

Antti Tauriainen

**Kohderyhmäjattelun hyödyntäminen sisältötuotannossa y- ja z-sukupolville**

## **Kohderyhmäajattelun hyödyntäminen sisältötuotannossa y- ja z-sukupolville**

Antti Taurainen  
Opinnäytetyö  
Kevät 2020  
Viestinnän tutkinto-ohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Viestinnän tutkinto-ohjelma, journalismi

---

Tekijä(t): Antti Tauriainen

Opinnäytetyön nimi: Kohderyhmäajattelun hyödyntäminen sisältötuotannossa y- ja z-sukupolville-

Työn ohjaaja: Teemu Palokangas

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2020

Sivumäärä: 34

---

Idea opinnäytetyölle syntyi työssä Oulun kaupungille, kun tehtävänäni oli uudistaa nuorten tieto- ja neuvontapalvelun tietoa alue uuteen verkkopalveluun. Tilaajana on Oulun kaupungin nuorten palvelut. Tutkielma luo pohjan itse tietoa alueen sisällön uudistamiseksi tavalla, joka puhuttelee kohderyhmänä olevia alle 30-vuotiaita nuoria. Tutkielma on kirjallisuuskatsaus oleellisesta saavilla olevasta tiedosta. Menetelmänä on narratiivinen kirjallisuuskatsaus.

Kohderyhmän sukupolvikokemusten kautta voidaan sisältötuotannossa määritellä aiheita ja näkökulmia, jotka puhuttelevat kohderyhmää. Y- ja z-sukupolvia yhdistää individualismi, yksilön vastuu onnistumisistaan ja epäonnistumisistaan, epävarmuus tulevaisuudesta, työelämän sirpaloituminen, ilmastonmuutos, jatkuva tavoitettavuus ja lähes reaaliaikainen tieto maailmalla tapahtuvista asioista. Globaalien ongelmien taakkaa kannetaan yksilön harteilla ja niihin etsitään yksilötason ratkaisuja. Lisäksi erityisesti z-sukupolven usko edellisten sukupolvien ihannoimaan jatkuvaan talouskasvuun ja globalisaatioon järkkyy.

Tutkielmaa voi hyödyntää y- ja z-sukupolville suunnatussa sisällöntuotannossa, kun halutaan koskettaa kohderyhmää syvällä tasolla. Narratiivinen kirjallisuuskatsaus luo yleiskuvaa alle 30-vuotiaiden sukupolvikokemuksiin ja käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa sekä hyötysisältöjen luomiseen ja levittämiseen.

---

Asiasanat: Kohderyhmämarkkinointi, sisältötuotanto, kohderyhmät, y-sukupolvi, z-sukupolvi, individualismi

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Bachelor of Culture and Arts, Journalism

---

Author(s): Antti Tauriainen

Title of thesis: Generational key experiences and content creation for the generations y- and z

Supervisor(s): Teemu Palokangas

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2020      Number of pages:

---

The idea for the thesis was born at work for the City of Oulu, when my task was to reform the information area of the youth information and counseling service to a new online service. This thesis is ordered by the City of Oulu Youth Services.

The thesis provides the basis for reforming the content of the information area, in a way that will appeal to the target group of young people under 30 years of age.

The thesis is a literature review of relevant available information. The information consists of obvious sources of information, statistics and business surveys. The method is a narrative book-literature review.

Through the generational key experiences of the target audience, content production can define the topics and perspectives that speak to the target audience. The Y and Z generations are united by individualism, the individual's responsibility for their successes and failures, uncertainty about the future, fragmentation of the world of work, climate change, constant accessibility and near-real-time knowledge of world affairs. The burden of global problems is shouldered by the individual and sought at the individual level. In addition, the z-generation, in particular, is shaken by the belief in previous generations of continued economic growth and globalization.

The thesis can be utilized in content production for the y and z generations when it comes to reaching the target group at a deep level. The Narrative Literature Review provides an overview of the experiences and behavior of the under-30s in social media, as well as the creation and distribution of beneficial content.

---

Keywords: Generation z, generation y, content production, target group, individualism

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	MENETELMÄ .....	7
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA KOHDERYMÄAJATTELU .....	8
3.1	Markkinointiviestintä .....	8
3.2	Kohderymäajattelu .....	9
3.2.1	RISC-asennemalli .....	10
3.2.2	Sukupolven käsite ei ole yksiselitteinen .....	11
3.2.3	Aikaisemmat sukupolvet Suomessa.....	12
3.3	Y-sukupolvi.....	13
3.3.1	Yksilöllisyys, yksilön vapaus ja vastuu .....	14
3.3.2	Ymmärsikö y-sukupolvi valinnanvapauden väärin?.....	16
3.3.3	Y-sukupolvi maailmalla ja y-sukupolvi Suomessa .....	18
3.4	Z-sukupolvi .....	19
3.5	Y- ja z-sukupolvien yhteiset piirteet .....	21
3.6	Y- ja z-sukupolvi sosiaalisessa mediassa – Jatkuvasti online .....	23
3.6.1	Sosiaalisen median palveluiden suosio.....	24
3.6.2	Sosiaalisen median käyttötavat.....	25
4	SISÄLTÖTUOTANTO Y- JA Z-SUKUPOLVILLE .....	27
5	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	28
5.1	Sukupolvikokemukset ja sisältötuotanto .....	28
5.2	Y- ja z-sukupolvi ja sosiaalinen media.....	29
5.3	Ohjeita sisältöön.....	30
6	POHDINTA .....	31
	LÄHTEET.....	33

# 1 JOHDANTO

Suomessakin on jo parin vuosikymmenen ajan eletty jatkuvassa informaatiotulvassa ja ärsykepommituksessa. Viestejä vastaanotetaan ympäri vuorokauden lähes reaaliajassa ympäri maailmaa. Media, bloggaajat, vloggaajat, tubettajat ja jokainen sosiaalisen median sisältöä jakava tuo oman lisänsä tietoryöppyyn. Kuinka haluttu viesti, tässä tapauksessa sisältö, saadaan luotua tavalla, joka puhuttelee kohderyhmää?

Viestinnän pitää olla aina tavoitteellista. Mitä tahdot viestilläsi kertoa? Kenelle viestit? Minkälaisen vaikutuksen haluat tehdä viestin vastaanottajaan? Kuinka mittaat tavoitteen saavuttamista? Viestinnän peruskysymyksillä päästään alkuun, mutta on olennaista tuntea kohderyhmä. Kohderyhmän avainkokemukset ja ominaispiirteet tuntemalla voidaan synnyttää mielenkiinto herättämällä tunteita tai tarttumalla suoraan kohderyhmää koskettavaan seikkaan, näkökulmaan tai kysymykseen.

Tutkielma luo yleiskatsauksen olemassa olevaan tietoon suomalaisista sukupolvista, kohderyhmäajattelusta sekä sisältötuotannosta. Tutkielman rakentaa pohjan Oulun kaupungin Nuorten tieto- ja neuvontapalvelun tietoalueen sisältöjen uudistamiselle tavalla, joka puhuttelee kohderyhmäänsä.

Tässä tutkielmassa käsitellään y- ja z-sukupolvia suomalaisten yhteiskunnallisten sukupolvien, avainkokemusten ja yleisten kipupisteiden kautta.

Tutkielma on kirjallisuuskatsaus oleellisesta saatavilla olevasta tiedosta. Tietopohja koostuu tietokirjallisuudesta, tilastoista sekä yritysten ja yhdistyksien tutkimuksista.

## 2 MENETELMÄ

Tämä tutkielma on narratiivinen kirjallisuuskatsaus, jonka tarkoituksena on antaa laaja kuva eli yleiskatsaus ajankohtaisesta tiedosta, y- ja z-sukupolvista sekä kohderyhmän huomioimisesta sisältötuotannossa. Tutkielmassa yhdistellään poikkitieteellistä tietoa ja monipuolisia lähteitä, joiden avulla pyritään antamaan kattava kuva sukupolven ominaispiirteistä, sukupolvikokemuksista, arvoista ja asenteista sekä yleiskatsaus markkinointiviestintään, kohderyhmäajatteluun ja sisältötuotantoon.

Narratiivinen kirjallisuuskatsaus luo tapahtuma-alueen käsiteltäville aiheille yhdistellen irrallista tietoa toisiinsa. Lopputuloksena on tiivis, helppolukuinen ja kattava yhdistelmä saatavilla olevasta tiedosta. (Salminen 2011, 7.)

Tietoja ovat sosiologiset tutkimukset ja oleellinen kirjallisuus, Tilastokeskuksen ja yritysten tekemät tutkimukset, markkinointiviestinnän kirjallisuus sekä sisällöntuotantoon liittyvä kirjallisuus.

Narratiivinen kirjallisuuskatsaus kuuluu integroivan kirjallisuuskatsauksen ohella kuvaileviin kirjallisuuskatsauksiin, jotka ovat yleisimmin käytettyjä kirjallisuuskatsauksen tyyppejä. Kuvaileva kirjallisuuskatsauksen avulla tutkittavaa asiaa voidaan tarkastella sekä esittää hyvin laajasti ja vapaasti. (Emt., 6.)

Yleiskatsaus antaa hyvän pohjan sisältötuotannolle, koska laajan kuvan ymmärtämisestä on hyötyä esimerkiksi näkökulman määrittelyssä, aiheiden ideoinnissa, markkinointiviestinnässä. Kun ymmärtää laajalla tasolla, on helpompi syventyä yksityiskohtaisempiin asioihin, kuten kieleen, otsikointiin ja rakenteeseen.

### 3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA KOHDERYMÄAJATTELU

#### 3.1 Markkinointiviestintä

Pelkkä sisältö ei riitä, vaan sisällöllä pitää olla yleisö. Sisältö saavuttaa kohderyhmänsä markkinointiviestinnän avulla. Yritys, organisaatio tai vaikkapa media tehdään tutuksi viestinnän avulla. Oleellista markkinointiviestinnässä on kiinnostuksen herättäminen, kohderyhmän tarpeisiin vastaaminen ja heidän käyttäytymiseensä vaikuttaminen. (Juholin 2013, 260.)

Kaupallisten toimijoiden viestintä perustuu toiminnan kannattavuuden ja voiton tuottamisen tavoitteluun ja sen varmistamiseen. Julkisyhteisöjen, valtion ja kuntien viestintä nojautuu lakeihin ja sopimuksiin. Järjestöt ja liitot viestivät oman tarkoituksensa mukaan. Kaikelle markkinointiviestinnälle on yhteistä se, että viestinnän tavoitteiden on oltava selkeitä ja mitattavia. (Juholin 2017, 34.)

Viestintää voidaan ajatella erilaisten mallien avulla. Prosessikoulukunta käsittää viestinnän viestin siirtämisenä paikasta toiseen tai taholta toiselle. Mallissa oletetaan, että viestintä onnistuu, kun viesti saadaan teknisesti perille. Ajatuksena on, että tehokas tiedottaminen johtaa ennen pitkään siihen, että ihmiset toimivat kuten oletetaan. (Juholin 2017, 23–24.)

Merkityskoulukunta keskittyy siihen, kuinka sanoma ja ihmiset toimivat vuorovaikutuksessa tuotakseen uusia merkityksiä. Viestintä ei ole lähettäjäkeskeinen suoraviivainen prosessi, joka on hallittavissa, vaan merkityksiä kantavaa sisältöä. Viestintä on sattumanvarainen tapahtuma, jossa eri ihmiset antavat samalle viestille erilaisia merkityksiä. Merkityksen syntyyn vaikuttavat kieli, kulttuuri, ympäristö, henkilön tai tahojen menneisyys, historia ja odotukset tulevista. (Emt., 24–25.)

Rituaali- tai yhteisölisyyuskoulukunta perustuu yhdessä tekemiseen ja olemiseen. Viesti tai ajatus saa uusia merkityksiä, kun se jaetaan yhdessä muiden kanssa. Viestintä ja vuorovaikutus luovat yhteenkuuluvuuden kokemusta ja vahvistaa ryhmähenkeä. Sosiaalinen media on luonut virtuaalilyhteisöjä, jossa jopa eri puolilla maailmaa asuvat jäsenet voivat kokea olevansa osa jotain itseään suurempaa. Tärkeäksi koettujen asioiden ympärille voi syntyä tilapäisiä, vain tietyn toiminnan tai asian käsittelyn ajan olemassa olevia yhteisöjä. Tilapäiset yhteisöt voivat hävitä, kun asia ratkeaa



tai tilanne menee ohi. Viestinnän keskiössä ovat yhteinen asia, sitoutuminen sekä kanssakäymisen mahdollisuudet. (Juholin 2017, 25–26.)

Disseminaatiomalli käsittelee viestien etenemistä medioissa ja verkostoissa. Sosiaalisessa mediassa viestit etenemistä ei usein voi hallita ja viesti voi siirtyä mediasta toiseen. Disseminaatiomallissa ei keskitytä lähettäjänsä tai vastaanottajaansa, vaan viestin leviämiseen. (Emt., 26.) Edellä mainitut mallit tarkastelevat viestintää erilaisista näkökulmista ja täydentävät toisiaan.

### **3.2 Kohderyhmäajattelu**

Kohderyhmien tyypillisen demografisen (ns. kova segmentointiperuste) jaottelun sukupuolen, iän, tulotason, asuinpaikan ja sosiaaliryhmän mukaan alkoi kohdata voimakasta arvostelua 1980-luvulla. Jo aikaisemmin 1960-luvulla teollisuuden ylituotannon, kaupungistumisen ja keskiluokan kasvun myötä kuluttamisen mahdollisuudet kasvoivat. Kuluttajat eivät enää ole olleet suurta passiivista massaa. 1980-luvulla voimakkaan talouskasvun, hintojen laskun ja elintason nousun myötä kuluttajat nähtiin pikkuhiljaa enenevässä määrin yksilöinä. (Kannisto 2016, 258.)

1980-luvulla uusliberalistinen markkinaideologia vei Suomea suunnitelmataloudesta kilpailutalouteen. Kohderyhmät pirstaloituivat yksilökeskeisyyden korostumisen mukana. 1990-luvulla kuluttajia ryhdyttiin ajattelemaan ennemminkin yksilöllisenä toimijana, joka toteuttaa ja esittää individualistista identiteettiään aktiivisesti kuluttamalla. (Emt., 263, 258.)

Kohderyhmien määrittelyyn luotiin uusia luokitteluja, joita teknologian kehittyminen myös osaltaan mahdollisti. Perinteisen demografisen jaottelun rinnalle otettiin käyttöön psykograafisia, ns. pehmeitä segmentointiperusteita, kuten arvot, asenteet, elämäntapa, persoonallisuus ja elämänvaihe; jotka eivät ole yhtä kiinteitä ja muuttumattomia kuin demografiset jaotteluperusteet. (Emt., 259.) Kohderyhmän määrittelyminen on olennaista viestinnässä, jotta viestintä on tehokasta ja vastaanottajaa puhuttelevaa.

### 3.2.1 RISC-asennemalli

RISC-asennemallia, Research Institute on Social Change, käytetään markkinointiin ja journalismin kehittämiseen suurissa medioissa, kuten Yleisradiossa ja Helsingin Sanomilla. Asennemallilla kuvataan ihmisten asenteita, arvoja ja käyttäytymistä. Keijo Lehto mainitsee väitöskirjassaan, että Keski-suomalaisen ja Aamulehden sisältöjä määrittää RISC Monitorin asenneryhmäanalyysiin nojaava tyylikirja. (Suhonen 2010, 5.)

Asenneryhmäanalyysin tuloksia käytetään laajasti Suomessa viestintä-, markkinointi- ja talousalalla sekä yhteiskunnassa valtaa käyttävissä organisaatioissa ja instituutioissa (Emt., 6.)

Vuoden 2013 RISC-asennemallin tulokset kertovat, että RISC-nelikentän asenneryhmittelyssä näkemyksellisistä suurin osa olivat silloin 18–24-vuotiaat (1989–1995 syntyneet) sekä 55–64-vuotiaat pääkaupunkiseudulla asuvat naiset. Asenneryhmää kuvastavat vastuullisuus, arvot ja periaatteet, välittäminen, hyvinvointi, intuitio ja avoimuus. (TNS 2013.)

Nopealiikkeiset, 18–34-vuotiaat miehet sekä naiset (1979–1995 syntyneet). Tässä ryhmässä asuinkunta ei merkittävästi korostunut analyysissä. Nopealiikkeisiä kuvastaa tunne-elämykset, haasteet, hedonismi, ei huolta huomista, maine ja rikkaus. (Emt.)

Mukavuudenhaluiset 25–34-vuotiaat miehet (1979–1988 syntyneet) sekä 35–54-vuotiaat miehet. Mukavuudenhaluisia kuvaa nautinto, materia, tässä ja nyt, lähipiiri, huolettomuus ja yksilönvapaus. (Emt.)

Vakiintuneet yli 55-vuotiaat naiset ja miehet (1958 tai ennen syntyneet). Vakiintuneita kuvaa lähipiiri, terveys, vastuuntunto, järjestys, perinteisyys, tapakäyttö, eettisyys, tutut merkit, hengellisyys, kirkossa käyminen sekä rukoileminen. Asenneryhmässä nuoret edustavat selkeää vähemmistöä. (Emt.)

Asenneryhmien kuvauksissa on olennaista se, että niissä ei esiinny mitään kielteisiä elämän asioita, kuten köyhyyttä tai sosiaalisia ja terveydellisiä ongelmia. Mallin avulla esitetään mainostajia kiinnostavia kuluttajien jaotteluja, jotka eivät ota huomioon heikkoja, sairaita ja itsestään riippumattomista syistä ongelmista olevia. (Kannisto 2016, 262).

Yksipuolisuutensa ja lähteen vanhentuneen tiedon takia asennemallia ja vuoden 2013 lähdettä ei käytetä tämän enempää tässä tutkielmassa. Asennemalli sisältää tärkeää tietoa suomalaisten asenteista ja arvoista, mistä on hyötyä sisällön suunnittelussa. Malli on ollut hyvästä syystä käytössä mediataloissa ja valtaa käyttävissä organisaatioissa.

### 3.2.2 Sukupolven käsite ei ole yksiselitteinen

Sukupolvi-sanaa käytetään usein synonyyminä iän mukaan jaotellulle ihmisjoukolle, ikäkohortille tai ikäluokalle, mikä tekee käsitteestä hankalan. Samaan aikaan sukupolvesta puhuttaessa siihen yhdistetään yhteinen, muiden ikäisistä ihmisistä erottava, nuoruuden kokemus. Sitä kutsutaan myös avainkokemukseksi. (Purhonen 2007, 15.)

Virtanen kuvaa sukupolvi-käsitteen ongelmallisuutta hyvin.

Yhteiskunnassa on paljon ikään perustuvia jakoja, mutta ne eivät perustu biologiseen ketjuun, vaan yksilön elämänkaaren vaiheisiin. Tällaisia tilastollisia ikäpolvia ei periaatteessa yhdistä mikään muu kuin se, että ne ovat suunnilleen saman ikäisiä, eli sijaitsevat yhteiskunnan ikäpyramidissa samassa kohtaa. Silti keski-ikäisiä voidaan sanoa ”täksi, nykyiseksi ikäpolveksi” ja vanhuksia ”menneeksi” polveksi ja pikkulapsia ”tulevaksi sukupolveksi”. Kun sanakirjan ykkösmerkitys viittaa sukuyhteisön sisäisiin vanhemmat–lapset-jatkumoihin, kakkosmerkitys viittaa tällaisiin yhteiskuntatason saman ikäisiin ikäpolviin. Mannheimin sukupolvet syntyvät näistä yhteiskuntatason saman ikäisistä ikäpolvista, mutta eivät automaattisesti, vaan vasta kun kättilönä on voimakas yhdistävä avainkokemus. (Virtanen 2001, 20.)

Yhteiskunnallisen sukupolven käyttäminen kohderyhmänä voi antaa keinoja koskettaa heitä syvästi sukupolvikokemusten kautta, koska silloin voidaan kartoittaa yhteiskunnallisia kehitykseen ja elämään vaikuttavia asioita: ylipäätään heidän käsitystään ympäristöstä, elämästä ja muista ihmisistä. Mannheimin mallin pohjana on sukupolvi, joka koostuu suunnilleen saman ikäisistä ihmisistä, jonka avainkokemuksen synnyttää jonkinlainen yhteiskunnallinen murros. (Emt., 30.)

1800-luvun loppupuolelle saakka lapset usein jatkoivat vanhempiensa työtä ja sukutilan pitoa. Nykyään lapset eivät jatka vanhempiensa ammattia tai uraa. Suvun sijasta tukiverkostona toimivat yhteiskunta ja ystävät. Yhteisöjä ei muodosteta enää suvun vaan oman kokemuksen ja tahdon johtamina. (Emt., 21.)

Muutoksen tahti kiihtyy jatkuvasti. Teknologia kehittyy kiihtyvällä tahdilla, ja se muokkaa elämäämme nopeammin kuin mikään muu voima ihmiskunnan historiassa. Yhteiskunnalliset muutokset, erilaiset murrokset luovat erilaisia uusia sukupolvia ennalta-arvaamattomasti ja epäsäännöllisesti. Voimakkaimmin murrokset kokevat noin 17-vuotiaat, jolloin helpoiten syntyy uusia sukupolvia siinä iässä koettujen avainkokemusten pohjalta. (Virtanen 2001, 23.)

Lähes reaaliaikaisen globaalin tiedonvälityksen seurauksena ihmiset ovat jatkuvasti tietoisia maailmalla tapahtuvista asioista, katastrofeista, konflikteista, Amazonin tulipaloista, Donald Trumpin Twitter-viesteistä ja Itä-Ukrainan ”jälleeniittämisestä” Venäjään. Arabikevät, Syyria, Isis, Suomesakin tapahtuvat väkivallanteot (esim. Turun puukotukset, kouluammunnat) ja monet muut tapahtumat ovat voineet luoda omia sukupolviaan, jotka tunnistetaan mahdollisesti myöhemmin.

### **3.2.3 Aikaisemmat sukupolvet Suomessa**

Häkkinen, Puuronen, Salasuo ja Ojajärvi käsittelevät Suomen sukupolvien piirteitä vuodesta 1731 alkaen. Tutkimuksessa ilmaistaan hämmästyksiä siitä, kuinka vähäistä arjen muutos on ollut tarkastelujakson alussa. Taistelu pelkämästä hengittämisestä on helpottunut Suomessa vasta nationalistisen sukupolven aikakaudella (1911–1940). Valinnanvapaus ja avoimet mahdollisuudet avautuivat täysin vasta urbaanille sukupolvelle (1971–2000), jonka jälkeen teknologia on kehittynyt huimalla vauhdilla ja maailma pienentynyt ehkä vielä nopeammin. Itsenäisen Suomen synnyinajan luodut arvot, hyvät asiat elämässä eivät enää ole ajankohtaisia tämän päivän elämässä. (Häkkinen, Puuronen, Salasuo & Ojajärvi 2017, 55.)

Erityisen karu aika suomalaisille oli 1800-luku, jolloin ihmisen elinajanodote laski aikaisemmasta ja koko kansa köyhtyi. Kokonainen sukupolvi eli köyhempää elämää kuin edeltäjänsä. Nälänhädästä ja köyhyydestä seurasi siirtolaisuutta ja massamuuttoa, joka avasi kokonaiselle sukupolvelle uusia mahdollisuuksia. Ihmiset muuttivat kaupunkeihin ja jopa Amerikkaan. (Emt., 55.)

Tänä päivänä vaikuttavia sukupolvia ovat nationalistinen sukupolvi, verkostosukupolvi ja urbaani sukupolvi. Nationalistinen sukupolvi (1911–1940) koki sisällissodan ja 1939–1945 sotien ajanjakson, jotka on koettu Suomen tärkeimpinä tapahtumina. Ensimmäinen ne eriyttivät ja lopulta yhdensivat kansan. Itsenäisen Suomen ensimmäinen sukupolvi ammatillistui ja sai jopa koulutusmahdollisuuksia taloudellisen kasvun tuloksena. Kansankunnan rakentajiksi kutsuttu sukupolvi teki arkista työtä

lapsuudesta vanhuuteensa saakka kotona, pellolla tai muussa työssä, jota ei tehty omaksi eduksi, vaan oman perheen, yhteisön ja yhteiskunnan hyväksi. Sukupolven useat jäsenet nostivat itsensä köyhyydestä hyvinvointiin. Sinä aikana Suomeen syntyi demokratia, koulutus, parempi terveys ja sosiaaliturva. (Emt., 48–49.)

Sotien jälkeen tai sen aikana syntyneen verkostosukupolven (1941–1970) nuoruuteen kuului voimakkaasti maalaiseen ja köyhään elämäntapaan liittyviä asioita. Myöhemmin heidän elämänsä oli modernia ja jopa rikasta. Kansainvälistymisen ja nopean kehityksen myötä sukupolvi havahtui muun maailman olemassaoloon. Sodan etäännyttämien isien kasvattama sukupolvi on oppinut toimimaan nopean muutoksen vallassa olevassa maailmassa. Matkailu, kodinkoneet ja kulttuurin kulluttaminen yleistyivät. Avioliitto, suku, luokat ja jopa kansakunta muuttuivat tai menettivät merkitystään. Osa verkostosukupolvesta etsi uusia muotoja elämälleen ja osa pysyi edeltäjiensä mallissa. (Emt., 50–51.)

Merkittävin urbaanin sukupolven (1971–2000) edeltäjistään erottava asia on se, että aikaisemmat sukupolvet saivat maailmankuvansa muita mukailen tai heitä vastustaen. Pitkä koulutus on siirtänyt perheen perustamista ja perheeseen syntyy yksi tai kaksi lasta. Työ on edelleen ollut merkittävässä roolissa elämässä, mutta se ei ole pakko, velvoite tai katkeraa taistelua olemassaolosta. Se ennemminkin tuottaa mahdollisuuksia, kasvattaa varallisuutta ja luo arvostusta. Urbaani sukupolvi on ensimmäinen pitkässä sukupolvien historiassa, jolla ei välttämättä ole kytköstä maanviljelyyn. Avainkokemuksena voi olla päiväkotit, peruskoulu, 1990-luvun lama, maaseudun kytköksen katoaminen tai kansallisen kertomuksen katkeaminen kansainvälisillä työmarkkinoilla. (Emt., 52–53.)

### **3.3 Y-sukupolvi**

Y-sukupolvi (1980–1999) sijoittuu edellä mainitussa jaottelussa osaksi urbaania sukupolvea eli 1971–2000 syntyneitä. Y-sukupolvi, milleniaalit, diginatiivit, baby boom echo, the nexus generation: sukupolven määritelmästä on erilaisia näkemyksiä vähintään yhtä monta kuin sillä on nimityksiä. Useimmat kuitenkin käsittävät y-sukupolvella 1981–1995-syntyneet. Pohjois-Amerikassa sukupolvea on määriteltä esimerkiksi vuosille 1981–1999 (Bolton ym. 2013, 8) ja 1980–1995 (Ng, Schweizer & Lyons 2010, 281–282).

Piispa määrittelee y-sukupolven kapeammin, 1980–1999 syntyneisiin. Selkeänä erona aikaisempiin sukupolviin on se, että y-sukupolvi on altistunut teknologialle nuoruudessaan. Erityisesti 1980-luvulla ja 1990-luvun alussa syntyneet voivat muistaa ajan ennen kännykkää, joka yleistyi 1990-luvulla Suomessa hyvin nopeasti. Suomalaisissa kotitalouksissa oli lankapuhelimia ennätysmäärä 1990-luvun alussa, kun taas vuonna 1999 kännykkä oli yli 70 prosentissa kotitalouksista. (Piispa 2018, 140). Tällöin siirryttiin aikaan, jolloin yksilö oli jatkuvasti tavoitettavissa ja hän tavoitti kaikki. Tekstiviesteistä ja mobiilipuheluista on tultu nopeasti aikaan, jossa suuri osa maailman tiedosta on saatavilla missä ja milloin vain. Eikä siitä kaikki ole totta. (Piispa 2018, 142.)

Myllyniemi löytää nykynuoruudesta yhtäläisyyksiä aikaisempien sukupolvien kokemuksista.

Nälkävuosia 1860-luvulla, 1960-lukua ja nykynuoruutta yhdistää toisiinsa suuri murros – kriisi, kaupungistuminen, muuttoliike ja rakennemuutos sekä digitaalinen käänne. Muutos pakottaa nuoret arvioimaan uudelleen vanhan, nykyisen ja tulevan suhdetta – määrittämään uudelleen ja päivittämään hyvän elämän ideaalia. (Myllyniemi 2017, 178.)

Sukupolvista tuoreimmat elävät keskellä ennennäkemätöntä muutosta. Kulttuuri rakentuu teknologian, tietoliikenneyhteyksien ja sosiaalisen median varaan. Tätä murrosta pidetään neljäntenä teollisena vallankumouksella. Sosiaalisen nousun tahti hipuu ja kääntyy pian laskuun. Nationalistisen sukupolven luoma näkemys hyvästä elämästä on kantanut tuoreimpaan sukupolveen saakka. Yli sata vuotta kestänyt ajatus siitä, että jälkeläisten elämä on helpompaa ja taloudellisesti parempaa, on nyt päättymässä 1990- ja 2000-luvun alun lamojen rikkoessa jatkumoa. Suomen Pankin mukaan 1980-puolivälin jälkeen syntyneet eivät tienaa enempää kuin edeltäjänsä. Tulot ja asema työmarkkinoilla ovat heikentyneet aiempiin ikäluokkiin verrattuna ja ikäpolven sisäiset tuloerot ovat kasvaneet. (Myllyniemi 2017, 187.)

### **3.3.1 Yksilöllisyys, yksilön vapaus ja vastuu**

Yksilöllisyyden vapaus ja vastuu luovat yhdessä epävarmuuden täyttämän tulevaisuuden kanssa kuormittavan kokonaisuuden y-sukupolvelle. Onninen kuvailee tätä osuvasti Long Playn artikkelissa.

Jos lainataan yhteiskuntatieteellistä jargonia, kyse on ”objektiivisen todellisuuden ja subjektiivisten kokemusten törmäämisestä” yhteiskunnassa, jossa vallitsee ”kulttuurinen eroosio ja teknokratisoituminen”. Kaikki tämä paine johtaa ”subjektin ylikuumenemiseen”, siis kaikenlaisiin ongelmiin ja paineisiin, joista vähäisin ei ole se, että jokainen valinta sulkee ovia muualta – eli voi siis olla väärä.

Eikä tämä jargon ole laiskaa suomentelua mistään BuzzFeed-toimittajan kuumasta tempaisusta, vaan erittäin hienoa saksalaista sosiologiaa vuodelta 1982. Silloin saksalainen sosiologi Thomas Ziehe julkaisi Uusi nuoriso -kirjan, jossa hän väitti, että mahdollisuuksiensa määrään havahtunut urbaani nuoriso on tavattoman kuormittunutta identiteettityönsä vuoksi: niitä sommitellaan, vaihdetaan, perutaan. Valtavan raskasta! Ziehen analyysi kuulostaa tutulta ja ajankohtaiselta. Yksilöllistyminen sukupolvikokemuksena merkitsee sitä, että itsensä toteuttamisesta ja minuudesta tulee projektien projekti: minuus on jotain, mitä jatkuvasti päivitetään ja samalla toivotaan, että se tuo onnellisuutta ja vie eteenpäin muissa projekteissa. (Onninen 2019.)

Y-sukupolvi on kasvanut aikana, jolloin hyvinvointivaltio oli valmis ja yksilöllisyyttä alettiin ihannoita. Teknologia on mahdollistanut uudenlaisen liikkuvuuden. Yksilöllisyydestä tulee kuitenkin myös velvoite, joka koskee kaikkia. Vuonna 1992 valintoja, asiakkuutta ja kansainvälisyyttä korostanut politiikka sekä laman aikana tehdyt leikkaukset siirsivät vastuun yksilölle. Laman jälkeinen Nokian nousu ja uusliberaalit muutokset korostivat yksilönvapautta ja yksilönvastuuta. Ihmisen piti itse tietää mitä halusi osata ja haluta. (Piispa 2018, 36–37). Yhteiskunnan tukiverkkoja heikennettiin ja täystyöllisyyden aika loppui talouspolitiikan ja työelämän muutoksien myötä, mikä johti eriarvoistumisen kasvuun (Emt., 62).

Vuoden 2016 Nuorisobarometrin tulokset kertovat nuorten ihannoivan yksilöllisyyttä ja kantavan vastuun omasta tulevaisuudestaan. Kuitenkin mahdollisuuksien nähdään olevan voimakkaasti yhteydessä yhteiskunnassa vallitsevaan tilanteeseen ja sen kehitykseen (Myllyniemi 2017, 172).

Laman aikaan 1990-luvulla Suomessa siirryttiin hyvin nopeasti suunnittelutaloudesta ja julkisia hyvinvointipalveluja tarjoavasta yhteiskunnasta kansainväliseen kilpailutalousyhteiskuntaan, jonka tarkoituksena ei ollut edistää tasa-arvoa tai sosiaalisia oikeuksia (Piispa 2018, 66). Yksilön vastuun kasvaessa kuitenkin saattoi unohtua se, että huono-osaisuus voi periytyä lähtökohtien ollessa heikompia. Lähtökohdat eivät ole kaikille samat, vaikka niin halutaan uskoa. (em., 79.)

Perhetaustan tarjoamat resurssit vaikuttivat merkittävästi nuorten harrastusten valintaan ja myöhemmin myös uran kehitykseen. Hyvillä resursseilla pystyttiin välttämään monet vaikeudet, ja niistä selvisi paremmin. (Piispa 2018, 81.)

Suomalaiset nuoret ovat historiallisesti katsottuna yksi etuoikeutetuimpia vähemmistöjä maailmassa (Piispa 2018, 80). Bruttokansantuote ei ole huomattavasti kasvanut kymmenen vuoden aikana, mutta elintaso on Suomessa edelleen todella korkea. Tämä johtuu hyväperusteisesta hyvinvointivaltiosta. (em., 63.)

Omaa asemaa arvioidaan kuitenkin aina suhteessa ryhmän muihin jäseniin. Merkittävä osa voi hyvin ja menestyy, mutta heikommin voivien osuus kasvaa. Syynä ovat sosiaalinen lasku kouluttamattomuuden, mielenterveysongelmien ja rikollisuuden muodossa sekä taloudellinen lasku toimeentulovaikeuksien, pätkätöiden ja tulevaisuuden epävarmuuden muodossa. (Piispa 2018, 80.)

### 3.3.2 Ymmärsikö y-sukupolvi valinnanvapauden väärin?

Helsingin yliopiston Suomen historian professori Juha Siltala avaa y-sukupolven kokemusta Long Playn jutussa.

Mutta tällainen se normi tuntuu olevan. Pitäisi ehtiä kaikkeen, mutta pelottaa, että toinen kiipeää korkeammalle vuorelle samalla, jos minä nautin siitä, että nousen tälle huipulle. Se on stressaava ajatus, joka koventaa asenteita.

Siltala kirjoitti 15 vuotta sitten paljon huomiota saaneen kirjan työelämän huonontumisesta. Hän seisoo yhä teesiensä takana. Automaatio ei tuonutkaan lisää vapaa-aikaa, eikä teknologiasta saatu tuottavuuskasvu ole enää vuosikymmeniin siirtynyt palkkoihin.

Raha ei kierrä enää työn kautta samalla tavalla kuin ennen. (Onninen 2019, viitattu 29.19.2019.)

Yhtiöt yrittävät tuottaa yhä enemmän ja enemmän sekä tuottoa että pienempiä kustannuksia sääntöjä venyttäen, mikä on kilpailutaloudessa ja vapailla markkinoilla aivan luonnollista sekä hyväksyttävää (Piispa 2018, 240). Suurella osalla nuorista elämän keskiössä eivät ole materialistiset arvot, vaurastuminen, omakotitalo tai oma auto, vaan vuoden 2016 Nuorisobarometrissa käy ilmi, että yleisesti tärkeimpinä pidetyt arvot ovat jälkimaterialistisia (Myllyniemi 2017, 27). Nuoria on tästä syystä pidetty itsekeskeisinä narsisteina, jotka haluavat elää tekemättä työtä ja hankkivat nautintoja muilta elämän osa-alueilta. ”Tästä seuraa moraalista paniikkia, jossa nuorisoa ikään kuin syytetään siitä, että he ovat ymmärtäneet valinnanvapauden ihan väärin”(Piispa 2018, 240).

Uusliberaalissa talousajattelussa kansalaiset lähtevät kilpailuun mukaan tavoittelemaan talouskasvua ja sen kautta yhteistä hyvää. Nuoret vaikuttavat tavoittelevan kuitenkin kohtuullisuutta ja elämyksiä materiaalien arvojen sijaan (em., 105). Piispa esittää oleellisen kysymyksen: ”-- onko järkevää olettaa, että teinit osaisivat tehdä koko elämän kantavia päätöksiä tässä jatkuvan muutoksen ja monimutkaisuuden maailmassa, jossa nuoruus venyy tutkimustenkin mukaan vähintään 24 ikävuoteen saakka” (Emt., 108).



Varallisuuden hankkiminen epävarmojen tulevaisuudenkuvien vallitessa voi tuntua hölmöltä, jos on mahdollista nauttia hetkestä (em., 83). 1990-luvulla alkoivat yleistyä erilaiset elämishakuiset elämäntapalajit, kuten skeittaus ja lumilautailu, joita seurasivat esimerkiksi surffaus, kalliokiipeily ja graffiti. Yhdistävänä tekijänä lajeissa on se, että ne ovat, kuten edellä mainittiin, elämishakuisia, aika vapaamuotoisia ja harrastajien itsensä organisoimia. Elementit eroavat merkittävästi perinteisestä valmentajavetoisesta urheilusta, kuten yleisurheilu- tai joukkuelajeista. Olympiamitalin voittanut lumilautailija kertoo vain tekevänsä lajia, mikä kertoo selkeästi elämäntapalajien kulttuurin olevan hyvin erilainen verrattuna perinteisiin urheilulajeihin ja niissä vallitseviin mentaliteetteihin. (Piispa 2018, 183.)

Taitelijoiden ja kulttuurialan tekijöiden keskuudessa on tavallista työllistää itsensä. Toimeentulo koostuu useista pienistä lähteistä, koska palkkatöitä ei yksinkertaisesti ole tarjolla. Tulevaisuus on etenkin taloudellisesti epävarmaa, mutta toisaalta he saavat itse päättää milloin, miten ja jopa missä työskentelevät (Emt., 103). Työelämän murros pätkä- ja osa-aikatöiden yleistyessä kasvat-  
taa painetta itsensä työllistämiseen, mikä näkyy jo esimerkiksi kulttuurialalla niin kutsuttuna pakko-  
yrittäjyytenä.

Euroopassa toisen maailmansodan jälkeisiä vuosikymmeniä kutsuttiin kolmeksi kultaiseksi vuosikymmeneksi, Trente Glorieuses. Suomeen ne tulivat Siltalan mukaan viiveellä ja ajoit-  
tuvat 1960-luvun ja 1990-luvun välille.

”Ne olivat aikaa, jolloin palkansaajat säästivät omistusasunnon palkallaan. Se oli turvapus-  
kuri minun ja kohtalon välissä. Minulle ei voi sattua mitään, koska minulla on pahanpäivän  
vara.”

Tämä kokemus puuttuu monilta milleniaaleilta. Palkkatuloilla vaurautta kasvattaa nykyisin  
ani harva, ja esimerkiksi Helsingin kantakaupungissa asuntojen hinnat ja vuokrat ovat nous-  
seet huomattavasti nopeammin kuin palkat.

”Enää työntekijä ei omalla minäpätevyydellään kasaa kahdessakymmenessä vuodessa pe-  
rusvarallisuutta, vaan on sen varassa, että isä on antanut sijoitusyksiönsä. Tai ainakin perii  
vanhempiansa asunnon tai kesämökin sitten, kun ne kuolevat”, Siltala sanoo. (Onninen  
2019, viitattu 29.19.2019.)

Epävarmuudesta on tullut tutkimuksissa yksi y-sukupolvea määrittelevä fakta. Piispan mukaan  
epävarmuus ja yksilöllisyys sekä individualismi kulkevat hyvin käsi kädessä. Edeltävien suurten  
ikäluokkien eläkkeiden rahoittaminen sekä taloudelliset ja ekologiset velat vaikuttavat elinolosuhteisiin.  
Uskon murentuessa jatkuvan talouskasvun ajatukseen herättää lisää epävarmuutta. ”Yksilöllisyyden  
ajassa elinolosuhteisiin liittyvät ongelmat voivat näyttäytyä paradoksaalisesti yksilön  
epäonnistumisina, vaikka ne ovat kaikkea muuta”. (Piispa 2018, 82–83.)

### 3.3.3 Y-sukupolvi maailmalla ja y-sukupolvi Suomessa

Yhdysvalloissa Bolton ym. tutkivat 1981–1999 syntyneitä ja heidän sosiaalisen median käyttötottumuksiaan. Y-sukupolven yhdistäväksi avaintekijöiksi nousi toistuva altistuminen teknologialle aikaisessa vaiheessa, pikaviestintäpalveluiden ja -teknologian nopea kehittyminen, sosiaalinen verkottuminen ja globalisaatio. Näiden lisäksi sukupolvikokemukseen kuuluu vahvasti taloudellinen epävarmuus ja väkivalta yhdistettynä pahimpaan kansainväliseen taantumaan vuoden 1929 jälkeen. (Bolton ym. 2013, 8–9.)

Teknologiaa käytetään viihteen kuluttamisen ja sosiaaliseen kanssakäymiseen ja sen avulla säädellään tunteita. Y-sukupolven edustajat ajattelevat olevansa parempia kuin todellisuudessa ovatkaan, kuten älykkäämpänä tai viehättävämpänä. Heitä luonnehditaan narsistisiksi. Työ ei ole elämän keskipiste, minkä takia moraalitöissä ei ole yhtä voimakasta kuin edeltävillä sukupolvilla. (Emt., 8–10.) Kuitenkin Yhdysvaltojen y-sukupolvella on materiaalisia arvoja kuten varallisuutta, eivätkä he pidä merkityksellisyyttä tärkeänä (Emt., 16).

Suomalaisen ja yhdysvaltalaisen sukupolven avainkokemuksia yhdistävät aikainen altistuminen teknologialle, teknologian nopea kehittyminen, sosiaalinen verkottuminen, globalisaatio sekä taloudellinen epävarmuus. Erona on se, että Yhdysvalloissa on listattu lisäksi väkivallan uhka. Suomalainen sukupolvi eroaa jälkimaterialistisilla arvoillaan eikä pidä varallisuutta samanlaisessa arvossa. Myös suomalaista y-sukupolvea on luonnehdittu narsistiseksi (Piispa 2018, 240).

Ng, Schweitzer ja Lyons (2010, 281) tutkivat kanadalaista Y-sukupolvea vuonna 2010 tutkimuksella, johon osallistui 23 413 opiskelijaa. He määrittivät Y-sukupolven 1980 ja sen jälkeen syntyneiksi. 281. Y-sukupolvi näki vanhempiensa joutuvansa yrityksiensä leikkauksien kohteiksi kovasta työpanoksesta huolimatta, ja he ovat tietoisia olevansa samassa asemassa, jossa kovalla työllä ja uskollisuudella työnantajaa kohtaan ei ole takeita siitä, että työt jatkuisivat. Tämän johdosta kanadalainen y-sukupolvi keskittyy elämään elannon hankkimisen sijaan. He valitsevat työn, joka mahdollistaa yksityiselämän laittamisen etusijalle. Korkean koulutustasonsa myötä sukupolvelaiset todennäköisimmin neuvottelevat omat ehtonsa työskentelylle ja vaativat tasapainoa työn ja muun

elämän välille uransa jokaisessa vaiheessa. (Ng, Schweitzer, Lyons, 2010, 282.) Kanadalainen ja suomalainen y-sukupolvi muistuttavat toisiaan jälkimaterialistisine arvoineen.

### 3.4 Z-sukupolvi

Globaalin sukupolven, eli z-sukupolven, tulevaisuutta määrittää kolme aikaisempaa sukupolvea. Verkosto- ja nationalistinen sukupolvi määrittää vielä sitä, mikä on hyvää ja toivottavaa. urbaani sukupolvi, johon y-sukupolvi kuuluu, on nuorimman ja vielä yhteiskunnassa vaikuttavien aikaisempien sukupolvien välissä. Aikaisempia sukupolvia eteenpäin vieneet merkitykset eivät enää sovi nykyiseen elämäntapaan. Vanhempien sukupolvienkin usko omiin ihanteisiinsa, jatkuvaan talouskasvuun, sosiaaliseen nousuun, kansalliseen itsenäisyyteen ja globalisaatioon murenee. (Myllyniemi 2017, 186.)

Lähes sata vuotta vallinnut usko jatkuvaan talouskasvuun on hiipumassa. Tuloerot näyttävät kasvavan. Euroopassa EU:n rivit rakoilevat Britannian äänestettyä eroamisen puolesta, sosiaalisen mobilisaation ylöspäin työntävä voima on heikentynyt, ja samalla konservatiiviset arvot, vanhan ja perinteisen tavoittelu, ovat saaneet vahvaa kannatusta niin Donald Trumpin kuin populistisen oikeiston muodossa kaikkialla läntisessä maailmassa. Liikkuvuutta rajoitetaan. Rajavartiostot palaavat kontrolloimaan tulijoita ja menijöitä. Lehdistöä vainotaan. Solidaarisuus kuulostaa ontolta kliseeltä. (Myllyniemi 2017, 186.)

Z-sukupolven uskon järkkäminen edellisten sukupolvien arvoihin ja ihanteisiin näkyy esimerkiksi Greta Thunbergin lausumissa ja Yhdysvaltojen presidentti Donald Trumpin reagoinnissa Twitterissä.



KUVIO 1. Donald Trumpin reaktio Greta Thunbergin lausumiin ilmastonmuutoksesta ja talouskasvusta Twitterissä. (@realDonaldTrump 2019).

Aikaisemmin on myös esiintynyt samankaltaista murrosta sukupolvien välillä. 1960-luvulla agraarinen arvomaailma kohtasi modernit ja urbaanit asenteet. Nationalistinen sukupolvi arvosti arkista työntekoa ja kansakunnan rakentamista ja muisti sotien kärsimykset. Verkostosukupolvi oli kiinnostunut taloudellisesta kasvusta, vaurastumisesta, kansainvälisyydestä, kaupungeista sekä koulutuksen tuomista mahdollisuuksista. Tulevaisuus vaikutti hyvältä ja läntisessä maailmassa oltiin varmoja, että talouskasvu ja varallisuuden kasvaminen on pysyvää. ”Juuri se samainen eetos, jonka luhistuminen on Robert D. Putnamin (2015) mukaan taustalla 2000-luvun alun kulttuurisessa kriisissä”. (Myllyniemi 2017, 183.)

Nuorisobarometrin lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimuksessa selviää, että verkottunut viestintä liittyy voimakkaasti elämys- ja kokemusmaailmaan. Teknologia on kaikkialla ja mukana kaikilla elämän osa-alueilla. Nuoret kuitenkin suhtautuvat vastustavasti kehitykseen, joka kuitenkin on heistä väistämätöntä. Se osa nuorista, joka toivoo teknologian kasvattavan osuuttaan elämässä, luottaa

sen luovan ratkaisuja ympäristöongelmiin. (Myllyniemi 2017, 22–23) ”Jos urbaanin sukupolven sanotaan olleen ensimmäinen, jonka molemmat jalat siirtyvät mullasta asfaltille, niin globaalipolvi elää jo olkapäitään myöden sähköisissä tietoverkoissa” (Emt., 186).

### 3.5 Y- ja z-sukupolvien yhteiset piirteet

Nuorten näkemyksistä hahmottui viisi keskeistä teemaa: globalisaatio, ympäristö, hyvinvointivaltio, turvallisuus ja henkilökohtaiset, etenkin työhön liittyvät tulevaisuudennäkymät (Myllyniemi 2017, 5).

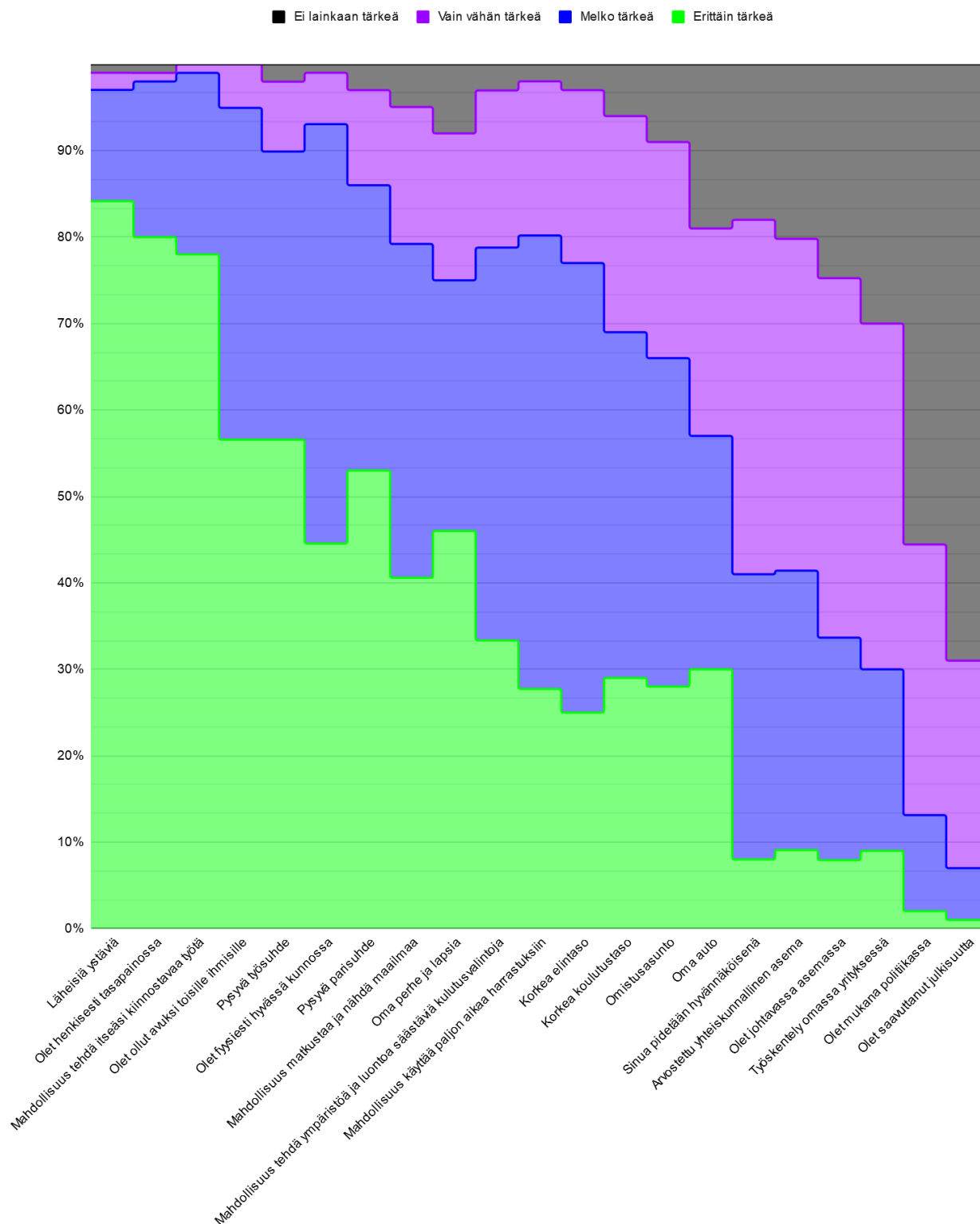
Y- ja z-sukupolvia, erityisesti alle 30-vuotiaita, koskettaa luottamuksen heikentyminen ja kyynisyyden yleistyminen. Koko maailman sekä kotimaan tulevaisuus epäilyttää kyselyn vastauksissa. Kuitenkin elämäänsä tyytyväisimmät vastaajat uskovat, että eteen tulevat ongelmat pystytään ratkaisemaan. (Myllyniemi, 2017, 6.) Suurta huolta vastaajissa herättää toimeentulo ja pelko työttömyydestä, kun suuret ikäluokat ovat poistumassa työelämästä. Nuorisobarometrissa arvioidaan, että taustalla on kokemus, että hyvinvointivaltio ei pysty turvaamaan toimeentuloa tiukassa tilanteessa. (Myllyniemi 2017, 20–21.)

Sotien jälkeen jokainen suomalainen sukupolvi on päässyt nauttimaan edeltäjänsä vauraamasta elintasosta. Kuitenkin viimeisimpien vuosikymmenten aikana talouskasvu on hidastunut. Kehityksen seurauksena Y-sukupolven nuorimpien tulot näyttävät jäävän pienemmiksi kuin edeltäjiensä. (Myllyniemi 2017, 44.)

Viestintä ja tietoverkot ovat läsnä jokaisella elämän osa-alueella ja ovat olennainen osa nuorten arkea ja elämää. Barometrin tulokset kertovat, että teknologiaan ja sen käyttämisen kehitykseen suhtaudutaan varauksella ja jopa negatiivisesti. Kielteinen suhtautuminen teknologiaan on tuloksissa kytköksissä jälkimaterialistisiin arvoihin: vapaaehtoinen karsiminen materialistisesta elintasosta, hyvinvointivaltion säilyminen, vapaa-ajan lisääminen, henkisten arvojen merkityksen kasvaminen. Nuorisobarometrin tuloksissa jälkimaterialismi kuvaa parhaiten 25–29-vuotiaiden (Y-sukupolvi) ja ylipäättään tyttöjen toiveita. (Myllyniemi 2017, 22–23.)

Nuorison jäkimaterialistiset arvot nouset esiin barometrissä. Kuten kuviosta 2 ilmenee, kolmena tärkeimpänä saavutettavina asioina vastanneet pitävät läheisiä ystäviä, henkistä tasapainoa ja mahdollisuutta tehdä itseä kiinnostavaa työtä. (Myllyniemi 2017, 27.)

## Miten tärkeää on olla seuraavia asioita 35-vuotiaana



KUVIO 2. Kuinka tärkeää on olla seuraavia asioita 35-vuotiaana (mukaillen Myllyniemi 2017, 27).

Nuorisobarometrissa esitetään tuloksien perusteella, että vastaajat pitävät tärkeänä muita kuin materialistisia arvoja. 78 prosenttia pitää ekologisesti kestäviä valintoja kulutuksessaan vähintäänmelko tärkeänä. 94 prosenttia pitää erittäin tai melko tärkeänä olla toisille ihmisille avuksi. (Myllyniemi 2017, 28.)

### **3.6 Y- ja z-sukupolvi sosiaalisessa mediassa – Jatkuvasti online**

Tilastokeskuksen mukaan 16–24-vuotiaista, eli 1994–2002 syntyneistä (Y-sukupolvi ja z-sukupolven ensimmäinen vuosi), 98 prosenttia käyttää internetiä useita kertoja päivässä. 25–34-vuotiaista, eli 1984–1993 syntyneistä (Y-sukupolvi), internetiä käyttää useita kertoja päivässä 97 prosenttia. Kokonaisuudessaan 16–89-vuotiaista 76 prosenttia käytti internetiä useita kertoja päivässä. (Tilastokeskus 2018.)

Ebrandin toteuttamasta tutkimuksesta ilmenee, että Y- ja z-sukupolven edustajat käyttävät sosiaalista mediaa ensisijaisesti vuorovaikutukseen tuttujen ja ystävien kanssa (Ebrand 2019, viitattu 31.10.2019). Tilastokeskuksen tutkimuksen tulokset tukevat Ebrandin tulkintoja. Yhteisöpalvelun eli sosiaalisen median palvelujen käyttäjistä 85 prosentilla käyttö liittyy ystävyyteen tai tuttavuuteen. (Tilastokeskus 2018, viitattu 31.10.2019.)

Sosiaalisen median palveluita käytetään myös tiedon etsimiseen ja puolueettoman mielipiteen kysymiseen omalta verkostolta. Tärkeänä elementtinä palveluiden käytössä on omien ajatusten ja sisällön saama vastaanotto omalta verkostolta sosiaalisen median palvelussa. Sosiaalisen median käyttöön kuluva aika on kasvanut, käyttö on yleistynyt koulussa tai opiskelupaikalla ja älypuhelinikäyttöä lähes jokainen vastanneista. Vielä 2016 internetiä käyttivät enemmän vanhemmat ikäryhmät, mutta vuonna 2019 ikäryhmien väliset erot käytetyssä ajassa ovat tasaantuneet. (Ebrand 2019.)

Sosiaalisen median palveluiden käyttö on nuorille itsestäänselvyys, josta tulee helposti jopa riippuvuutta aiheuttava tapa (em.). Yhteenkuuluvuus ja ryhmäytyminen kuuluvat olennaisesti ihmisyyteen. Nykyään niitä muodostetaan ja ylläpidetään nopeasti ja kätevästi sosiaalisen median palveluiden avulla. Sosiaalisen median palveluissa sovitaan ystävien ja kavereiden kesken asioista. Ystävä- ja kaveripiirin ulkopuolella sosiaalisen median kautta tapahtuu paljon tiedottamista erilaisista tapahtumista ja ajanvietteistä, joista ei helposti kuule muuta kautta.

Eräs kyselyyn vastannut kertoo ahdistuksesta, joka syntyy jatkuvasti tavoittavasta sosiaalisesta mediasta.

Vaikka some välillä ahistaa ja tekisi mieli ottaa Nokian kapula käyttöön niin nykyään niin paljon asioista ja viestinnästä tehdään somessa, että asioista ei olisi enää perillä, jos ei käytäisi someja. 😊 (Ebrand 2019, viitattu 31.10.2019.)

Kokonaisuudessaan sosiaalisen median palveluihin käytetty aika on kasvanut aikaisemmasta. Vähän tai ei ollenkaan sosiaalisen median palveluita käyttävien nuorten osuus on pienentynyt, mihin arvellaan vaikuttaneen esimerkiksi WhatsAppin ja älypuhelimien käytön yleistymisen. 98 % vastanneista käyttää sosiaalista mediaa älypuhelimella. Vuonna 2013 luku oli 75 %. Älypuhelimien käytön yleistymisen seurauksena tietokoneen ja tabletin osuus sosiaalisen median käyttämisessä on laskenut. (em.)

### **3.6.1 Sosiaalisen median palveluiden suosio**

Vuonna 2018 16–24-vuotiaista, eli 1994–2002 syntyneistä (y-sukupolvi, z-sukupolvi), 93 prosenttia oli seurannut sosiaalisen median palvelua edellisten kolmen kuukauden aikana (Tilastokeskus 2018).

Facebookin käyttö on romahtanut 57 prosenttiin. Suosituimmat palvelut nuorten keskuudessa ovat WhatsApp (89 prosenttia), YouTube (88 prosenttia), Instagram (79 %). Facebookia käyttää vain 57 prosenttia vastaajista ja Facebook Messengeriä 32 prosenttia. Kolme vuotta aikaisemmin vuonna 2016 Facebookia käytti 81 % vastanneista. Muutos on ollut hurja: käyttäjien määrä on romahtanut 13–19-vuotiaiden vastaajien (z-sukupolvi) parissa. Yli 19-vuotaiden (y-sukupolvi) keskuudessa Facebookin käyttö on lähes yhtä yleistä muiden sosiaalisen median palveluiden kanssa. 13–18-vuotiaiden (z-sukupolvi) suosituin palvelu on YouTube, 19–29-vuotiailla (y-sukupolvi) WhatsApp. (Ebrand 2019.)

Nuorten sosiaalisen median käyttö keskittyy ajalle klo 15–01 ja on aktiivisinta klo 18–21. Miehet käyttävät sosiaalista mediaa enemmän aamulla kuin yöllä ja naisten sosiaalisen median käyttö on aktiivisempaa yöllä. (Ebrand 2019.)

Vuonna 2016 suurin osa nuorista kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa 6–9 tuntia viikossa. Vuoden 2019 tuloksissa aika oli kasvanut 15–20 tuntiin viikossa. Sosiaalisen median avulla tavoitetaan



naisia paremmin kuin miehiä, koska naiset ovat käyttäjinä aktiivisempia ja käyttävät palveluissa enemmän aikaa: noin 20 tuntia viikossa. (Ebrand 2019.)

Ebrand arvioi kyselytuloksien perusteella, että sosiaalisen median palveluihin liittyy nyt nuorempaa ja palveluita käytetään enemmän verrattuna vuoden 2016 tuloksiin, koska 13–17-vuotiaiden (z-sukupolvi) ajankäyttö on kasvanut. (Ebrand 2019.)

### **3.6.2 Sosiaalisen median käyttötavat**

Sosiaalisen median käyttäminen on muuttunut viimeisen kuuden vuoden aikana selkeästi passiivisemmaksi. Vastanneista useampi kuin yhdeksän kymmenestä lukee ja katselee sisältöä sosiaalisen median palveluissa, mutta noin joka kolmas tuottaa tekstipohjaista sisältöä palveluihin. Yhteyden pitämisestä ja reaaliaikaisesta keskustelusta on tullut hyvin yleistä ja selkeä osa nuorten elämää. Nuoret luovat sisältöä erilaisissa ryhmissä ja keskusteluissa, jotka ovat tarkkaan hallittuja ja yleisö on sekä selkeästi rajattu ja tiedossa. Julkisten sosiaalisen median palveluissa, kuten Facebookissa tai Twitterissä, ei enää julkaista samaan tapaan sisältöä ja mielenkiintoista sisältöä jakaa eteenpäin vain joka kolmas. (Ebrand 2019.)

Tekstipohjaista sisällöntuotantoa, eli tilapäivityksiä ja kommentointia, tekee vain 35 prosenttia vastanneista. Aikaisempien kyselyiden tuloksiin verrattuna osuus on laskenut selkeästi: vuonna 2016 45 prosenttia, vuonna 2015 50 prosenttia ja vuonna 2013 80 prosenttia. Videoita sosiaalisen median palveluihin tekee vain noin seitsemän prosenttia vastanneista, vaikka YouTube on erittäin suosittu vastanneiden keskuudessa. (Ebrand 2019, viitattu 31.10.2019.)

Selkein osoitus yhteyden pitämisen ja ryhmäkeskustelujen yleistymisestä on pikaviestinpalveluiden käytön yleistyminen. Nuoret käyttävät sosiaalisen median pikaviestinpalveluita ennestään tuttujen ihmisten kanssa keskusteluun. Esimerkkinä WhatsAppin kehitys: vuonna 2013 palvelua käytti 8 prosenttia (lähes yksi kymmenestä) ja vuonna 2015 palvelua käytti jo 82 prosenttia (kahdeksan kymmenestä). Vuonna 2019 WhatsAppia käytti 89 prosenttia vastanneista. (Emt.)

Osa käyttäjistä osallistuu sosiaalisen median palveluiden kautta. 18 prosenttia käytti palveluita nettissä syntyneisiin ilmiöihin, tapahtumiin ja kampanjoihin osallistumiseen. Käytettyjä tavaroita möi,

vaihtoi tai antoi pois erilaisissa sosiaalisen median ryhmissä 36 prosenttia vastanneista. (Tilastokeskus 2018.)

## 4 SISÄLTÖTUOTANTO Y- JA Z-SUKUPOLVILLE

Verkossa yleisöä yhdistää kärsimättömyys sekä vaativuus, minkä takia itselleen pitää tehdä hyvin kirkkaaksi seuraavat asiat: minkä viestin haluaa välittää, kenelle kirjoitetaan, miten lukijaan halutaan vaikuttaa, miten käytettävä media vaikuttaa ja kuinka onnistumista mitataan? Sisältösuunnittelun kannalta on olennaista tuntea käytettävä media ja ymmärtää sisällön tavoite. (Luukka 2003, viitattu 19.9.2019.)

Verkkotekstit on tehty nopeaan vastaanottamiseen. Sisällön pitää olla helppo lukea ja silmäiltävissä (Korteso 2018, 29). Sosiaalinen media on nimensä mukaisesti vuorovaikutuksellista, ja sen keskiössä ovat kommunikointi ja asioiden luominen yhdessä. Nuoret ovat tottuneet sosiaalisen median vuorovaikutukselliseen, lyhyeen, ytimekkääseen ja ajatuksia herättävään sisältöön.

Kortesuon mukaan sosiaalisen median teksti on lyhyt. Se ei käsittele asiaa täydellisen kattavasti, vaan antaa tilaa muiden näkemyksille ja kommenteille. Se kommunikoi eli esittää kysymyksiä, mietiskelee tai antaa vastauksia. Se esittää asiansa rakentavasti, saa olla kriittinen, on helposti luettava, ajan hermolla ja sisältää huumoria sopivissa tilanteissa. Se esittää asiansa mielenkiintoisessa paketissa, on markkinoiva ja joskus jopa provosoiva. Sisältö pitää osata markkinoida kohderyhmälle tavalla, jolla he huomaavat miksi juuri tämä asia olisi hyvä tietää, lukea tai nähdä. (Korteso 2018, 29–31.)

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 5.1 Sukupolvikokemukset ja sisältötuotanto

Kun tunnetaan kohderyhmä, sen sukupolvikokemukset ja ominaispiirteet, voidaan sisältötuotannossa valita tehokkaasti puhuttelevia näkökulmia ja aiheajauksia. Voimakkaimmat sukupolvikokemukset syntyvät noin 17-vuotiaana. Y-sukupolven sukupolvikokemukset ovat syntyneet 1997–2017. Z-sukupolven kokemukset ovat syntyneet vuodesta 2018 eteenpäin, eli parasta aikaa. Brexit, Syyria, Trump, ilmastonmuutos, taloustaantuma, pätkätyöt, syventyvä individualismi, uskon heikentyminen jatkuvaan talouskasvuun ovat mahdollisia tällä hetkellä muodostuvia sukupolvikokemuksia.

Z-sukupolven lapsuudessa ja nuoruudessa olennaisena elementtinä on ollut älypuhelin. Kokonainen sukupoli on kasvanut mutkattomuuteen ja helppouteen, jossa kaikki on muutaman näpäytyksen päässä. Teknologiaa on käytetty viihteen kuluttamiseen, tiedon hankintaan ja tunnesäätelyyn. Eri maiden ja kulttuurien sukupolvikokemukset alkavat muistuttaa enemmän toisiaan internetin, sosiaalisen median ja suurin piirtein samaa tahtia käyttöönotettavan uuden teknologian myötä.

Y- ja z-sukupolvea kuvaavat hyvin individualismi, identiteetin jatkuva muutostyö ja sirpaloitunut työelämä suhteessa aikuistumisen riitin askeleisiin ja elämyshakuisuuteen. Sukupolvi kokee jatkuvaa tietotulvaa ja lähes reaaliaikaista tietoisuutta maailman ongelmista. Globaaleihin ongelmiin, kuten ilmastonmuutos, etsitään yksilökeskeisyyden myötä ratkaisuja yksilötasolla. Yksilöllisyyttä arvostetaan ja vaaditaan: jokaisella on vastuu omasta onnistumisesta ja vastaavasti epäonnistumisesta, vaikka kaikilla ei ole samoja lähtökohtia, valmiuksia tai mahdollistavia tilanteita.

Z-sukupolvi eroaa y-sukupolvesta erityisesti, että he ovat kasvaneet älykkään ja verkottuneen teknologian parissa. Nuoruudessa älylaitteiden helppoon käyttöliittymään tottuneet odottavat palveluiden ja sisällön toimivan samaan tapaan. Kaiken pitää olla parin painalluksen päässä.

Yksilöllisyyden ja individualismin ohella epävarmuus on tutkimuksissa toistuva fakta. Työelämän sirpaloituminen uskon järkkäminen aikaisempien sukupolvien arvoihin ja ihanteisiin esimerkiksi jat-

kuvasta talouskasvusta sekä globalisaatiosta luovat tulevaisuudesta epävarman ja ennalta-arvaamattoman. Pätkätyöt, työttömyys, tarpeettomuus ja hyvinvointivaltion tukiverkkojen purku kilpailutaloudessa syventävät tätä kokemusta. Arvo- ja ihannepohjan järkkäminen koskettavat erityisesti z-sukupolvea.

98 % 1994–2002 syntyneistä käyttää internetiä useita kertoja päivässä. 98 % käyttää sosiaalista mediaa älypuhelimella. Sisältö pitää siis suunnitella ensisijaisesti sähköisesti mobiililaitteilla kuluttavaksi, mikä tarkoittaa käytännössä lyhyitä kappaleita ja responsiivista suunnittelua. Responsiivinen suunnittelu tarkoittaa sitä, että esimerkiksi kuvien ja tekstin koko muuttuu sopivaksi näytön koon mukaan.

Mobiililaitteilla on helpompi lukea tekstiä, joka on hyvin jäsenneltyä. Yhdessä kappaleessa on yksi pääajatus ja kappaleet ovat lyhyitä. Sisältö on luettavissa ns. skannaillen, eli jo pelkät otsikot ja ensimmäiset kappaleet lukemalla ymmärtää sisällön pääajatuksen. Esitetään olennaisin tieto ensin, ja käytetään mahdollisimman yksinkertaista kieltä ja yksinkertaisia lauserakenteita.

## **5.2 Y- ja z-sukupolvi ja sosiaalinen media**

Y-sukupolven tavoittaa Youtuben, Facebookin, Instagramin ja Spotifyn avulla. Z-sukupolvi ei juurikaan käytä Facebookia vaan sukupolven tavoittaa parhaiten Youtuben, Instagramin, Snapchatin ja Spotifyn avulla. Molemmat sukupolvet käyttävät eniten WhatsAppia, mutta pikaviestipalveluluonteensa takia sen käyttäminen markkinointiviestinnässä ei toimi samoilla keinoilla, kuin muissa sosiaalisen median palveluissa on totuttu.

Nuoret ovat aktiivisimpia klo 15–01 ja erityisesti klo 18–21. Sosiaalinen media tavoittaa paremmin naisia, jotka ovat palvelussa miehiä aktiivisempia ja käyttävät niissä enemmän aikaa. Yli 90 prosenttia kuluttaa sisältöä sosiaalisessa mediassa ja noin kolmasosa jakaa mielenkiintoista sisältöä eteenpäin.

Sosiaalisen median käyttäminen on y- ja z-sukupolville lähes itsestäänselvyys. Ensisijainen käyttötarkoitus on yhteydenpito ystäviin ja tuttuihin, seuraavana tiedon etsiminen ja puolueettoman mielipiteen kysymiseen. Käyttäjät luovat harvemmin sisältöä sosiaalisen median palveluihin tilapäivi-

tysten, kuvien, videoiden ja kommenttien muodossa. Kommunikointi ja sisällöntuottaminen on siirtynyt pikaviestipalveluiden ryhmäkeskusteluihin rajatulle yleisölle. Oikeilla sosiaalisen median palveluilla tavoitetaan nuoret hyvin, mutta palveluiden käyttötavat muuttuvat jatkuvasti, mikä tulee pitää mielessä markkinointiviestinnässä.

### 5.3 Ohjeita sisältöön

Sisällön rakenteessa on tärkeää sijoittaa oleellimmat asiat alkuun helposti omaksuttavassa ja kompaktissa muodossa. Oleellisten asioiden jälkeen esitetään aiheen taustoja, minkä jälkeen siirytään erityistietoihin. Kiteytettynä rakenne on seuraava: otsikko, ingressi ja leipäteksti. (Luukka 2003.)

Aihe voidaan valita omien kriteerien mukaisesti, mutta kohderyhmä vaikuttaa merkittävästi näkökulman valinnassa. Sukupolvikokemuksien avulla voidaan löytää näkökulma ja aiheajaus, joka puhuttelee kohderyhmää.

Esimerkkejä y- ja z-sukupolvea puhuttelevista aiheista ja näkökulmista: teknologisia ratkaisuja ilmastonmuutoksen hidastamiseksi tai ehkäisemiseksi, onko jatkuva talouskasvu myytti, pätkätyön yleistymisen taustat, miksi globaaleihin ongelmiin haetaan ratkaisuja yksilötason ratkaisuilla?

”Ja vielä tärkeä kielto: älä koskaan taustoita postauksen alussa” (Kortesuo 2018, 126).

Lukijoiden aikaa pitää säästää järjestämällä sisällöt niin, että ydinasiat löytyvät helposti. Ydinaines, eli kaikkein oleellisin tieto tulee esittää aluksi, jonka jälkeen tietoa voidaan syventää ja lopuksi voidaan esittää erityistietoa. (Luukka 2003.)

Kielen ja rakenteen tulee olla mahdollisimman selkeää. Otsikot ja linkkien ankkuritekstit ovat kuvaavia, yksi kappale sisältää yhden pääidean ja teksti ei sisällä määrittelemätöntä slangia, jargonia tai monimutkaisia lauserakenteita. Visuaalisia keinoja ja ääntä käytetään, jos ne edistävät sisällön ymmärtämistä. (Emt.)

## 6 POHDINTA

Tutkielma toimii pohjana nuorten tieto- ja neuvontapalveluiden tietoalueen uudistamiselle tavalla, joka puhuttelee kohderyhmänä olevia alle 30-vuotiaita nuoria. Tavoitteena on luoda yleiskuva markkinointiviestinnästä, kohderyhmäajattelusta ja kuinka kohderyhmäajattelua hyödynnetään sisältötuotannossa.

Opinnäytetyön produktio eli Nuorten tieto- ja neuvontapalvelun tietoalueen sisältöjen uudistaminen Oulun kaupungille valmistui aikataulussa, mutta olisi voinut olla viimeistellympi sävynsä ja otsikointinsa puolesta. Tutkielman tietoperusta oli pitkälti valmiina jo produktiota työstäessä, mutta tutkielma tuli valmiiksi produktion jälkeen. Tutkielman valmistui myöhässä alkuperäisestä suunnitelmasta noin kuukaudella produktion työmäärän takia. Erittäin hyödyllistä prosessissa on ollut asettaa selkeä aikataulu ja päivämäärä, jolloin on oltava valmista. Itseni tuntien viilailen ja parantelen yksityiskohtia loputtomiin, jos aika sen sallii.

Kokonaisuuden rajaaminen oli haasteellista. Taustoitin asioita, erityisesti suomalaisia sukupolvia hyvinkin kaukaa 1700-luvun puolelta, jotka kuvasin lopulta tiivistelmällä yhdessä kappaleessa. Tutkielman tarkoituksena ei ollut myöskään olla opas tekstin kirjoittamiseen. Tarkoituksena oli kertoa, kuinka kohderyhmäajattelu ja sisältötuotanto nivoutuvat yhteen, kun kyseessä on y- ja z-sukupolvi.

Sukupolvien ajoittaminen tietynä aikana syntyneille on suuntaa antava rajaus ja eri ikäryhmistä löytyy toisen sukupolven ajattelutavan edustajia. Sukupolvijaottelussa olennaista ovat sukupolvikokemukset, joiden perusteella esimerkiksi näkökulmarajauksia voidaan tehdä sisältötuotannossa.

Tutkielmaa voidaan käyttää kohderyhmälle viestimisessä näkökulmien valintaan sukupolvikokemuksia hyödyntämällä. Tutkielmassa on selvitetty y- ja z-sukupolvien käyttötottumuksia sosiaalisessa mediassa, ja sitä voidaan hyödyntää markkinointiviestinnässä tietoalueen sisältöjen markkinoinnissa.

Jatkokehityksenä olisi hyvä käsitellä ajantasaista RISC-asennemallia, jonka avulla sukupolven sisällä päästään käsiksi vielä erillisiin arvojen ja asenteiden perusteella jaettuihin kohderyhmiin, mikä mahdollistaa tarkemman näkökulmien ja aiheiden määrittämisen sekä markkinointiviestinnän. Lisäksi olisi hyödyllistä käsitellä kohderyhmän sisällön kuluttamista: mihin aikaan, minkä tyyppistä ja

missä mediassa sisältöä kulutetaan. Tiedon avulla voidaan sisältöä julkaista tehokkaasti. Sosiaalisessa mediassa tämä ei ole yhtä olennaista kuin televisiossa tai radiossa. Niin sanotun ”on demand”, tilauksesta, kulutettavan sisällön markkinoinnin kannalta on olennaista tietää, milloin kohderyhmä haluaa vastaanottaa sisältöä. Hyödyllistä olisi myös perehtyä tarkemmin siihen, millä keinoilla sisältöä tulisi markkinoidaan kohderyhmälle eri kanavissa. Sisältötuotannon alueella voidaan perehtyä tarkemmin sisällön ominaisuuksiin, kuten huomion herättämiseen ja visuaalisten elementtien käyttämiseen sisällön tukena. Mielenkiintoinen keskittymisen kohde olisi perehtyä median käytötottumuksiin eri kanavien ja laitteen mukaan. Esimerkiksi kuinka videon tai interaktiivisen sisällön orientaatio, eli onko sisältö pysty- vai vaakasuuntaan, vaikuttaa käyttäjäkokemukseen sisältöä kulutettaessa. Minkälaisia vaikutuksia sisällön pituudella ja sen rakenteella on kiinnostuksen ylläpitämisessä, kun kyseessä on mobiililaitteella kulutettava sisältö tai vaihtoehtoisesti tietokoneen näyttö tai televisio.

Tutkielman prosessi on avannut silmiäni omista sukupolvikokemuksistani, nykymaailmasta, sekä edeltävien suomalaisten sukupolvien elämästä. Historiassa kehitys yksilöllisyyteen, verkottuneeseen maailmaan ja yltäkylläisyyden aika on kestänyt silmänräpäyksen verran. Verkottunut maailma ja viestinvälityksen reaaliaikaisuus on tehnyt muutoksesta ennennäkemättömän nopeaa, minkä seurauksena myös sisältötuotanto on keskellä jatkuvasti kiihtyvää muutosta.



## LÄHTEET

Bolton, R.N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova Loureiro, Y. & Solnet, D. 2013. Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. Emerald Group Publishing Ltd. Viitattu 30.10.2019, <https://core.ac.uk/download/pdf/19211630.pdf>.

Ebrand 2019. Some ja nuoret 2019 – katsaus nuorten sosiaalisen median käytöstä. Ebrand. Viitattu 31.10.2019, <https://wordpress.ebrand.fi/somejanuoret2019/>.

Häkkinen, A., Puuronen, A., Salasuo, M. & Ojajarvi, A. 2013. Sosiaalinen albumi – Elämäntavat sukupolvien murroksessa. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto, Nuorisotutkimusseura.

Juholin, E. 2013. Communicare! – Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: MIF Management Institute of Finland.

Juholin, E. 2017. Communicare! – Viestinnän tekijän käsikirja. Helsinki: Infor.

Kannisto, M. 2016. Kuluttajapotentiaalia myymässä: Kuluttajatyypologiat MTV:n mainosmyynnissä 1990-luvulla. Media & viestintä 39 (4), 254–276. Viitattu 31.10.2019, <https://doi.org/10.23983/mv.61409>.

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi 1 + 2 = 3. Helsinki: Kauppakamari.

Luukka, M. 2003. Essi-työryhmä, Verkkoon kirjoittaminen -luento. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 19.9.2019, <http://appro.mit.jyu.fi/essikurssi/kirjoittaminen/t1/?terms=1>.

Myllyniemi, S. 2017. Katse tulevaisuudessa – Nuorisobarometri 2016. Helsinki: Opetus- ja kulttuuriministeriö.

Ng, E., Schweitzer, L. & Lyons, S. 2010. New Generation, Great Expectations: A Field study of the millennial generation. Journal of Business and Psychology 25 (2,) 281–292. Viitattu 30.10.2019,

[https://www.researchgate.net/publication/225617101\\_New\\_Generation\\_Great\\_Expectations\\_A\\_Field\\_Study\\_of\\_the\\_Millennial\\_Generation](https://www.researchgate.net/publication/225617101_New_Generation_Great_Expectations_A_Field_Study_of_the_Millennial_Generation).

Onninen, O. 2019. Tarpeettomia ihmisiä. Long Play 81. Viitattu 29.19.2019 <https://www.longplay.fi/reader/story-466>.

Piispa, M. 2018. Yhdeksän sanaa y-sukupolvesta. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos.

Purhonen, S. 2002. Sukupolvikäsitteen kolme ulottuvuutta: Diskursiivisen dimension merkitys sukupolvitietoisuuden rakentumisessa. *Sosiologia* 39 (1), 4–17.

Purhonen, S. 2007. Sukupolvien ongelma: Tutkielma sukupolven käsitteestä, sukupolvitietoisuudesta ja suurista ikäluokista. Helsingin yliopisto. Viitattu 4.11.2019, <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-10-3833-4>.

Salminen, A. 2011. Mikä kirjallisuuskatsaus? Vaasan yliopisto. Viitattu 5.11.2019, [https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn\\_978-952-476-349-3.pdf](https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-349-3.pdf).

Suhonen, P. 2010. RISC Monitor -tutkimuksen menetelmistä ja niiden ongelmista. Tampereen yliopisto. Viitattu 30.10.2019, <http://urn.fi/urn:isbn:978-951-44-8154-3>.

Tilastokeskus 2018. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö Suomalaisten internetin käyttö 2018 – viestintää, asiointia, tiedonhakua ja medioiden seuraamista. Viitattu 31.10.2019, [http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi\\_2018\\_2018-12-04\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_kat_001_fi.html).

TNS Gallup Oy 2013. RISC Monitor -asennemallin esittely. Gallupnet.fi. Viitattu 12.01.2020, <http://www.gallupnet.fi/Suomalaiset2013/RISCasennemalli.pdf>.

Virtanen, M. 2001. Fennomanian perilliset: Poliittiset traditiot ja sukupolvien dynamiikka. Helsinki: SKS.

@realDonaldTrump 2019. Twitter. Viitattu 12.01.2020, [https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1176339522113679360?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetem-bed%7Ctwterm%5E1176339522113679360&ref\\_url=https%3A%2F%2Fyle.fi%2Fuutiset%2F3-10987321](https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1176339522113679360?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetem-bed%7Ctwterm%5E1176339522113679360&ref_url=https%3A%2F%2Fyle.fi%2Fuutiset%2F3-10987321).