuksen valossa moninaisemmat kuin ennen. Zetapodin jaksossa numero yhdeksän Kajantie korostaakin tarvetta ymmärtää kohderyhmän tarpeita. Vastaa sitten on olennaista miettiä, mitkä ovat millekin sisällölle oikeat välineet ja kanavat.

6.5.2 ”Itse tekemisen” toteutuminen nuorten medioissa

Lehtomurto kertoo, että Demissä nuorten toiveet pyritään toteuttamaan. Konkreettinen esimerkki on Demi.fi -sivuston uudistus elokuussa 2018. Uudistuksen ajateltiin mukailevan Demi-lehden ”fanien” toiveita. Seuraajat kuitenkin suuttuivat uudesta ulkoasusta ja ilmaisivat harminsa avoimesti. Tähän myös Tienari & Piekkari (2011) viittasivat todetessaan ”zetojen” olevan niitä, jotka uskaltavat sanoa, mitä ajattelevat ja sen, mitä muut miettivät vain mielessään (Tienari & Piekkari, 2011, 15–16, 18–19). Tutkija on listannut toimituskunnan tärkeimmät oivallukset. Mitä Demissä opittiin vuorovaikutuksellisesta kokeilusta yhdessä kohderyhmän kanssa?

- 1) Havaittiin, että seuraajia täytyy kuunnella herkällä korvalla.
- 2) Havaittiin, että seuraajien toiveita ja tarpeita täytyy kartoittaa koko ajan ja tietoja päivittää.
- 3) Havaittiin, että kohderyhmä on kiinnostunut siitä, millaisia sisältöjä heille tuotetaan.
- 4) Havaittiin, että silloin kun brändi koetaan tärkeäksi, kohderyhmä on valmis panostamaan siihen.

Lintula ja Lehtomurto pohtivat visuaalisuuden, ja visuaalisten elementtien korostunutta merkitystä Z-sukupolven media-arjessa. Lintula toteaa tämän osa-alueen menevän sisällöntuotannossa usein pieleen. Esimerkiksi nuorille voi hänen mukaansa olla hyvinkin arka paikka, jos he kokevat heille suunnattujen mediasisältöjen, mainonnan tai visuaalisten elementtien olevan liian lapsellisia. Ne menevät ”tunteisiin”. Tunteisiin menevä viestintä on myös kasvava teema nuorten medioiden sisällöntuotannossa, mikä tulee ilmi erityisesti Zetapodin 9. jaksosta. Mutta se on tehtävä oikein:

Kajantie kertoo jaksossa yhdeksän, että immersiiivisyys, eli kokemuksellisuus on toinen nuorten medioiden sisällöntuotantoa nykyisin ohjaava toimintamalli. Samassa yhteydessä puhutaan paljon myös vaikuttavuudesta. Silloin avainkysymys kuuluu: miten sisällöt vaikuttavat kohderyhmään? Vaikuttavuus kytkeytyy immersiiivisyyteen, mikä taas liittyy tunteisiin. (Heinonen ym. 2019.)

Kaikissa Yle Kioskin sisällöissä pyritään Kajantien mukaan siihen, että sisällöt herättäisivät jonkin tunteen, jolloin niillä on immersiiivinen ote. Onnistuessaan immersiiivisen sisällöntuotannon mallin käyttö nuorten medioissa voi osaltaan edistää seuraajien tavoittamisen ja sitouttamisen tavoitteita. Epäonnistuessaan voi käydä, kuten Demi.fi -sivuston uudistuksen yhteydessä: ”mennään mönkään.”

Demi.fi -sivuston uudistukseen jälkeen sivuston luetuimmat keskustelut ja kritiikki liittyivät nimenomaan visuaaliseen ulkoasuun. Myös Kemper (2019) ja Nisula (2016) viittaavat Z-

sukupolven mediankäytön visuaalisuuteen. Nämä diginuoret kommunikoivat monipuolisesti ja hyödyntävät paitsi tekstimuotoista viestintää, myös kuvia, videoita, live-videoita, meemejä sekä emoji -kuvia. (Kemper, 2019; Nisula, 2016.) Tämä monimediaisuuden ja etenkin visuaalisuuden vaaliminen näyttäisi Zetapodin valossa näkyvän myös A-lehtien nuorten medioiden arjessa.

Uuteen ulkoasuun pettyneet Demi-fanit alkoivat kampanjoida sen puolesta, että verkkosivusto palautettaisiin entiselleen. Lehtomurron mielestä reaktio kieli siitä, että Demi on nuorille tärkeä media ja että seuraajilla on näkemyksiä siitä, mitä median pitäisi heille tarjota.

Demin toimituskunta reagoi palautevyöryyn kahdella tapaa:

- 1) Nuorten kanssa keskusteltiin ja heiltä kysyttiin, mitkä ovat ne asiat, joille pitäisi tehdä jotain. Esiin nousi erityisesti uusi ulkoasu, jonka toivottiin muuttuvan.
- 2) Muutostoiveet toteutettiin ja fanit olivat tyytyväisiä, kun heidän toiveitaan oli kuultu.

Tyytyväisyys kuulluksi ja nähdyksi tulemisen tarpeesta on linjassa sen kanssa, mitä ”zetoista” aiemman tutkimuksen valossa tiedetään: heille brändeissä tärkeää on persoonallisuus, autenttisuus, henkilökohtaisuus, yrityksen saavutettavuus, sekä se, että he pääsevät itse vaikuttamaan sisältöihin ja konsepteihin (Lothian, 2016; Tapscott, 2010, 99–100, 222). Eniten kunnioitusta saavat brändit ja yritykset, joiden toiminta on aitoa ja läpinäkyvää, nojaa eettisiin arvoihin ja joiden kanssa voi kommunikoida (Rissanen & Sorjonen, 2019, 22–25; Tapscott, 2010, 99–100, 222; White, 2014).

Uski toteaa, että brändien tulee tuottaa ensisijaisesti kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä. ”Some” on vain kanava ja ratkaisevinta on se, mitä brändin kulissien takana tapahtuu. Kuten Tapscott (2010) sanoi, Z-sukupolven aistit ovat valppaat myyntipuheiden suhteen. He osaavat sivuuttaa ei-toivotun markkinoinnin. (Tapscott, 2010, 99–100, 204.) Mainonta, joka toimi aiemmille sukupolville, nostattavat ”zetoissa” vain ärsytystä (Tapscott, 2010, 99–100, 222; White, 2014). Juuri tähän on Zetapodi-lähetysten mukaan panostettu sekä A-lehtien nuorten medioissa että Yle Kioskissa. Tältä pohjalta tutkija laati yhteenvedon sisällöntuotannon vaiheista.

Sisällöntuotannon vaiheet Z-sukupolvelle (Zetapodi-lähetystä saatujen tietojen mukaan):

1. <u>Kohderyhmän toiveiden ja tarpeiden sekä nykyisten trendien kartoitus.</u>
2. <u>Mediasisältöjen suunnittelu ja valitseminen.</u>
3. Välineet ja kanavat, joiden kautta sisällöt halutaan tuoda esille.
4. <u>Julkaisu ja julkaisun jälkeinen palautteeseen vastaaminen.</u>

Lopuksi nostetaan esille vielä yhteisöllisyyden teema. Zetapodin 9. jaksossa Kajantie kertoo Yle Kioskin onnistuneen luomaan mediasisältöjä, jotka ovat luoneet ympärilleen omia *yhteisöjään*. Yhteisöllisyyden teemaan viitataan myös Seppäsen ja Väliverroksen teoksessa, Mediatyhteiskunta (2015), jossa aihetta käsitellään koko yhteiskunnan näkökulmasta. He toteavat, että teknologisen kehityksen ja Internetin yleistymisen myötä on syntynyt ”verkostoituneen individualismin” käsite, mikä viittaa langattomien yhteyksien ja kansainvälisesti yhdistyneen viestintäteknologian luomiin, uusiin vuorovaikutuksen muotoihin. (Seppänen ja Väliverronen, 2015, 86.)

Lintula ja Kajantie toteavat Zetapodi-lähetysessä tässäkin tutkimuksessa usein toistuvan tosiasian: mediamaailma muuttuu ja nuoret muuttavat sitä koko ajan (Tienari ja Piekkari, 2011, 13–15). Tähän muutokseen eivät nuorten mediat pysty vaikuttamaan, kuten on jo aiemmin useissa yhteyksissä todettu (ks. esim. Kangas & Kuure, 23–28, 52–53; Rahja, 2013, 10–14, 27–30). Zetapodi-lähetysessä asiaa havainnoisaa esimerkin kautta: YouTube on esimerkki ”uuden median” palveluista, jossa nuoret ovat yhä enenevässä määrin läsnä. Kajantie ja Lintula toteavat, että ovat siellä siitäkkin huolimatta, että siellä on tarjolla paljon potentiaalisesti haitallistakin sisältöä. Yhtä kaikki, koska nuoret ovat siellä, sinne on myös median tekijöiden ja brändien mentävä mukaan.

7. VALIDITEETTI, RELIABILITEETTI JA VIRHEMARGINAALI

Tutkijan on aina kartoitettava niin tutkimuksen luotettavuuteen, pätevyyteen kuin eettisyyteenkin liittyviä kysymyksiä, joiden voidaan oikein sovellettuina ja täytettyinä katsoa osaltaan oikeuttavan koko tutkimuksen olemassaolon ja todentavan sen käyttökelpoisuuden. Tutkijan tulee tarkastella tutkimusprosessin eri vaiheita kriittisesti aina aineistonkeruusta tutkimustuloksiin asti. Näin

tehdessään hän pystyy vahvistumaan siitä, miten luotettaviin lähteisiin ja aineistoon tutkimus nojaa, miten relevanttia tietoa tutkimus on tuottanut ja mikä on virhemarginaalin osuus. Tätä kautta on mahdollista myös analysoida sitä, millaisia vaikutuksia tutkimuksella voi tulevaisuudessa olla, kuka tuloksista voi hyötyä ja millaiselle jatkotutkimukselle olisi mahdollisesti tulevaisuudessa tilausta.

7.1 Validiteetti ja reliabiliteetti

Ollakseen luotettava, totuudenmukainen ja hyödyllinen, on tutkimuksen täytettävä muutamat peruskriteerit. Ensiksikin sen täytyy täyttää niin sanotut validiteetti- ja reliabiliteettivaatimukset (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2009, 25–26). Tämä tarkoittaa tutkimuksen uskottavuutta ja vakuuttavuutta, mitä voidaan lähteä selvittämään kysymällä: miten hyvin tutkijan tekemät huomiot ja tutkimustulokset vastaavat tutkimuskysymyksiin ja miten ymmärrettävästi tutkija on pystynyt tuomaan tutkimuksensa tulokset esiin omassa tutkimuksessaan? (Töttö, 2000, 17–32). On todettu, että validiteettia ja reliabiliteettia tulkitaan usein kahdesta näkökulmasta: ensin kysytään, miten validi ja/tai reliabeli tutkimusmetodi on ja sitten sitä, miten valideja ja/tai reliaabeleja tutkimuksen tuottamat havainnot ovat (ks. esim. Hiltunen, 2009, 2-5; Hirsjärvi ym. 2009, 143–145, 231).

Validiteetti, eli pätevyys (engl. *validity*) määrittää sen, miten perusteellisesti tutkimus on tehty. Tätä tarkastellaan erityisesti tutkimuksen lähtökohtien ja lopputulosten välisellä suhteella: onko tutkija esittänyt oikeanlaiset kysymykset ja jos, niin onko hän onnistunut tuottamaan päteviä tuloksia? (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2009, 25–26.) Toisin sanoen: vastaako tutkimus sille asetettuihin tavoitteisiin ja mittaako tutkimus sitä, mitä sen avulla oli tarkoitus mitata? Tämä selviää analysoimalla sitä, miten hyvin tutkimusmenetelmät ovat onnistuneet mittaamaan tutkittavaa ilmiötä ja sitä nimenomaista ominaisuutta, jota tutkijan on ollut määrä mitata. (Hirsjärvi ym. 2009, 213–214.)

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka (2009) toteavat, että etenkin laadullisen tutkimuksen yhteydessä validiteetille annetaan usein enemmän painoarvoa kuin reliabiliteetille. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavaa tutkimusta määrittää johdonmukaisuus. Se tarkoittaa sitä, että jos tutkimus toteutettaisiin uudelleen toisen tutkijan toimesta, olisivat myös tutkimustulokset yhteneväiset. Ollakseen pätevä, laadulliselta tutkimukselta ja aineistolta edellytetään luotettavuutta ja tutkijalta myös objektiivisuutta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2009, 25–27.)

Objektiivisuuden sanotaan olevan yksi tieteen tunnusmerkeistä. Objektiivisuus viittaa johonkin yleispätevään ja puolueettomaan, joka on riippumaton tutkijan mielipiteistä. (Jukola, 2013, 43–58.)

Tässä valossa objektiivisuuden voidaan ajatella tavoittelevan jonkinlaista lopullista totuutta. Todellisuudessa objektiivisuuden kriteerin täyttää jo se, että tutkija pystyy osoittamaan samojen lopputulosten olevan toistettavissa ja uudelleen saavutettavissa samoja, tiedeyhteisön hyväksymiä menetelmiä hyödyntämällä (Niiniluoto, 1984, 15–16, 97–100.)

Niiniluodon (1984) mukaan objektiivisuuden tarkoitus on varmistaa, ettei tutkija ole vaikuttanut tuloksiin vaan ne perustuvat aitoon vuorovaikutukseen tutkimuskohteen ja tutkijan välillä. Objektiivisuuden tavoitteeseen pyrkivän tutkijan tulisikin käyttää eksaktia kieltä ja varmistaa, etteivät tulokset ole ristiriidassa itsensä tai tutkimuskysymyksen kanssa. Myös Niiniluoto korostaa toistettavuuden merkitystä objektiivisuuden toteutumisessa (Niiniluoto, 1984, 15–16, 97–100.)

7.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tätä tutkimusta tehdessään tutkija on joutunut pohtimaan yhtä lailla tutkimuksen validiteettia, eli pätevyyttä kuin tutkimuksen reliabiliteettia, eli luotettavuutta. Luotettavuuden saralla nimenomaan objektiivisuus on noussut tärkeäksi ja osin myös haastavaksi elementiksi. Siinä missä esimerkiksi aineistonkeruun sekä aineiston analyysin aikana validiteetin pohdinta oli keskiössä, nousi reliabiliteetti ja objektiivisuus sen olennaisena osana kärkisijalle tutkimuksen puolivälin tienoilla.

Tutkija joutui tarkentamaan ja korjaamaan käyttämäänsä kieltä ja termistöä yhä uudelleen, minkä lisäksi hän kävi sisäistä dialogia siitä, miten objektiivisesti tutkimus on tehty. Vaikuttivatko tutkijan omat näkemykset tai oma asema media-alan toimijana tutkimuksen kulkuun, aineiston valintaan ja/tai tutkimustuloksiin? Onko tutkija pystynyt olemaan puolueeton? Onko hän esittänyt oikeita kysymyksiä, saanut vastaukset kysymyksiinsä ja osannut esittää tulokset riittävän ymmärrettävästi?

Tutkija on pyrkinyt siihen, että tutkimus tuottaisi mahdollisimman kattavan kuvan tutkimusaiheesta. Alkuperäinen suunnitelma oli haastatella kaikkien kotimaisten nuorten medioiden päätoimittajia, mutta tutkimuksen aikaikkunan sisällä haastattelut oli mahdollista saada vain kahdelta henkilöltä, mitä tutkija ei kokenut riittäväksi otannaksi. Toinen myös perui haastattelun. Tutkija haastatteli vain yhtä henkilöä, mutta jätti haastattelun tutkimuksen ulkopuolelle kahdesta syystä: hän olisi ollut ainoa haastateltava ja haastateltu henkilö juontaa Zetapodi-verkkomediaa. Löydettyään Zetapodi-ohjelman, tutkija päätti hyödyntää kyseistä konseptia tutkimuksensa pääaineistona.

Tässä vaiheessa kyse oli tutkimusaineiston kylläntymisestä, eli saturaatiosta: se merkitsee sitä, että tutkija kokee, ettei tutkimus enää hyötyisi suuremmasta määrästä vastauksia tai haastatteluja (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2009, 25–27). Niinpä haastattelu metodina hylättiin ja huomio suuntautui aihetta käsittelevien äänitallenteiden analysointiin. Zetapodi-jaksoissa nuorten medioiden edustajat keskustelevat aiheesta, joka on kaikille keskustelijoille yhtä lailla keskeinen. Vastaukset perustuvat haastateltujen omakohtaiseen tietoon ja kokemuksiin. Tutkijalla ei ole syytä epäillä, etteivätkö he vastaisi totuudenmukaisesti. Tutkija vakuuttui siitä, että aineisto oli riittävän kattava tämän tutkimuksen kontekstissa, mikä puoltaa myös sitä, että tutkimus on pätevä ja luotettava.

7.3 Tulosten validiteetti ja reliabiliteetti

Tämä tutkimus edustaa selkeästi enemmän teoriaa kuin käytäntöä. Pyrkimys ei ole ollut tarjota käytännön ratkaisuja tutkimusongelmaan, vaan pikemminkin rajattujen tutkimuskysymysten kautta nostaa esille uusia havaintoja ja tuoreita näkökulmia aiheeseen liittyen tuomalla yhteen kaksi toisiinsa kytkeytyvää tahoja: z-sukupolvi ja kotimaisten nuorten medioiden edustajat. Tuloksena on laajasta aineistosta johdettujen havaintojen pohjalta koostettu yhteenveto, joka pyrkii maalaamaan aiempaa kokonaisvaltaisemman kuvan tutkimuttavasta ilmiöstä. Tässä tutkija kokee onnistuneensa.

Tämän tutkimuksen ja tulosten validiutta ja reliabiliteettia puoltaa se, että objektiivisuuden ja siten myös toistettavuuden periaate toteutuu. Tutkimuksen ollessa muodoltaan laadullinen ja sen perustuessa olemassa olevaan aineistoon ja tutkimuskirjallisuuteen, voi kuka tahansa tutkija samoja aineistoja ja metodeja käyttämällä päästä samoihin lopputuloksiin. Tutkija on analysoinut aineistoa tutkimuskysymyksiä peilaten ja pyrkinyt rakentamaan tutkimuksen siten, että prosessi etenee johdonmukaisesti ja puolueettomasti. Aineisto ei ole kaiken kattava, mutta tutkija kokenut ja todennut aineiston riittäväksi hyödyllisten ja tarkoituksenmukaisten tulosten synnyttämiseksi.

Anttila (2006) puolestaan kertoo taiteentutkija Ilmari Routilan todenneen, että ihminen omaa erittäin kehittyneen todellisuudentajun, minkä ansiosta kykenemme näennäisesti niukankin aineiston pohjalta tekemään laajempia havaintoja ilmiöitä yhdistävistä erityispiirteistä. Hänen mukaansa ihmisellä on kyky erottaa erilaisten ilmiöiden olemukselliset, pysyvät, vakaat ja tutkittavissa olevat piirteet niiden satunnaisista, vaihtelevista ja muuttuvaisista, ja siten tutkimuksen kannalta usein vähemmän kiinnostavista piirteistä. (Anttila, 2006, 120–121.) Tutkimusaineiston tai tulosten ei siis tarvitse edustaa lopullista totuutta ja vähemmälläkin aineistolla voi saada tuloksia.

Tutkija kokee pysyneensä uskollisena sekä tutkimuskysymyksille, aineistolle, tutkimusmetodeille että itselleen tutkijana, jonka työskentelyyn sisältyy aina virheen mahdollisuus. Tutkija kokee onnistuneensa hyödyntämään valitsemiaan tutkimusmetodeja ja vastaamaan esittämiinsä tutkimuskysymyksiin. Hän kokee esittäneensä oikeat kysymykset ja hakeneensa vastauksia oikeista lähteistä. Tulokset ovat myös linjassa yleisten teorioiden ja aiempien tutkimustulosten kanssa.

Tutkimusaineistonsa ja tutkimustulosten validiteettia ja reliabiliteettia analysoituaan tutkija kokee tutkimuksen olevan niin luotettava ja pätevä kuin on ollut mahdollista. Tutkimus vastaa asetettuihin tavoitteisiin ja onnistuu mittaamaan sitä, mitä sen avulla oli alun perin tarkoitus mitata. Tästä tutkija on varmistunut analysoimalla sitä, miten hyvin käytetyt tutkimusmenetelmät onnistuivat mittaamaan tutkittavaa ilmiötä ja ilmiön sitä nimenomaista ominaisuutta, jota tutkijan on ollut määrä mitata. Nämä ovat ne menetelmät, joita tutkijan olisi hyödyllistä hyödyntää tutkimusaineistonsa luotettavuutta ja pätevyyttä analysoidessaan (ks. esim. Hiltunen, 2009, 2-5; Hirsjärvi, 2009, 213–214, 155, 231.)

7.4 Virhemarginaali

Jo tämän tutkimuksen alussa, tutkimuksen metodologisia lähtökohtia ja aineistoa analysoidessa kävi selväksi, että laadullinen tutkimus perustuu oletuksiin, eikä tutkimuksen tuottamaa tietoa voida pitää ainoana totuutena. Laadulliseen tutkimukseen pätee oletus siitä, että useat käsitykset todellisuudesta ja asioiden todellisesta tilanteesta voivat kulkea rinnakkain. (Anttila, 2006, 118–120, 454–456.) Muuttumattomia totuuksia tai valmista tietoa ei siis yleisesti ottaen katsota olevan olemassa, vaan kaikki tieteellinen tieto ja totuus ovat tutkijoiden rakentamia (Heikki, 2014, 89–90).

Laadullisen tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia on vaikeaa arvioida myös siksi, että sen luonteeseen kuuluu todellisuuden jatkuva kyseenalaistaminen ilman pyrkimystä saavuttaa lopullista totuutta (Kirk & Miller, 1986, 25–28, 88–92; Töttö, 2004, 17–32). Tieteellisen tutkimuksen ei voida väittää edustavan yhtä ainoaa totuutta, eikä tutkijan omaavan täydellistä ymmärrystä tutkimastaan ilmiöstä (Eskola & Suoranta, 2005, 219–222). Tästä puhui myös Thomas Kuhn (1994), joka kirjoitti havaintojen olevan sidoksissa teoriaan. Tutkimus ei voi päätyä sellaiseen tulkintaan todellisuudesta, joka olisi täysin ihmisestä ja tutkijan omista näkökulmista riippumatonta. (Kuhn, 1994, 13–32.)

Näkemyks on ajankohtainen myös tämän tutkimuksen kannalta. On mahdotonta määrittellä tarkasti kokonaista sukupolvea ja väittää sukupolven edustajien toimivan tietyillä elämän osa-alueilla samalla tavalla, puhumattakaan siitä, kuinka moni ei samaistu kyseiseen sukupolvimäärittelmään.

Yhtä vaikeaa on ennustaa, mihin suuntaan nuorten media-arki on menossa. Siten tämäkin tutkimus nojaa oletuksiin ja nykyisiin trendeihin pohjaavaan spekulatioon. (Rahja, 2013, 28–29.)

Tässäkin tutkimuksessa, virheiden minimoinnin pyrkimyksen ja validiteetin ja reliabiliteetin tavoitteesta huolimatta todennäköisesti ilmenee sekä asia- että kirjoitusvirheitä. Virhemarginaali on akateemisen tutkimuksen kentällä aina läsnä. Virheet voivat johtua niin aineistollisista puutteista kuin tutkijan virheistä liittyen esimerkiksi väärin aseteltuihin kysymyksiin tai virhetulkintoihin esimerkiksi aineistojen välisten suhteiden osalta. (Kirk & Miller, 1986, 29–30; Töttö, 2004, 17–32.)

Jokainen tutkimus on lopulta vain pintaraapaisu tutkittavasta ilmiöstä, minkä lisäksi tutkija on myös aina altis tekemään virheitä ja sivuuttamaan myös joitakin tutkimuksen kannalta keskeisiä seikkoja. Siten tätäkin tutkimusta tulevaisuudessa lähteenään käyttävällä tutkijalla on vapaus kritisoida tutkimuksessa käytettyjä metodeja, aineistoja ja johtopäätöksiä sekä mahdollisuus havaita myös sellaisia yksityiskohtia, jotka ovat jääneet tässä tutkimuksessa huomaamatta ja huomiotta.

8. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän luvun tarkoitus on vastata luvussa 2.1 esitettyihin tutkimuskysymyksiin luvussa 6 esiteltyjen tutkimustulosten pohjalta. Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tärkeimmät tulokset, jotka tutkija on kokenut relevanteimmiksi tutkimuskysymysten kannalta. Tutkija pyrkii erittelemään myös tutkimusprosessin varrella muodostuneita syy-seuraussuhteita selittääkseen, miten hän on päätenyt näihin johtopäätöksiin. Tuloksia tulkitaan ja pohditaan paremmin luvussa 9.

Tutkimuskysymykset:

1. Millaisia mediankäyttäjiä Z-sukupolven nuoret ovat nuorten medioiden näkökulmasta?
2. Miten kotimaiset nuorten mediat ovat pyrkineet tavoittamaan Z-sukupolven?

8.1 Z-sukupolvi mediakäyttäjänä nuorten medioiden näkökulmasta

Tämän tutkimuksen perusteella kotimaisia nuorten medioita edustavissa A-lehtien nuorten medioissa sekä Yle Kioskissa ollaan yksimielisiä siitä, millainen mediankäyttäjäkunta heidän yhteinen kohderyhmänsä, eli Z-sukupolvi on ja millaisia mediasisältöjä he toivovat nuorten

medioilta. Kohderyhmän mediankäyttötavoista esiin nostetut erityispiirteet ovat pääasiassa linjassa myös sukupolvi- ja mediatutkimuksen kentällä tehtyjen tutkimusten kanssa.

Johtopäätökset ensimmäisen tutkimuskysymyksen osalta voidaan kiteyttää luvussa kuusi (6) eriteltyihin teemoihin. Kolmessa Zetapodi-jaksossa mukana olleiden nuorten medioiden edustajien puheissa korostuvat neljä seikkaa, joihin ”Zetojen” mediankäytön erityispiirteet kiteytyvät:

1) Z-sukupolvi varjelee yksityisyyttään. Mediankäytön osalta tämä ilmenee omien some-profiilien ja some-tilien huolellisena suojaamisena ja sellaisten some-palvelujen suosimisena, jotka mahdollistavat yksityiset keskustelut, katoavat sisällöt ja vanhemmilta vapaan kommunikoinnin. Tästä johtuen ”Zetojen” piirissä niin sanotut ”uudet mediat” ovat ohittaneet suosiossaan ”perinteiset mediat” niiden mahdollistaessa sekä yksityiskeskustelut että katoavat sisällöt.

2) Z-sukupolvi arvostaa vuorovaikutuksellisuutta. Mediankäytön osalta tämä ilmenee siten, että Z-sukupolvi, nuorten medioiden kohderyhmänä toivoo vuorovaikutuksellista, osallistavaa, kaksisuuntaista ja interaktiivista kommunikaatiota nuorten medioiden toimituskuntien kanssa.

3) Z-sukupolvi on ”diginatiiveista diginatiivein” sukupolvi, jolle sosiaalisen median kanavat ovat tärkeä osa elämää. Sosiaalisen median korostunut käyttö ja eri medioiden korkea käyttötaito ovat tehneet sen, että Z-sukupolven nuoret sekä osaavat että haluavat hyödyntää ”somea” aktiivisesti. Suosituimmat some-kanavat Z-sukupolven keskuudessa: SnapChat, WhatsApp & Instagram.

4) Z-sukupolvi haluaa tehdä itse ja vaikuttaa. Z-sukupolvella on korostunut halu ajaa niin yhteiskunnallista kuin kulttuuristakin murrosta, minkä keskiössä ovat myös nuorten mediat. ”Zetat” haluavat osallistua aktiivisesti mediasisältöjen luomiseen ja medioiden toiminnan kehittämiseen.

Näiden pääteemojen lisäksi esiin nousi myös muutama, hieman vähemmän huomiota kuunnelluissa Zetapodi-jaksoissa saanut, mutta silti haastatteluissa mukana olleiden nuorten medioiden piirissä merkityksellisenä pidetty ominaisuus, joka nuorten medioiden edustajien kokemuksen mukaan määrittää kohderyhmänä olevan Z-sukupolven mediankäyttöä. Kolme erityispiirrettä nousi esiin:

1) Visuaalisuuden korostuminen nuorten mediankäytössä. Nuoret käyttävät median eri välineitä ja palveluja aktiivisesti kehittäen uusia sisällöntuotannon tapoja. Nykyisistä trendeistä näkyvimpiin lukeutuu visuaalisuuden korostuminen tekstipohjaisen viestinnän kustannuksella. Visuaalisuus ilmenee niin kuvina, videoina, emojiina kuin meemeinäkin, joita jaetaan sosiaalisessa mediassa.

2) Eettisten arvojen korostuminen nuorten mediankäyttötavoissa. Zetapodi-jaksoissa sivuttiin nuorten vastuullista ja eettistä, ympäristöarvoihin nojaavaa asennetta, mikä heijastuu vastuullisuuden vaatimuksena myös brändejä ja yrityksiä kohtaan. Z-sukupolvi kaipaa myös lisätietoja aiheesta. Tähän tarpeeseen muun muassa Yle Kioski kehitti sarjan ”Ilmastouutiset.”

3) ”Verkottuneen individualismin” trendi. Z-sukupolvi haluaa näkyä, kuulua ja saada mielipiteensä kuuluviin, ja olla osa maailmanlaajuisesti verkottuneita virtuaalisia yhteisöjä, joissa esimerkiksi ”tubettajia” seurataan aktiivisesti. Samalla he kuitenkin toivovat yksilöllisesti räätälöityjä sisältöjä ja konsepteja.”Zetat” myös haluavat toimia sosiaalisen median kanavilla mieluiten privaateilla kanavilla, joissa sisällöt ovat myös nopeasti katoavia, eivätkä jätä jälkeä digitaaliseen ympäristöön.

Näiden havaintojen ja niistä johdettujen johtopäätösten perusteella tutkija voi todeta Z-sukupolven olevan aiemmista sukupolvista merkittävästi poikkeava kohortti, jonka ajatusmaailma on muovautunut aiempaa kriittisemmäksi ja kyseenalaistavammaksi, mutta myös globaalimmaksi, joustavammaksi ja muutosvalmiimmaksi. Aiemmat markkinoinnin ja brändäyksen keinot eivät heihin tehoa, koska heille on ”kasvanut tuntosarvet” myynti- ja markkinointipuheen tunnistamiseen.

”Zetat” ovat brändeille ja yrityksille haasteellinen ryhmä. Zetapodi-jaksojen perusteella ”Zetat” ovat haastaneet myös nuorten medioita ja nuorten medioiden sisällöntuotantoa vaatimalla niitä uudistumaan. Z-sukupolven nuoret ovat mediankäyttötavoillaan ja asenteellaan vaikuttaneet siihen, että nuorten mediat ovat joutuneet miettimään sisällöntuotantotapojaan ja strategioitaan uudelleen ja kehittämään niitä yhdessä kohderyhmän kanssa. Toisin sanoen: viimeisten vuosien aikana kolmessa Zetapodi-jaksossa esillä olevissa nuorten medioissa on keskitytty siihen, että niin yksityisyys, vuorovaikutuksellisuus kuin osallistuminen ja itse tekeminen tulisivat mahdollisiksi.

8.2 Miten nuorten mediat ovat pyrkineet tavoittamaan Z-sukupolven?

Zetapodi-jaksoista käy ilmi, että ”Zetajen” mediankäyttö ajaa muutosta nuorten medioissa. Z-sukupolvi vaatii nuorten medioiden sisältöjen taipuvan heidän toiveisiinsa ja tarpeisiinsa. Zetapodi-jaksoissa esitellään esimerkkejä siitä, millaisia mediasisältöjä nuorille on tehty, millaisia ajatuksia nuorilla on ollut sisällöistä, miten sisältöjä on onnistuttu luomaan yhdessä kohderyhmän kanssa ja millaista palautetta nuorilta on saatu sekä onnistuneiden että epäonnistuneiden konseptien osalta.

Toinen tutkimuskysymys koskee sitä, miten kotimaiset nuorten mediat ovat pyrkineet tavoittamaan kohderyhmän, eli Z-sukupolven. Menetelmät ja strategiat ovat molemmilla tahoilla olleet monet.

Pyrkimys tavoittaa Z-sukupolvi on alkanut pyrkimyksestä ymmärtää kohderyhmää paremmin ja kartoittaa sitä, millaisia mediasisältöjä he toivovat ja millaisia trendejä kohderyhmä seuraa. Näistä toiveista, tarpeista ja trendeistä on pyritty ottamaan opiksi ja kehittämään omia toimintastrategioita ja sisällöntuotantotapoja sellaisiksi, että kohderyhmä pystytään tavoittamaan.

Kolmen Zetapodi-lähetysten perusteella A-lehtien nuorten medioiden sekä Yle Kioskin pyrkimys tavoittaa ja sitouttaa kohderyhmä paremmin kulminoituu seuraavaan strategiseen toimintamalliin, jonka voi katsoa toimivan laajemmin myös muiden brändien ja yritysten toiminnassa:

- 1) Sosiaalisen median palvelujen valjastaminen monipuolisesti yrityksen ja brändin käyttöön.
- 2) Sosiaaliseen mediaan tulee tuottaa kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä.
- 3) Kohderyhmän kiinnostusta ja somen käytön trendejä tulee kartoittaa aktiivisesti.
- 4) Markkinointiviestinnän ja liiketoiminnan yhdistyminen on avain onnistuneeseen markkinointiin.
- 5) Brändin ja yrityksen tulee omata vahvat arvot ja niitä tulee noudattaa kaikessa toiminnassa.
- 6) Yritys ja brändi voi hyötyä myös yhteistyöstä some-vaikuttajien ja ”tubettajien” kanssa.

Kolmen Zetapodi-jakson perusteella tämän strategian onnistuminen vaatii koko yrityksen ja brändin sekä yksilöiden henkilökohtaista panosta. Mutta miten Z-sukupolven tavoitettava strategia voidaan käytännössä toteuttaa? Nuorten mediat pyrkivät tavoittamaan Z-sukupolven muun muassa:

- 3) Tuottamalla sisältöjä kohderyhmälle tiiviissä *vuorovaikutuksessa* kohderyhmän kanssa.
- 4) Tuottamalla sisältöjä kohderyhmälle *osallistavuuden* keinoin.
- 5) Vaalimalla sisällöntuotannossa *läpinäkyvyyttä* ja *avoimuutta*.

Yksilöille, eli toimituskuntien edustajille ja ”toimittajabrändeille” Z-sukupolven mediankäyttötavat ja sen myötä muuttunut mediamaisema asettavat niin ikään muutaman vaatimuksen:

- 1) Toimittajilta vaaditaan uudenlaista osaamista.
- 2) Toimittajilta vaaditaan aikaisempaa osallistavampia tekemisen tapoja.
- 3) Toimittajalta vaaditaan ”esiin tulemista” omilla kasvoillaan brändin edustajana.

Se, millaisia sisältöjä kohderyhmälle Zetapodi-jaksojen perusteella tuotetaan tällä hetkellä, viestii siitä, että kotimaisissa nuorten medioissa kohderyhmää on kuunneltu ja heidän tarpeitaan, toiveitaan ja tämän hetkisiä trendejä on kartoitettu huolellisesti. Sisältöjä tehdään yhdessä nuorten kanssa, ja vuorovaikutuksellisuuden sekä osallistavuuden periaatteet on integroitu molempien medioiden toimintaan. Zetapodi-jaksoissa esitellyt sisällöntuotannon konseptit osoittavat, että nuorille on annettu mahdollisuus osallistua, kuulua, näkyä ja vaikuttaa. Konseptien pitkäikäisyys osoittaa, että yhteistyö on ollut hedelmällistä ja toivotunlaisia sisältöjä on onnistuttu kehittämään.

Zetapodien perusteella voidaan todeta, että niin A-lehtien nuorten mediat kuin Yle Kioski ovat onnistuneet tavoittamaan yhteisen kohderyhmänsä. Nuorten media-arjessa tapahtuvia muutoksia on kuitenkin mahdotonta ennustaa. Nuorten medioilla vaikuttaisi olevan vahva tahtotila pysyä perillä siitä, mitä nuoret kaipaavat ja millaisia trendejä tulevaisuus tuo tullessaan. Sitä kautta on mahdollista luoda journalistisesti yhä laadukkaampia sisältöjä. Haastavudestaan huolimatta Z-sukupolvi on siis tavoitettavissa. Se edellyttää kohdennettua markkinointia ja resursseja.

9. POHDINTA

Tämä opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää sitä, millaisia mediankäyttäjiä Z-sukupolven nuoret ovat sekä yleisen näkemyksen että nuorten medioiden kokemuksen mukaan ja miten ”zetojen” selvästi aiemmista sukupolvista poikkeavat mediankäyttötavat ovat vaikuttaneet kotimaisten nuorten medioiden sisällöntuotantoon. Luvussa neljä (4) on esitelty tutkimuksen keskeisimmät käsitteet, kuten media, sosiaalinen media, sisällöntuotanto sekä tutkimuskohteena olevat mediat.

Tutkimuksen pääaineisto muodostui A-lehtien nuorten medioiden tuottaman Zetapodi-lähetyksen kolmesta podcast-jaksosta, joissa A-lehtien nuorten medioiden liiketoimintajohtaja Anni Lintula, Demi-lehden päätoimittaja Päivi Lehtomurto, sometohtori Suvi Uski sekä Yle Kioskin vastaava tuottaja Nora Kajantie keskustelevat heidän yhteisestä kohderyhmästään, Z-sukupolvesta sekä siitä, miten heidän brändinsä ovat pyrkineet ja pystyneet tavoittamaan haastavaksi koetun, uudenlaisen kuluttajasukupolven. (Zetapodi, 2019.) Sometohtori tarjosi mediatalojen ulkopuolista näkökulmaa. Lisäksi tutkimuksessa hyödynnettiin aiempia tutkimuksia, kirjallisuutta ja Internet-lähteitä.

Tutkimuksen otsikko, ”Z-sukupolven mediankäyttö nuorten medioiden näkökulmasta” on tutkijan näkemyksen mukaan linjassa tutkimuksen sisällön, tulosten ja johtopäätösten kanssa. ”Zetat” asettavat haasteita nuorten medioiden sisällöntuotannolle, mikä tulee esiin jokaisesta

tutkimusaineistoon valitusta Zetapodi-jaksosta. Tältä pohjalta syntyi myös tutkimuksen nimi, jonka tutkija kokee kiteyttävän sopivasti tutkimuksen tarkoitusperät, tutkimuskohteen ja kohderyhmän.

Tätä opinnäytetyötä tehdessään tutkijan tavoite on ollut kasvattaa omaa ymmärrystään tutkittavasta ilmiöstä, eli Z-sukupolven mediankäyttötavoista sekä niistä haasteista, joita nuorten mediat, tässä tapauksessa A-lehtien nuorten mediat ja Yle Kioski ovat kohdanneet Z-sukupolven, aiemmista sukupolvista poikkeavien mediankäyttötapojen johdosta. Tutkija kokee onnistuneensa tässä tavoitteessa: ymmärrys kohderyhmän tarpeista, toiveista ja nykyisistä trendeistä kasvoi merkittävästi, ja niin Zetapodi-jaksot kuin tutkimuskirjallisuus toivat uutta tietoa siitä, millaisten haasteiden edessä nuorten mediat ovat olleet tämän, melko uudenlaisen kuluttajasukupolven edessä.

Maaailma muuttuu koko ajan ja Z-sukupolvi marssii tämän muutoksen eturintamassa toimien ”muutoksen moottoreina” (Tienari ja Piekkari, 2011, 13–15). Tähän muutokseen ei pysty ulkopuolelta vaikuttamaan, mistä johtuen tärkeintä on seurata kehitystä ja yrittää pysyä mukana muutoksen virrassa ja yrittää ymmärtää tätä nuorta, aiemmista sukupolvista poikkeavaa kuluttajakuntaa paremmin (Rahja, 2013, 4-6; Sarpila, 2012, 14–18; Tienari & Piekkari, 2011, 18–21). Zetapodin perusteella näyttääkin siltä, että nuorten mediat ovat pyrkineet kasvattamaan ymmärrystään nuorten media-arjesta ja siitä mediamaailmasta, jossa he elävät muun muassa valjastamalla monet sosiaalisen mediat kanavat käyttöön ja osallistamalla nuoret sisällöntuotantoon.

Tutkija on pääasiassa tyytyväinen tutkimuksen tuottamiin tuloksiin ja kokee niiden onnistuneen vastaamaan luvussa 2.1 esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Toisaalta myös selkeitä vajavaisuuksia löytyy. Zetapodi-jaksoissa tulee esille vain kahden kotimaisen nuorten median edustajien sekä yhden mediatalojen ulkopuolisen asiantuntijan näkemykset. Tutkija on tietoinen siitä, että aineisto on siten ollut melko suppea ja sellaisenaan se kykenee tarjoamaan vain pienen katsauksen tutkimusaiheeseen. Vaikka aiemmista tutkimuksista ja kirjallisuudesta löytyi merkittävää lisäarvoa tuottavaa tietoa, eivät ne ole riittäviä tarjoamaan riittävän laajaa kuvaa tutkittavasta ilmiöstä. Näitä vajavaisuuksia ja toisaalta myös laadullisen tutkimuksen tekijän oikeutusta näiden vajavaisuuksien olemassaoloon osana tätä tutkimusta perustellaan tarkemmin luvussa seitsemän (7).

Lisäksi Z-sukupolvi, kuten muutkin sukupolvet kohortteina ovat käsitteinä vielä epämääräisiä ja etenkin nuorten sukupolvien alkamis- ja päättymisajankohdat vaihtelevat lähteistä ja tutkimuksista riippuen. Joskus heitot ovat hyvinkin suuria, kuten luvusta kolme (3) tulee ilmi. Sama määrittelyn haasteellisuus pätee myös useisiin tässäkin tutkimuksessa esiintyviin käsitteisiin, mukaan lukien

käsitteet media, sosiaalinen media ja sisällöntuotanto, jotka on selitetty tarkemmin luvussa neljä (4). Käsitteet ovat kuitenkin yleisesti käytössä sekä tämän tutkimuksen kohderyhmien piirissä että aiemmissa tutkimuksissa, mikä on antanut tutkijalle ”luvan” käyttää niitä tässäkin opinnäytetyössä.

Tutkija tiedostaa, ettei tämä opinnäytetyö pysty tarjoamaan mitään lopullisia, kiveen hakattuja vastauksia tutkittavasta ilmiöstä. Siihen ei pysty yksikään akateeminen tutkimus. Etenkin laadulliseen tutkimukseen pätee oletus siitä, että useat käsitykset todellisuudesta ja asioiden tilasta voivat kulkea rinnakkain. (Anttila, 2006, 118–120, 454–456.) Muuttumattomia totuuksia ei katsota olevan olemassa, vaan tieteellinen tieto ja totuus ovat tutkijoiden rakentamia (Heikki, 2014, 89–90).

Tämän opinnäytetyön tekijä kuitenkin uskoo, että tämä tutkimus on onnistunut raapaisemaan tutkimuskohdetta hieman pintaa syvemmältä ja siten tuonut sukupolvi- ja mediatutkimuksen kentälle myös mielenkiintoista ja lisäarvoa tuottavaa tietoa tutkimusaiheesta. Tutkimuksen tekijä toivoo, että tämä opinnäytetyö voi inspiroida myös muita, Z-sukupolvesta ja nuorten medioista sekä nuorten medioiden sisällöntuotannon strategioista kiinnostuneita viemään aihetta pidemmälle.

Jatkotutkimukselle on tarvetta, kuten tutkimusaineistosta tulee ilmi. Lemola (2000) toteaa, että teknologian- ja mediantutkimus ovat tieteenaloina verrattain uusia ja saaneet Suomessa jalansijaa vasta viimeisen vuosikymmenen aikana (Lemola, 2000, 5). Heinonen (2001) toteaa perusteellisen tutkimuksen teknologisen kehityksen vaikutuksista jääneen lapsenkenkiin (Heinonen, 2001, 3-6). Seuraavassa luvussa tutkija esittää, millaiselle jatkotutkimukselle voisi olla tulevaisuudessa tarvetta.

10. JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET

Tässä kappaleessa esitellään mahdollisia kehitysideoita ja kartoitetaan niitä tutkimuksellisia lähtökohtia, joista muut tutkijat voisivat lähteä liikkeelle perehtyessään Z-sukupolven tai Z-sukupolven ja nuorten medioiden, tai muiden yritysten, organisaatioiden ja brändien väliseen suhteeseen. Nämä jatkotutkimusehdotukset pohjautuvat tämän opinnäytetyön aineistoon ja siitä saatuihin tuloksiin. Ehdotukset ovat ainoastaan viitteellisiä ja suuntaa antavia, eivätkä edusta mitään lopullista totuutta siitä, miten Z-sukupolvea tai nuorten medioita tulisi tulevaisuudessa tutkia.

Tämän tutkimuksen ja sen tuottamien tulosten perusteella tutkija kokee, että Z-sukupolven mediankäyttötapoja ja niiden kehityssuuntia olisi hyödyllistä kartoittaa pidemmällä tähtäimellä. Kuten tästäkin tutkimuksesta käy ilmi, on Z-sukupolvi paitsi mediasisältöjä aktiivisesti kuluttava,

myös niitä kehittävä ja tuottava sukupolvi (Helve, 2012, 7-10; Tienari & Piekkari, 2011, 25–26; White, 2014). Z-sukupolvi ei siis ole ainoastaan passiivinen median käyttäjä vaan myös aktiivinen osapuoli mediasisältöjen ideoinnissa ja kehittämisessä. Siten myös raja mediantuottajien ja -kuluttajien välillä on hälventynyt. Voidaan kysyä: miltä näyttää tulevaisuus? Miten nuorten mediankäyttö tulee muuttumaan? Miten muutoksiin voidaan valmistautua nuorten medioissa?

Tulevaisuuden suuntia voisi lähestyä mahdollisesti myös historiantutkimuksen kautta: tarvetta voisi olla tutkimukselle, jossa tutkittaisiin esimerkiksi kotimaisissa nuorten medioissa, samoin kuin nuorten mediankäyttötavoissa viimeisten vuosikymmenten aikana tapahtuneita muutoksia. Tämä auttaisi kartoittamaan sitä, millaisia tarpeita ja toiveita nuorella kohderyhmällä on ollut aikojen saatossa ja miten ne ovat muuttuneet esimerkiksi internetin yleistymisen ja teknologisen kehityksen myötä. Tarvelähtöisen, laadullisesta näkökulmasta toteutuksen tutkimuksen merkitystä sukupolvi- ja mediatutkimuksen kentällä korostettiin myös tämän tutkimuksen lähteissä (Heinonen, 2001, 3-6; Kangas & Kuure, 2003, 107; Lemola, 2000, 5). Aihetta voisi siten olla syytä tutkia enemmän.

Toisaalta tutkija on pohtinut myös sitä, mihin muihin ilmiöihin ja elämän osa-alueisiin Z-sukupolven mediankäyttöön liittyvät toiveet ja tarpeet ovat kytköksissä. Ehkä taustalla on laajempi kimppu niin sosiaalisia, biologisia kuin yhteiskunnallisiakin tekijöitä? Kuten Rifkin (2000) kuvailee: nuoret edustavat teollisen aikakauden vanhemmistaan ja isovanhemmistaan merkittävästi poikkeavaa ”uudenlaisen ihmisen arkkityyppiä”, joka pystyy elämään monissa maailmoissa samaan aikaan mukauttaen itsensä niin virtuaaliseen kuin fyysiseen todellisuuteen (Rifkin, 2000, 186–189). Tai kuten Pantzar (2000) sanoo: nykyisin mediat ja teknologiat on valjastettu elämänhallinnan välineiksi, jotka mahdollistavat monipuolisemman itseilmaisun (Pantzar, 2000, 199, 201–205). Samaan viittaa myös Heinonen (2001), jonka mukaan teknologiset instrumentit toimivat nykyisin ja myös tulevaisuudessa sekä viihdykkeinä että työkaluina elämänhallintaan (Heinonen, 2001, 3-6). Tämä viittaisi siihen, että myös Z-sukupolven ”diginatiivudessa” on kyse muustakin kuin sosiaalisen median palvelujen aktiivisesta käytöstä. Tämä voisi olla yksi jatkotutkimuksen teema.

Näyttää siis siltä, että Z-sukupolvesta kohorttina tiedetään vielä varsin vähän. Tai kuten Puttonen (2017) sanoo: ”zetoista tiedetään vain se, ettei heistä tiedetä juuri mitään”. Mediakasvatusseuran tutkimuksessa todetaan niin ikään, että kattavampi tutkimus Z-sukupolvesta on jäänyt teknologisen kehityksen jalkoihin. Se, mitä on tutkittu, on vain pintaraapaisu nuorten elämästä ja media-arjesta. Lisäksi vaikuttaa siltä, että tähänastiset tutkimukset ovat enimmäkseen mediateollisuuden

toteuttamia ja siten talouselämästä riippuvaisia. Toisin sanoen: leijonanosa tutkimuksesta on jo lähtökohtaisesti puolueellista (Rahja, 2013, 27–30). Kuten Mediakasvatusseuran julkaisussa todetaan, tällä tutkimuskentällä vaikuttaisi olevan selkeitä puutteita. Ohessa on listattu Mediakasvatusseuran julkaisussa esitetyt jatkotutkimusehdotukset (Rahja, 2013, 24–25):

- Medialukutaidon arvioinnin kriteereiden etsiminen ja testausmahdollisuuksien kehittäminen, maahanmuuttajanuorten mediaympäristöjen ja arjen mediamaailman ymmärtäminen ja siitä suodattuvan osaamisen siirtäminen nuorisotyöhön.
- Nuorten mediasisällöille antamien merkitysten selvittäminen ja näkemysten avaaminen esimerkiksi sukupuolen tai seksuaalisuuden kuvauksista mediassa.
- Tyttöjen ja poikien välisten median käytön erojen ja yhtäläisyyksien huomioiminen ja tutkimustuloksista saatavien tietojen hyödyntäminen kentällä.
- Mediaa eri syistä käyttämättömien nuorten huomioiminen ja kuuleminen, kulttuuristen, taloudellisten tai sosiaalisten tekijöiden selvittäminen, miksi nuori jää tai jättäytyy ulos mediaympäristöistä.
- Erityisryhmien kuten näkö-, kuulo- tai kehitysvammaisten nuorten mediamaailman, median käytön ja mediakasvatustarpeiden avaaminen.
- Aidosti yhdenvertaisten osallistumismahdollisuuksien selvittäminen nuorten verkko- ja mediamaailmassa sekä mediakasvatuksen mahdollisuuksien kartoittaminen nuorten syrjäytymistä ehkäisevässä työssä. (Rahja, 2013, 24–25).

Lopuksi tämän opinnäytetyön tekijä on laatinut vielä omat ehdotuksensa mahdollisista tutkimuskysymyksistä jatkotutkimusta ajatellen:

- Miltä näyttää kotimaisten nuorten medioiden sisällöntuotannon sekä nuorten mediankäyttötapojen historiallinen kaari vuosikymmenten takaa tähän päivään?
- Miten kansainväliset nuorten mediat ovat pyrkineet tavoittamaan Z-sukupolven?
- Onko ”zetojen” mediankäytössä eroja esimerkiksi sukupuolten tai eri kansallisuuksien välillä?
- Millaisia tulevaisuuden trendejä on nähtävissä mitä tulee Z-sukupolven mediankäyttötapoihin?
- Mitä brändit ja yritykset voivat tehdä tavoittaakseen tämän uuden kuluttajasukupolven?
- Mitä tulee ”zetojen” jälkeen? Millaisia mediankäyttäjiä ovat heidän jälkeensä tulevat ”alfat”?

Tämä tutkimus osoitti osaltaan sen, että Z-sukupolvi on otettu vahvasti mukaan kotimaisten nuorten medioiden sisällöntuotantoon ja heille tuotetaan aktiivisesti heitä aidosti kiinnostavaa, inspiroivaa ja ajankohtaista sekä kasvua ja kehitystä tukevaa sisältöä. Se on mahdollista siksi, että z-sukupolvea on tutkittu ja kohderyhmän mielipiteitä on kartoitettu. Kohderyhmä on saanut esittää näkemyksiään siitä, millainen nuorten medioiden tuottama sisältö on heille hyödyllistä. Tutkimus on kuitenkin vielä vähäistä ja lisätutkimukselle on tarvetta (Rahja, 2013, 24–25; Sarpila, 2012, 14–18).

Syvä ymmärrys siitä, mitä nuori sukupolvi tarvitsee, mikä heitä oikeasti kiinnostaa ja mikä on heille median tuottamissa sisällöissä tärkeintä, voi auttaa paitsi nuorten medioiden toimijoita, myös Z-sukupolvea tavoittelevia brändejä ja yrityksiä kehittämään sellaisia sisällöntuotantostrategioita, jotka vastaavat tämän päivän tarpeisiin ja petaavat alustaa myös tulevaisuudelle, jossa kohderyhmän tarpeet ja toiveet on otettu entistä paremmin huomioon.

LÄHTEET:

KIRJALLISUUS:

- Alasoini, Tuomo 2014:** Työn organisoinnin muutostrendit: teknis-taloudellinen ja sosiokulttuurinen näkökulma. TEM / Työn tulevaisuus -seminaari 5.5.2014. Tekes. Helsinki, 2-6. Saatavilla: <https://docplayer.fi/10338164-Tyon-organisoinnin-muutostrendit-teknis-taloudellinen-ja-sosiokulttuurinen.html>. Viitattu: 20.12.2019.
- Alestalo, Matti 2007:** Rakennemuutokset ja sukupolvet. STM. Helsinki, 146, 148–150. Saatavilla: <https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/101070/072alestalo.pdf?sequence=1>. Viitattu: 1.1.2020.
- Anttila, Pirkko 2006:** Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. 2. painos. Akatiimi Oy. Hamina, 118–121, 454–456.
- Anttonen, Mari 2019:** Osallistava media Z-sukupolven näkökulmasta: nuorten ajatuksia osallistamisesta tyttöjenlehti Demissä, 8, 12–15. Opinnäytetyö. Turku: Turun Ammattikorkeakoulu. Viitattu: 5.1.2020.
- Bencsik, Andrea, Horváth-Csikós, Gabriella & Juhász, Timea 2016:** Y and Z Generations at Workplaces Journal of Competitiveness. Vol. 8, Issue 3. Tomas Bata University. Hungary, 83–84, 90–106. Saatavilla: <https://www.cjournal.cz/files/227.pdf>. Viitattu: 15.12.2019.
- Burkus, David 2010:** Developing the Next Generation of Leaders: How to Engage Millennials in the Workplace. School of Global Leadership and Entrepreneurship. Regent University, 1-6. Saatavilla: www.regent.edu/acad/global/publications/lao/issue_19/Burkus_leading_next_generation.pdf. Viitattu: 5.1.2020.
- Cameron Elizabeth A. & Pagnattaro Marisa Anne 2017:** Beyond Millennials: Engaging Generation Z in Business Law Classes. Journal of Legal Studies Education. Vol 34 (2), 317– 324. Viitattu: 2.12.2019.
- Chi, Michelene TH 1997:** Quantifying Qualitative Analyses of Verbal Data: a Practical Guide. The Journal of the Learning Sciences. Vol 6 (3), 271–313. Viitattu: 10.12.2019.
- Costa e Silva, Susana, Machado, Joana Cesar & Cruz, Marta 2017:** The Influence of WOW and Peer Interaction in the Decision-Making Process of Generation Z Within the Family. International Journal of Marketing. Communication and New Media. Vol 2. 106, 112-115, 136. Viitattu: 12.1.2020.
- Costanza, David, Badger, Jessica, Fraser, Rebecca, Severt, Jamie & Gade, Paul 2012:** Generational Differences in Work-related Attitudes: a Meta-Analysis. Journal of Business & Psychology. Vol. 27 (4), 375–394. Viitattu: 2.1.2020.

- Duffett, Rodney Graeme 2017:** Influence of Sosial Marketing Communications on Young Consumers' Attitudes. Emerald Publishing Limited. Young Consumers. Vol 18(1), 19-39. Viitattu: 20.12.2019.
- Edmunds, June & Turner, Bryan S. 2005:** Global Generations: Social Change in the Twentieth Century. Volume 56 (4), 564–569. Saatavilla: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-4446.2005.00083.x>. Viitattu: 5.1.2020.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha 2005:** Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 7. painos. Vastapaino. Tampere, 12–20, 80–84, 172–180, 188–191, 219–222.
- Fromm, Jeff & Garton, Christie 2013:** Marketing to Millenials: Reach the Largest and Most Influential Generation of Consumers Ever. 1. painos. Amacom. New York, 20–26. Viitattu: 10.1.2020.
- Haasio, Ari 2009:** Facebook-opas. BTJ Finland Oy. Helsinki, 12.
- Hakola, Ida & Hiila Ilona 2012:** Strateginen ote verkkoon. 1. painos. Sanoma Pro Oy. Helsinki, 99–100, 101–102.
- Harala, Riitta 2012:** Aika on Oikea Ikä. Johdanto. Hyvinvointikatsaus 1/2012. Tilastokeskus. Helsinki, 1. Saatavilla: https://www.stat.fi/tup/hyvinvointikatsaus/hyka01_12.pdf. Viitattu: 1.1.2020.
- Harju, Kristian & Yliviitala, Heini 2017:** Markkinointi Z-sukupolvelle. Kuinka Tämän Nuoren Sukupolven Tavoittaa? Opinnäytetyö. Ammattikorkeakoulu Metropolia. Helsinki, 4-6, 6-7, 9-11, 12–15, 16–17, 19, 31, 32–33, 36–37. Viitattu: 20.1.2020.
- Hayles, N. Katherine 2012:** How We Think: Digital Media and Contemporary Technogenesis. University of Chicago Press. Chicago, 23–55. Saatavilla: <https://dms484.files.wordpress.com/2017/01/hayles-how-we-think.pdf>. Viitattu: 8.1.2020.
- Heikki, Miia 2014:** Elämyksellisyys mobiilissa lisättyssä todellisuudessa. Kuulu-sovelluskonsepti. Pro gradu -tutkielma. Lapin Yliopisto. Rovaniemi, 89–90. Viitattu: 5.1.2020.
- Heinonen, Sirkka 2001:** Teknologian yhteiskunnallisesta merkityksestä eli tarina siitä heiluttaako "teknologiahäntä ihmiskoira" vai päinvastoin. Tulevaisuuden Tutkimusseura, Futuralehti, 2/2001, 2-6. Saatavilla: <http://virtual.vtt.fi/virtual/proj6/yki4/teknologia.pdf>. Viitattu: 10.1.2020.
- Helve, Helena 2012:** Arvot, muutos ja nuoret. Gaudeamus. Helsinki, 7-10.
- Herkman, Juha 2005:** Audiovisuaalinen mediakulttuuri. 3. painos. Vastapaino. Tampere, 12–13.
- Hirsjärvi Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009:** Tutki ja kirjoita. 22. painos. Tammi.

Helsinki, 143–145, 155, 231.

- Hoikkala, Tommi & Paju, Petri 2008:** Entä nuoremmat sukupolvet? Sukupolvitutkimus ja nuorisopolitiikka. Teoksessa: Kenen sukupolveen kuulut? Suurten ikäluokkien tarina. Gaudeamus. Helsinki, 270–294. Viitattu: 2.12.2019.
- Hoppu, Kari 1997:** Lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi. Kauppakaari Oy. Lakimies-liiton Kustannus. Helsinki, 1-2, 5-6.
- Howe, Neil, Strauss, William & Matson, R.J. 2000:** Millennials Rising: The Next Great Generation. Highlighting edition. Vintage. UK, 20-38, 45.
- Hurst, Jessica L. & Good Linda K. 2009:** Generation Y and Career Choice: the Impact of Retail Career Perceptions, Expectations and Entitlement Perceptions. Julkaisussa: Career Development International. Vol. 14 (6). 570–593. Viitattu: 2.1.2020.
- Idman, Mika 2012:** Sukupolvien väliset palkkaerot ovat vähäisiä. Hyvinvointikatsaus 1/2012. Tilastokeskus. Helsinki, 25–29. Saatavilla: www.stat.fi/tup/hyvinvointikatsaus/hyka01_12.pdf. Viitattu: 5.1.2020.
- Jukola, Saana 2013:** Tieteen objektiivisuudesta Helen Longinon teoriassa ja kaupallistuneessa tutkimuskulttuurissa. Julkaisussa: Naurusta leikkiin, vallasta väkivaltaan. Kampus Kustannus. Jyväskylä, 43–58. Viitattu: 1.1.2020.
- Järvensivu, Anu, Nikkanen, Risto & Syrjä, Sannu 2014:** Työelämän sukupolvet ja muutoksissa pärjäämisen strategiat. Tampereen Yliopistopaino. Tampere, 35–40, 261. Viitattu: 3.1.2020.
- Kangas, Sonja & Kuure, Tapio 2003:** Teknologisoituvuuden nuoruus. Artikkelijulkaisussa: Nuorten elinolot -vuosikirja. Opetusministeriö, Nuorisotutkimusverkosto, Nuorisosiain neuvottelukunta ja Stakes. Helsinki, 23–28, 52–53, 106–108. Saatavilla: https://tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2013/09/Vuosikirja_2003_final.pdf. Viitattu: 20.1.2020.
- Kirk, Jermo & Miller, Mark L. 1986:** Reliability and Validity in Qualitative Research. Sage. California, 25–28, 29–30, 88-92.
- Kortesuo, Katleena 2010:** Sano se someksi. Hansaprint Oy. Vantaa, 12–13, 30–31.
- Koulopoulos, Thomas & Keldsen, Dan 2014:** The Gen Z Effect: the Six Forces Shaping the Future of Business. Bibliomotion. Boston, 4.
- Kuhn, Thomas 1994:** Tieteellisten vallankumousten rakenne. Suomentanut: Kimmo Pietiläinen. Art House. Helsinki, 13–32.
- Kurtti, Jaakko 2012:** Facebook yrityksen verkostoitumisen välineenä. Opinnäytetyö. Rovaniemen ammattikorkeakoulu. Rovaniemi, 27–30. Viitattu: 18.12.2019.

- Lanier, Kimberly 2017:** 5 things HR Professionals Need to Know About Generation Z. Julkaisussa: Strategic HR Review. Emerald Publishing Limited. Vol 16 (6), 288-290. Viitattu: 15.1.2020.
- Laurén, Katja, Tenhunen-Ruotsalainen, Liisa & Väisänen, Kari 2012:** Nuoret ja työelämä – kaksi eri maailmaa. Taloudellinen tiedotustoimisto. Helsinki, 28–30, 35–48. Saatavilla: http://www.tat.fi/wordpress/wp-content/uploads/2014/06/TAT_Nuoret_ja_tyoelama_2012.pdf. Viitattu: 15.12.2020.
- Levenson, Alec R. 2010:** Millennials and the World of Work: an Economists' Perspective. Julkaisussa: Journal of Business and Psychology. Vol. 25 (1), 257-264. JSTOR. NYC. Viitattu: 12.12.2020.
- Levicaite, Rasa 2010:** Generations X, Y, Z: How Social Networks Form the Concept of the World Without Borders (the case of Lithuania). Julkaisussa: Limes Cultural Regionalistics. Vol 3 (2), 170-183. Viitattu: 3.1.2020.
- Lietsala, Katri & Sirkkunen, Esa 2008:** Social Media: Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy. Julkaisussa: Hypermedia Laboratory Net Series. Tampereen yliopisto. Tampere, 17–20. Saatavilla: <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/65560/978-951-44-73203.pdf?sequence=1>. Viitattu: 12.12.2020.
- Liikkanen, Mirja, Hanifi, Riitta & Hannula, Ulla 2005:** Yksilöllisiä valintoja, kulttuurien pysyvyyttä. Vapaa-ajan muutokset 1981–2002. Tilastokeskus. Helsinki, 20–35, 78–86, 102–104. Viitattu: 12.12.2020.
- Lundell, Susanna, Tuominen, Eva, Hussi, Tomi, Klemola, Soili, Lehto, Eija, Mäkinen, Elina, Oldenbourg, Rita, Saarelma-Thiel, Tiina, Ilmarinen, Juhani 2011:** Ikävoimaa työhön. 1. painos. Työterveyslaitos. Helsinki, 25–32, 48–50.
- Luukka, Minna-Riitta, Hujanen, Jaana, Lokka, Antti, Modinos, Tuija, Pietikäinen, Sari & Suoninen, Annikka 2001:** Mediat nuorten arjessa: 13–19 -vuotiaiden nuorten mediakäytöt vuosituhammen vaihteessa. Soveltavan kielentutkimuksen keskus. Jyväskylän yliopistopaino. Jyväskylä, 184–186. Viitattu: 1.1.2020.
- Lyons, Sean, Urick, Michael, Kuron, Lisa & Schweitzer, Linda 2015:** Generational Differences in the Workplace: There Is Complexity Beyond the Stereotypes. Julkaisussa: Industrial and Organizational Psychology. Vol 8, 142–145, 346–356. Viitattu: 3.1.2020.
- Lötjönen, Riikka & Aunala, Suvi 2016:** Nuoret sukupolvet työelämään: X-, Y- ja Z-sukupolvet osana monimuotoista johtamista. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä, 6-16. Viitattu: 15.1.2020.
- Mannheim, Karl 1952:** Essays on the Sociology of Knowledge. Edited by Paul Kecskemeti. Routledge & Kegan Paul. London, 303, 308–309. Viitattu: 8.1.2020.

- Moilanen, Timo & Roponen, Seppo 1994:** Kvalitatiivisen aineiston analyysi ATLAS/ti-ohjelman avulla. Tuotesarja: menetelmäraportteja ja käsikirjoja 2/94. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki, 20–35, 72–80.
- Niiniluoto, Ilkka 1983:** Tieteellinen päättely ja selittäminen. Otava. Helsinki, 15–16, 97–100.
- Nyysölä, Kari 2008:** Mediakulttuuri oppimisympäristönä. Opetushallitus. Helsinki, 11, 14-15.
- Olin, Kristian 2011:** Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Talentum Media Oy. Helsinki, 11.
- Ozkan Mustafa & Somaz Betul 2015:** The Changing Face Of The Employees- Generation Z And Their Perception Of Work. Julkaisussa: Procedia Economics and Finance. Vol. 26, 476 – 483. Viitattu: 18.1.2020.
- Pantzar, Mika 2000:** Tulevaisuuden koti: arjen tarpeita keksimässä. Otava. Helsinki, 199, 201–205.
- Parment, Anders 2011:** Generation Y in Consumer and Labour Markets. 1. painos. Routledge. UK, 56–58.
- Parry, Emma & Urwin, Peter J. 2011:** Generational Differences in Work Values: a Review of Theory and Evidence. Julkaisussa: International Journal of Management Reviews. American Psychological Association. Washington DC, 13, 76–77, 90–96. Viitattu: 15.1.2020.
- Pietilä, Veikko 1976:** Sisällön erittely. 2. painos. Gaudeamus Oy. Helsinki, 53–61.
- Piha, Kirsi & Poussa, Liisa 2012:** Dialogi paremman työelämän puolesta. Balto print. Liettua, 32, 35, 48–50, 60. Viitattu: 12.12.2019.
- Purhonen, Semi 2007:** Sukupolvien ongelma: tutkielmia sukupolven käsitteestä, sukupolvitietoisuudesta ja suurista ikäluokista. Akateeminen väitöskirja. Valtiotieteellinen tiedekunta. Helsingin yliopisto. Valtiotieteellinen tiedekunta. Helsinki, 14–18. Viitattu: 3.1.2020.
- Rahja, Rauna 2013:** Nuorten mediamaailma pähkinänkuoressa. Mediakasvatusseura ry. Helsinki, 4-9, 10–14, 27–30, 24–30. Saatavilla: www.mediakasvatus.fi/wp-content/uploads/2018/06/nuorten_mediamaailma_pahkinankuoressa1.pdf. Viitattu: 14.1.2020.
- Richardson, John 2017:** Musiikin ekologinen lähiluku digitaalisessa kulttuurissa: pohdintoja musiikin kokemuspohjaisen kulttuurianalyysin lähtökohdista. Julkaisussa: etnomusikologian vuosikirja 2017. Vol. 29. SES & John Richardson, 22-24, 25–28. Viitattu: 2.1.2020
- Rifkin, Jeremy 2000:** The Age of Access: the New Culture of Hypercapitalism Where All Life is a Paid-For Experience. Tarcher/Putnam. New York, 186-189. Viitattu: 15.1.2020.

- Rissanen, Pinja & Sorjonen, Janita 2019:** Z-sukupolven tavoittava vaikuttajamarkkinointi. Opinnäytetyö. Ammattikorkeakoulu Laurea. Helsinki, 22–25. Viitattu: 1.1.2020.
- Rivinoja, Telma 2015:** Y-sukupolven työelämäasenteet ja -orientaatiot. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto. Tampere, 1-4. Viitattu: 5.1.2020.
- Rongas, Anne 2011:** Mikä ihmeen sosiaalinen media? Saatavilla: http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media. Viitattu: 3.1.2020.
- Roos, Jeja-Pekka 1987:** Suomalainen elämä: tutkimus tavallisten suomalaisten elämänkerroista. SKS. Helsinki. n.d.
- Rouse, Margaret 2014:** Facebook. Saatavilla: <http://whatis.techtarget.com/definition/Facebook>. Viitattu: 13.1.2020.
- Ruotsalainen, Kaija & Pajunen, Airi 2012:** Sukupolvien väliset suhteet: suuret ikäluokat eläkeiässä. Julkaisussa: Hyvinvointikatsaus 1/2012. Tilastokeskus. Helsinki, 8-11. Saatavilla: https://www.stat.fi/tup/hyvinvointikatsaus/hyka01_12.pdf. Viitattu: 3.1.2020.
- Saanihahti, Marja 1999:** Lasten ja nuorten muuttuva mediakulttuuri. Tampereen yliopistopaino Oy. Tampere, 84–84, 90–91.
- Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2009:** Menetelmäopetuksen tietovaranto. Kvalitatiiviten menetelmien verkko-oppikirja. Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto. Tampere, 5-9, 25–27. Saatavilla: http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf. Viitattu: 3.1.2020.
- Schawbel, Dan 2012:** Research: How Gen-Y Consumers Use Word of Mouth and Social Media to Make Purchase Decisions. Saatavilla: <http://wordofmouth.org/blog/research-how-gen-y-consumers-use-word-of-mouth-and-social-media-to-make-purchase-decisions/>. Viitattu: 4.1.2020.
- Sarpila, Outi 2012:** Sukupolvien väliset suhteet: Minun sukupolveni, sinun sukupolvesi. Julkaisussa: Hyvinvointikatsaus 1/2012. Tilastokeskus. Helsinki, 14–18. Saatavilla: https://www.stat.fi/tup/hyvinvointikatsaus/hyka01_12.pdf. Viitattu: 13.1.2020.
- Seemiller, Corey & Grace, Meghan 2017:** Generation Z: educating and Engaging the Next Generation of Students. Julkaisussa: InPractice. Wiley. North Carolina, 21-26. Saatavilla: https://ncho.org/wp-content/uploads/2018/02/Generation-Z_-Educating-and-Engaging-the-Next-Generation-of-Students-S....pdf. Viitattu: 4.1.2020.
- Seppänen, Janne & Väliverronen Esa 2015:** Mediatyhteiskunta. Vastapaino. Tampere, 21-22, 37–39, 86–87, 91–95, 151–153.
- Shatto, Bobbi & Erwin, Kelly 2016:** Moving on From Millennials: Preparing for Generation Z.

Wasenius, Vilma 2018: Suunnitelmallinen sosiaalisen median sisällöntuotanto. Case Bistro Vilee. Opinnäytetyö. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. Saimaa, 13–14.

Ylä-Kotola, Mauri & Arai, Mehdi 2000: Uusmedia-tieteen perusteet. Edita. Helsinki, 20-28.

Zemke, Ron, Raines, Claire, Filipczak, Bob 2000: Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace. Amacom. New York, 20–21, 64–72, 76–79, 93-96, 99-113, 128-130.

MUUT LÄHTEET:

Admin, 2016: Esittelyssä Snapchat. Saatavilla: <http://webometrics.fi/uutiset/esittelyssa-snapchat/>. Viitattu: 1.2.2020.

A-lehdet, 2019a: A-lehdet-konserni. Saatavilla: <https://www.a-lehdet.fi/tietoa-meista/lehdet-konserni>. Viitattu: 20.12.2019.

A-lehdet, 2019b: A-lehtien nuorten mediat. Saatavilla: <https://a-lehdet.fi/yrityksille/mediainonta/nuorten-mediat>. Viitattu: 20.12.2019.

A-lehdet, 2019c: A-lehdet lyhyesti: mitä teemme? Saatavilla: <https://www.a-lehdet.fi/tietoa-meista/mita-teeimme>. Viitattu: 20.12.2019.

Barley, Shauntle 2016: Here’s what marketers need to know about generation Z. Sprinklr. NYC. Saatavilla: <https://blog.sprinklr.com/what-marketers-need-know-generation-z/>. Viitattu: 1.1.2020.

Bloggaus.net 2020: Mikä on blogi? Bloggaus.net. Helsinki. Saatavilla: <http://www.bloggaus.net/blogit/>. Viitattu: 18.12.2019.

Boitnott, John 2018: Generation Z and the Workplace: What You Need to Know. Saatavilla: <https://www.inc.com/john-boitnott/generation-z-and-the-workplace-what-you-need-to-know-.html>. Viitattu: 18.12.2019.

Burgess, Eric 2019: Social Media Creators are More Influential than Celebrities. ION. US. Saatavilla: <https://www.ion.co/millennials-listen-social-media-creators-celebrities>. Viitattu: 3.1.2020.

Bury, Erin 2015: Why the New Generation Is Turning Away From Facebook. The Huffington Post. US. Saatavilla: www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17439884.2015.1111241?src=recsys&journalCode=cjem20. Viitattu: 14.12.2020.

Clusius, Mari 2016: Uudistunut Kioski ja kuskinne Gogi. Yle. Helsinki. Saatavilla:

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/09/13/uudistunut-kioski-ja-kuskinne-gogi>. Viitattu: 10.1.2020.

Cross-Bystrom, Angela 2010: What You Need to Know About Generation Z. Saatavilla:

<https://www.imediconnection.com/articles/ported-articles/red-dot-articles/2010/aug/what-you-need-to-know-about-generation-z/>. Viitattu: 3.1.2020.

Deloitte, 2014: Big Demands and High Expectations: The Deloitte Millennial Survey. STTL. UK, 2-9. Saatavilla:

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-dttl-2014-millennial-survey-report.pdf>. Viitattu: 3.1.2020.

Demi, 2019: Demi on median edelläkävijä, joka luo uutta yhdessä nuorten kanssa. A-lehdet Oy. Helsinki. Saatavilla: <https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/mainosta-demi-lehdessa>. Viitattu: 10.1.2020.

Demi-toimitus, 2019: Demityksen säännöt. A-lehdet Oy. Helsinki. Saatavilla:

<https://www.demi.fi/artikkelit/saannot>. Viitattu: 10.1.2020.

Finch, Jeremy 2015: What Is Generation Z, and What Does It Want? Saatavilla:

<https://www.fastcompany.com/3045317/what-is-generation-z-and-what-does-it-want>. Viitattu: 1.1.2020.

Fingas, Jon 2015: Microsoft Study Shows That Tech is Shortening Your Attention Span.

Saatavilla: <https://www.engadget.com/2015/05/17/microsoft-attention-span-study/>. Viitattu: 15.1.2020.

Finnish Design Shop Oy, 2019: Tietoja meistä: Finnish Design Shop Pähkinänkuoressa. Saatavilla:

https://www.finnishdesignshop.fi/terms_and_info2.php?p=tietoa_meista. Viitattu: 1.1.2020.

Fourtane, Susan 2018: Generation Alpha: The Children of the Millennial. Interesting Engineering.

UK. Saatavilla: <https://interestingengineering.com/generation-alpha-the-children-of-the-millennial>. Viitattu: 8.1.2020.

Frilander, Aino 2015: Yle Aloittaa Uuden Kioski-ohjelman – Toimii Myös Snapchatissa ja

Pinterestissä. Yle. Saatavilla: <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000002793675.html>. Viitattu: 1.1.2020.

Geissler, Von Cornelia 2005: Baby Boomer? Harvard Business Manager. Germany. Saatavilla:

<https://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-620759.html>. Viitattu: 20.1.2020.

Haapala, Anu 2016: Whatsapp Alkaa Luovuttaa Käyttäjätietoja Facebookille - Tällä Tavalla Estät

Sen. Kauppalehti. Saatavilla: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/whatsapp-alkaa-luovuttaa-kayttajatietoja-facebookille---talla-tavalla-estat-sen/CySsU6gt>. Viitattu: 12.12.2019.

- Heikkilä, Tiina 2018:** Podcast: Mikä on Instagramin merkitys nuorten poliittisessa osallistumisessa? Tampere: Tampereen yliopisto. Saatavilla: <https://alusta.uta.fi/2018/12/17/1398/>. Viitattu: 18.1.2020.
- Heinonen, Ari, Väättäjä, Heli & Uskali, Turo 2019:** Tunteet ja Vastuullisuus Immersiivisessä Journalismissa -hanke. EMORES. Tampereen yliopisto. Tampere. Saatavilla: <https://www.tuni.fi/fi/tutkimus/tunteet-ja-vastuullisuus-immersiivisessa-journalismissa-emores>. Viitattu: 12.12.2019.
- Hiltunen, Leena 2009.** Validiteetti ja reliabiliteetti. Opetusmateriaali. Luento. Jyväskylän yliopisto. Saatavilla: <https://docplayer.fi/20584479-Validiteetti-ja-reliabiliteetti-leena-hiltunen-graduryhma-18-2-2009.html>. Viitattu: 3.1.2020.
- Hintikka, Kari A. 2007:** Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali: sosiaalinen media. Jyväskylän Yliopisto. Jyväskylä. Saatavilla: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Viitattu: 5.1.2020.
- Isokangas, Antti & Kankkunen, Petteri 2011:** Suora yhteys: näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Social Media Hub -esitys. Sulava. Helsinki, 27–30. Saatavilla: <http://www.eva.fi/wp-content/uploads/2011/05/Suorayhteys.pdf>. Viitattu: 3.1.2020.
- Jarboe, Greg 2016:** Social Video Way More Important Than TV for Generation Z. Tubular Insights. US. Saatavilla: <http://tubularinsights.com/social-video-generation-z/>. Viitattu: 13.1.2020.
- Johansson, Tuula & Röksä, Jarmo 2019:** Y:n jälkeen tulee Z*. Humak. Helsinki. Saatavilla: <https://www.humak.fi/blogit/z-sukupolvi-on-diginatiivi/>. Viitattu: 8.1.2020.
- JYO, 2015:** Lähiluku. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä. Saatavilla: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/lahiluku>. Viitattu: 5.12.2019.
- Kantar TNS. 2017:** Suomessa jopa puolet kuluttajista välttelee aktiivisesti brändejä netissä – globaalisti neljäsosa. Kantar TNS. Espoo. Saatavilla: <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/connected-life-2016>. Viitattu: 1.1.2020.
- Kemper, Grayson 2019.** What Marketers Need to Know About Gen Z Social Media Habits. Saatavilla: <https://www.business2community.com/social-media/what-marketers-need-to-know-about-gen-z-social-media-habits-02222668>. Viitattu: 20.1.2020.
- Kielikello, 2018:** Podcast. Saatavilla: <https://www.kielikello.fi/-/podcast>. Viitattu: 1.12.2019.
Laadullinen tutkimus, 2015. Jyväskylän Yliopisto. Jyväskylä. Saatavilla: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Viitattu: 5.11.2019.
- Laakso, Janne 2017:** WhatsApp haastaa Snapchatin - Tilassa voi nyt esitellä kuvia ja videoita. Mareti Media Oy. Helsinki. Saatavilla: <http://mobiili.fi/2017/02/20/whatsapp-haastaa-snapchatin-tilassa-voinyt-esitella-kuvia-ja-videoita/>. Viitattu: 8.1.2020.

- Lahtinen, Niko 2015:** Miten nuoret tavoitetaan markkinoinnilla? Saatavilla:
<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-nuoret-tavoitetaan-markkinoinnilla>.
 Viitattu: 3.1.2020.
- Larros, Heini & Sirén, Juhani 2002:** Nykysuomen sanakirja. Uusi aika vaatii uudet sanat: nämä sinun on osattava. City-lehti. Saatavilla:
<http://www.city.fi/ilmiot/nykysuomen+sanakirja/648>. Viitattu: 5.1.2020.
- Lehto, Anna-Maija & Sutela, Hanna 2008:** Työolojen kolme vuosikymmentä: työolotutkimusten tuloksia 1977–2008. Tilastokeskus. Helsinki, 18–22. Saatavilla:
www.tilastokeskus.fi/tup/julkaisut/tiedostot/isbn_978-952-467-930-5.pdf. Viitattu: 8.1.2020.
- Liffreing, Ilyse 2018:** Forget Millennials, Gen Alpha is Here (mostly). DigiDay. UK. Saatavilla:
<https://digiday.com/marketing/forget-millennials-gen-alpha/>. Viitattu: 5.1.2020.
- Lothian, Shella 2016:** 4 Secrets to Gen Z Customer Loyalty. Mattersight. Saatavilla:
www.mattersight.com/blog/4-secrets-to-gen-z-customer-loyalty. Viitattu: 15.12.2019.
- Lukkari, Salla, 2019:** Milleniaalien jälkeen aikuistuu Z-sukupolvi. Joko tunnet tulevaisuuden kuluttajat? Saatavilla: <https://www.dagmar.fi/trendit/milleniaalien-jalkeen-aikuistuu-z-sukupolvi-joko-tunnet-tulevaisuuden-kuluttajat>. Viitattu: 18.12.2019.
- Mander, Jason 2015:** Half of Instagrammers Follow Brands. Saatavilla:
<https://www.globalwebindex.net/blog/half-of-instagrammers-follow-brands>. Viitattu: 13.1.2020.
- McGoogan, Cara 2016:** Instagram Launches Snapchat-style 'Stories' - How It Works and When Will I Get It. The Telegraph. Saatavilla:
<http://www.telegraph.co.uk/technology/2016/08/02/instagram-launches-snapchat-style-stories---everything-you-need>. Viitattu: 3.1.2020.
- Media Audit Finland Oy, 2020:** Mikä on KMT? Media Audit Finland Oy. Helsinki. Saatavilla:
<https://mediaauditfinland.fi/tutkimukset-ja-tarkastukset/lukijamaarat/>. Viitattu: 2.1.2020.
- Medialiitto, 2019:** Reuters lyhyesti: WhatsApp ja Instagram kasvattavat suosiotaan. Saatavilla:
<https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/ajankohtaista/reuters-lyhyesti-whatsapp-ja-instagram-kasvattavat-suosiotaan/>. Viitattu: 5.1.2020.
- Moreau, Elise 2016:** What Is Instagram, Anyway? Lifewire. Saatavilla:
<https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>. Viitattu: 5.1.2020.
- Moss, Caroline 2014:** I Tried Using Instagram Like A Teenager — And It Completely Changed The Way I See The App. Business Insider. Saatavilla:
<http://www.businessinsider.com/how-teens-use-instagram-2014-6?r=US&IR=T&IR=T>. Viitattu: 15.1.2020.

- Mäkeläinen, Johanna 2019:** Somenatiivi Z-sukupolvi vastaa: onko Facebook kuollut? Haaga-helia Esignals. Helsinki. Saatavilla: <https://esignals.haaga-helia.fi/2019/03/21/somenatiivi-z-sukupolvi/>. Viitattu: 3.1.2020.
- Nisula, Mikko 2016:** Emoji: uusi kommunikaation taso myös yrityksille. Marmai. Helsinki. Saatavilla: http://www.marmai.fi/blogit/sosiaalinen_sukellusvene/emoji-uusi-kommunikaation-taso-myos-yrityksille-6310153. Viitattu: 15.1.2020.
- O'Connell, Stefanie 2015:** Forget Millennials: 7 Reasons Gen Z is Better With Money. GOBankingRates. Saatavilla: <https://www.gobankingrates.com/personal-finance/forget-millennials-7-reasons-gen-z-better-money/>. Viitattu: 13.1.2020.
- Osipow, Jo-Ann & Sheehan, Kathy 2014:** How Gens X and Y Relate to the Brands in Their Lives. Quirk's Media. Saatavilla: <https://www.quirks.com/articles/how-gens-x-and-y-relate-to-the-brands-in-their-lives>. Viitattu: 15.1.2020.
- Parri, Janne 2015:** Snapchatin perusteet yrityksille. Suomen Digimarkkinointi. Saatavilla: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/snapchatin-perusteet-yritykselle>. Viitattu: 8.1.2020.
- Peltola, Satu-Lotta 2015:** Ylen uusi uutis- ja ajankohtaispalvelu Kioski avautuu tänään. Yle. Saatavilla: <https://yle.fi/uutiset/3-7743246>. Viitattu: 15.1.2020.
- Peltomäki, Tuomas 2019:** Boomerit olivatkin millenniaaleja herkempiä loukkaantumaan ja muutenkin lumihiihtalemaisista narsisteista, vihjaa uusi tutkimus. Helsingin Sanomat. Saatavilla: <https://www.hs.fi/nyt/art-2000006345117.html>. Viitattu: 18.1.2020.
- Peters, Lucia 2015:** What Is The Post-Millennial Generation Called? Ranking The Possibilities, From MTV's "The Founders" To "Gen Z". Bustle. Saatavilla: <https://www.bustle.com/articles/127132-what-is-the-post-millennial-generation-called-ranking-the-possibilities-from-mtvs-the-founders-to-gen-z>. Viitattu: 15.1.2020.
- Peterson, Hayley 2014:** Generation Z Is a Complete Nightmare For Retailers. Business Insider. Saatavilla: <http://www.businessinsider.com/generation-z-is-retailers-nightmare-2014-6?r=US&IR=T&IR=T>. Viitattu: 5.1.2020.
- Podstudio, 2013:** Mikä on podcast? Saatavilla: <http://podstudio.fi/2013/07/27/mika-on-podcast>. Viitattu: 4.1.2020.
- Pullinen, Jussi 2017:** Facebookiin tuli suurin muutos vuosikausiin, nyt Suomessakin: ruutuun ilmestyivät Snapchatista kopioidut tarinapylpyrät – tästä on kyse. Helsingin Sanomat. Saatavilla: <http://www.hs.fi/nyt/art-2000005147803.html>. Viitattu: 12.1.2020.
- Pullizzi, Joe 2017:** The 7 Traits of Successful Content Marketers. Content marketing institute. WWW-dokumentti. Saatavilla: <http://contentmarketinginstitute.com/2017/01/traits-successful-content-marketers/>. Viitattu: 8.1.2020.
- Puttonen, Mikko 2012:** Z luo uudet arvot: uusin sukupolvi ei kasva kerskakulutukseen. Tiede-lehti.

Saatavilla: http://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkelit/z_luo_uudet_arvot. Viitattu: 3.1.2020.

PwC, 2013: Evolving Talent Strategy to Match the New Workforce Reality. Julkaisussa: PwC's Next Gen: Global Generation Study. London Business School. London, 8-10, 12-14. Saatavilla: <https://www.pwc.com/gx/en/hr-management-services/pdf/pwc-nextgen-study-2013.pdf>.

Rahkonen, Juho 2014: Nousevien sukupolvien arvot työelämässä. Taloustutkimus Oy. Syysseminaari 2014. Helsinki. Saatavilla: https://www.metropolia.fi/fileadmin/user_upload/Tapahtumat/Seminaarit/Syysseminaari2014/Juho_Rahkonen_Syysseminaari_Metropolia_02092014.pdf. Viitattu: 13.1.2020.

Rahkonen, Juho. 2016: Mediamaisema 2026. Taloustutkimus Oy. Opetusmateriaali. Helsinki. Saatavilla: <https://www.slideshare.net/JuhoRahkonen/mediamaisema-2026-juho-rahkonen>. Viitattu: 13.1.2020.

Ranta, Pekka, 2010: Sosiaalisen median välineet. Power-point-esitys. Itä-Suomen yliopisto. Joensuu. Saatavilla: <https://www.slideshare.net/peksujeff/ely-2010-sometu>. Viitattu: 3.1.2020.

Seitamaa-Hakkarainen, Piritta 2019: Sisällönanalyysin keskeisiä piirteitä. Saatavilla: <https://metodix.fi/2014/05/19/seitamaa-hakkarainen-kvalitatiivinen-sisallon-analyysi/>. Viitattu: 3.1.2020.

Silta, 2018: Mitä sukupolvi Z odottaa työelämältä? Silta. Helsinki. Saatavilla: <https://www.silta.fi/uutiset-ja-blogi/milleniaalit-ovat-jo-ty%C3%B6el%C3%A4m%C3%A4ss%C3%A4-mutta-mit%C3%A4-sukupolvi-z-odottaa-ty%C3%B6el%C3%A4m%C3%A4lt%C3%A4>. Viitattu: 13.1.2020.

Suikka, 2019: Mikä on meemi? Opetusvideo. Helsingin yliopisto. Helsinki. Saatavilla: <https://www.helsinki.fi/fi/unitube/video/4930a625-bf1c-42bc-866a-e3ed0fa64163>. Viitattu: 1.1.2020.

Suutari, Sini 2015: WhatsApp valloittaa – mukana case Expert. Saatavilla: <http://someco.fi/blogi/whatsapp-valloittaa-mukana-case-expert/>. Viitattu: 12.12.2019.

Tilastokeskus, 2004: Suuret ikäluokat – mitä ne ovat? Saatavilla: https://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_06_03_nieminen.html. Viitattu: 13.1.2020.

Tilastokeskus, 2009: Katsaus kulutuksen muutoksiin. Saatavilla: https://www.stat.fi/til/ktutk/2006/ktutk_2006_2009-06-08_kat_001_fi.html. Viitattu: 13.1.2020.

Tilastokeskus, 2012: Uudet sukupolvet entistä koulutetumpia. Saatavilla: http://www.stat.fi/artikkelit/2012/art_2012-03-12_009.html?s=0. Viitattu: 13.1.2020.

- Toivonen, Marko 2016:** Sähköposti is no more.
Saataavilla: <https://finnchat.com/sahkoposti-is-no-more>. Viitattu: 4.1.2020.
- Utriainen, Riikka 2018:** Tunnetko jo podcastin?
Saataavilla: [https://www.helmet.fi/fi-FI/Tapahtumat_ja_vinkit/Vinkit/Tunnetko_jo_podcastin\(127357\)](https://www.helmet.fi/fi-FI/Tapahtumat_ja_vinkit/Vinkit/Tunnetko_jo_podcastin(127357)). Viitattu: 4.1.2020.
- Vaynerchuk, Gary 2016:** Why Snapchat Matters for Your Business in 2016. The Huffington Post.
Saataavilla: http://www.huffingtonpost.com/gary-vaynerchuk/why-snapchat-mattersfor_b_8938354.html. Viitattu: 14.1.2020.
- Verne, 2019:** Tiedon analysointi. Tampereen teknillinen yliopisto. Tampere. Saataavilla:
<https://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/tiedon-analysointi>. Viitattu: 14.1.2020.
- Vetter, Amy 2017:** Managing Generation Z. Accounting Today. Saataavilla:
<https://www.accountingtoday.com/opinion/managing-generation-z>. Viitattu: 4.1.2020.
- Viljanmaa, Toni 2014:** Pullamössö kovettui korpuksi. Pohjalainen. Saataavilla:
<https://www.pohjalainen.fi/mielipide/kolumnit/pullam%C3%B6ss%C3%B6- kovettui-korpuksi-1.1704043>. Viitattu: 14.1.2020.
- Waterworth, Natalie 2013:** Generation X, Generation Y, Generation Z, and the Baby Boomers.
Saataavilla: <http://www.talentedheads.com/2013/04/09/generation-confused/>. Viitattu: 18.1.2020.
- Webopas, 2015:** Mikä on blogi? Saataavilla: http://www.webopas.net/mika_blogi.html. Viitattu: 12.12.2019.
- White, Shelley 2014:** Generation Z: the Kids Who'll Save the World?. The Globe and Mail.
Saataavilla: <http://www.theglobeandmail.com/life/giving/generation-zthe-kids-wholl-save-the-world/article20790237/?page=3>. Viitattu: 10.1.2020.
- Williams, Aime 2016:** Best of Money: why Millennials Go on Holiday Instead of Saving. Financial Times. Saataavilla: <https://www.ft.com/content/94e97eee-ce9a-11e5-831d09f7778e7377>. Viitattu: 14.1.2020.
- WJSchoer, 2019:** Generations X, Y, Z and the others. Saataavilla:
<http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others>. Viitattu: 4.1.2020.
- Yarow, Jay 2014:** The CEO of WhatsApp Really, Really, Really Hates Advertising. Business Insider. Saataavilla: <http://www.businessinsider.com/the-ceo-of-whatsapp-hatesadvertising-2014-2?r=US&IR=T&IR=T>. Viitattu: 13.1.2020.
- Yle, 2012:** Suuret ikäluokat, pullamössöt sekä x, y ja z. Saataavilla: <https://yle.fi/uutiset/3-6006879>. Viitattu: 15.1.2020.
- Yle, 2019:** Yle: Organisaatio. Saataavilla: <https://yle.fi/aihe/yleisradio/organisaatio>. Viitattu:

13.1.2020.

Zetapodi, 2019: Zetapodi on podcast nuorista, jotka muuttavat maailman. Saatavilla www-muodossa: <https://www.a-lehdet.fi/yrityksille/ajankohtaista/zetapodi>. Viitattu: 4.1.2020.

KAAVIOT JA TAULUKOT:

Kaavio nro 1: Tutkimuksen kulku

Kaavio nro 2: Sukupolvet aikajanalla

Kaavio nro 3: Tutkimusaineiston pääteemat

Taulukko nro 1: Sukupolvet X, Y & Z

Taulukko nro 2: Y- ja Z-sukupolvien erityispiirteet Tapscottin (2010) mukaan

Taulukko nro 3: Onnistuneen sisällöntuotannon seitsemän askelta

Taulukko nro 4: Demi-lehden lukijamäärät vuonna 2018