

Kooste tutkimuksen päätuloksista

Äidinkieleltään muunkielisten aikakauslehtien lukutottumusten tutkimus

Tutkimus selvitti ensimmäistä kertaa Suomessa äidinkieleltään muunkielisen väestön, mutta suomea tai englantia riittävästi osaavan, väestönosan lukutottumuksia ja asenteita aikakauslehtiä kohtaan. Muunkielisten osuus väestöstä kasvaa, heitä on jo yli 600 000 ja määrän kasvu on nousujohteinen, mutta heidän suhdettaan aikakauslehtiin ei tunneta.

Tutkimus sai merkittävän rahallisen tuen toteutusta varten Aikakausmedian myöntämästä vuoden 2025 tutkimusapurahasta. Tulen avulla tutkimus oli mahdollista toteuttaa soveltuvimmalla tutkimusmenetelmällä eli puhelinhaastatteluna Dun & Bradstreetin toimittamaan vieraskielisestä väestöstä kieliryhmien koon sekä iän ja sukupuolen suhteessa poimittuun väestönäytteeseen.

Tutkimus toteutettiin puhelinhaastatteluna tammi-maaliskuussa 2026 Fifty5Blue Finlandin toimesta (ent. Kantar Media Finland). Tutkimukseen vastasi 504 muunkielistä henkilöä, joiden kielitaito lukea suomen kieltä oli riittävä aikakauslehtien lukemiseen. Tutkimus toteutettiin suomen kielellä ja tukikielenä oli englanti. Vastaajat arvoivat kielitaitonsa tason itse. Tutkimus kattaa näin ollen tämän kielitaidoltaan riittävän osan muunkielistä väestöä, ja heijastelee heidän lukutottumuksiaan ja mielipiteitään. *Lisätietoja: Tarja Penttilä Fifty5Blue Finland Oy.*

Tutkimuksen tavoite

Tutkimus tuottaa ainutlaatuista tietoa, jonka avulla aikakauslehdet voivat kehittää sisältöjään, erityisesti kun digitaalisten käännosten tuottaminen esim. myös englanniksi on yhä helpompaa. Tutkittu tieto voi auttaa aikakauslehtiä kohdentamaan viestintäänsä ja tavoittamaan uusia yleisöjä. Samalla tutkimus tukee muunkielisten ja mahanmuuttajien yhteiskunnallista osallisuutta ja kielellistä integraatiota: aikakauslehdet voivat toimia sillanrakentajina suomalaisen kulttuuriin ja yhteisöön sekä harrastuksiin, ovathan harrastelehdet myös merkittävä tapa luoda integraatiota yhteisöihin.

Tulokset hyödyttävät laajasti lehtitaloja, mainostajia ja lukemisen edistämistä, ja muodostavat perustan pitkäjänteiselle mediakehitykselle monikielisessä ja

monikulttuurisessa Suomessa. Tutkimus tuottaa täysin uutta ymmärrystä väestönosasta, joka kattaa jo yli 10% väestöstämme.

Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin Fifty5Bluen CATI kentällä puhelinhaastatteluna suomeksi ja englanniksi, puhelinnumeronaäyte tilattiin Dun & Bradstreetilta ja se poimittiin kieliryhmien mukaan lähes väestöä vastaavassa suhteessa, sekä muunkielisen väestön iän ja sukupuolen mukaan. Näytettä jouduttiin hankkimaan kaksi kertaa lisää, jotta toivottu vastaajamäärä saatiin kerättyä.

Kenttä toteutettiin pitkällä ajanjaksolla tammi-maaliskuussa 2026. Vastaajia kertyi 504 kappaletta ja aineisto painotettiin vastaamaan muunkielistä väestöä sukupuolen, iän ja osin äidinkielen mukaan. Keskikesto oli 24 minuuttia. Tiedonkeruussa huomattiin, että kohderyhmän tavoittaminen oli noin neljä kertaa hankalampaa kuin suomen- ja ruotsinkielisten.

71 % tavoitetuista kieltäytyi vastaamasta, 23 % ei vastannut, puhelu meni vastaajaan tai siirtyi myöhemmälle mutta ei toteutunut, lisäksi parilla prosentilla haastattelu keskeytyi riittämättömään kielitaitoon. 4,4 % tavoitettiin vastaajiksi.

Kohderyhmän rakenne ja taustaprofiili

Aineistossa oli hieman enemmän miehiä (54 %) kuin naisia (46 %). Ikärakenne painottui erityisesti työikäisiin 35–64-vuotiaisiin, kun taas nuoria aikuisia oli vähemmän. Pääkaupunkiseutu korostui selvästi alueellisessa jakaumassa, mikä vastaa hyvin muunkielisen väestön sijoittumista Suomessa.

Koulutustaso oli korkea. Lähes puolet vastaajista oli suorittanut ammattikorkeakoulu- tai yliopistotutkinnon. Samalla kuitenkin tulotasossa näkyi paljon hajontaa ja alemmat sekä keskituloluokat korostuivat. Harva korkeakoulutettu toimi koulutustaan vastaavan tasoisessa työssä. Työntekijätasolla toimi joka kolmas vastaaja, 13 % oli toimihenkilöitä tai johtavassa asemassa. Yrittäjiä aineistossa oli 12 %.

Talouden keskikoko oli neljä henkilöä ja yli kolmanneksella oli alaikäisiä lapsia. Tämä näkyi erityisesti käytännönläheisten sisältöjen, hyvinvoinnin, perheen ja arjen teemojen kiinnostavuudessa.

Äidinkielissä suurimmat ryhmät olivat:

- venäjä
- viro
- arabia
- englanti
- ukraina

Suomen kielen taito vaihteli voimakkaasti. Noin puolet arvioi kielitaitonsa melko hyväksi tai erittäin hyväksi, mikä näkyi läpi tutkimuksen keskeisenä lukemiseen vaikuttavana tekijänä, 28 % arvioi sen kohtalaiseksi ja 22 % heikoksi.

Aikakauslehtien yleinen lukeminen

Muunkielinen väestö ei ole aikakauslehdille “kadonnut yleisö”, vaan lukeminen on yllättävän yleistä. Suomalaisia aikakauslehtiä painettuna luki ainakin joskus lähes puolet vastaajista ja digitaalisesti lähes yhtä moni. Ulkomaisia digitaalisia aikakauslehtiä luettiin vielä enemmän.

Kohderyhmä lukee keskimäärin 1,9 aikakauslehteä painettuna paperilehtenä ja 1,7 lehteä digitaalisena netissä.

Lehtien lukuajassa on variaatiota, mutta se on tyypillisesti 14-30 min lukukerta.

Lukeminen painottuu:

- kotimainen printti painottuu vanhempiin ja paremmin suomea osaaviin
- ulkomaiset digilehdet painottuvat nuoriin, koulutettuihin ja kansainvälisiin käyttäjiin
- digitaalinen käyttö on koko tutkimuksen vahvin yhteinen nimittäjä

Median käyttö yleisesti

Tutkimus osoittaa, että muunkielinen väestö on erittäin digitaalinen mediankäyttäjä. YouTube, musiikkipalvelut, verkkouutiset ja suoratoistopalvelut olivat erittäin vahvasti arjessa läsnä.

Eryteisesti nuoret ja heavy-digikäyttäjät:

- kuluttavat paljon videosisältöjä
- käyttävät aktiivisesti kansainvälisiä alustoja
- lukevat paljon verkosta
- käyttävät mediaa jatkuvasti mobiilisti

-

Perinteinen printtimedia oli vahvimmillaan:

- yli 50-vuotiailla
- pidempään Suomessa asuneilla
- perheellisillä
- paremmin suomea osaavilla

Lehtien tilaaminen ja maksuhalukkuus

Valtaosa vastaajista ei tällä hetkellä tilaa maksullisia aikakauslehtiä, tilaajia on 19 %.

Maksaminen keskittyi erityisesti:

- vanhempiin vastaajiin
- paremmin suomea osaaviin
- korkeammin koulutettuihin
- suomalaisiin sisältöihin jo sitoutuneisiin

Nuoremmille ja kansainvälisemmille ryhmille media näyttäytyy enemmän jatkuvana digitaalisena sisältövirtana kuin tilattavana tuotteena.

Maksuhalukkaita tulevaisuudessa on 21 %

Maksuhalukkuuden kannalta kriittisiä tekijöitä olivat:

- sisällön kiinnostavuus
- saavutettavuus
- kieli
- hinta

Heavy-lukijoilla maksuhalukkuus oli selvästi korkeampi kuin muilla ryhmillä, mikä kertoo vahvemmassa mediasuhteesta ja tottumuksesta käyttää aikakauslehtiä aktiivisesti.

Lukemisen motiivit

Keskeisin lukemisen motiivi oli uuden oppiminen ja tiedon saaminen 66 %

Tämän lisäksi erittäin vahvoja motiiveja olivat:

- maailman tapahtumien seuraaminen 61 %
- Halu rentoutua ja viihtyä 49 %

- suomalaisen kulttuurin ymmärtäminen 48 %
- suomen kielen kehittäminen 46 %
- inspiraation hakeminen 42 %

Muunkielisille aikakauslehdet eivät ole vain viihdettä, vaan myös:

- integraation väline
- kielioppimisen tuki
- suomalaisen yhteiskunnan “selittäjä”

Nuoremmilla ja opiskelijoilla korostui:

- inspiraatio
- trendit
- uuden oppiminen

Perheellisillä ja vanhemmilla:

- arjen hyöty
- hyvinvointi
- käytännöllisyys
- hengähdys hetki

Lehtigenret ja lukukieli

64 % luki lehtiä suomeksi, 48 % omalla kielellään ja englanniksi 42 %

Yleisimmät luetut lehtigenret olivat:

- uutis- ja ajankohtaislehdet
- yleisaikakauslehdet
- tiede- ja harrastelehdet
- hyvinvointi- ja terveystiedot

Miehiä profiloivat:

- teknologia
- tiede
- autoilu
- talous
- harrastelehdet

Naisia profiloivat:

- hyvinvointi
- lifestyle
- naistenlehdet

- kotiin ja arkeen liittyvät aiheet

Kielissä näkyi erittäin selvä kaksijako:

- suomea käytetään integroitumiseen ja yhteiskunnan ymmärtämiseen
- englantia käytetään globaalin sisällön seuraamiseen

Omalla äidinkielellä lukeminen oli edelleen tärkeää lähes puolelle vastaajista.

Suhde aikakauslehtiin

Tutkimuksessa selvitettiin varsin kattavasti suhdetta suomalaisiin aikakauslehtiin myös asennetasolla. Tuloksissa näkyy yhtä aikaa sekä kiinnostus suomalaisia aikakauslehtiä kohtaan että kokemus siitä, etteivät ne aina tunnu täysin omilta.

Vahvimmat löydökset:

- selkokielelle on suuri tarve
- lehdet auttavat suomen oppimisessa
- digitaalisuus on oletusarvo
- monikulttuurisuutta toivotaan lisää

Samalla moni koki:

- ettei suomalainen media täysin huomioi monikulttuurisia yleisöjä
- ettei sisältö aina tunnu samaistuttavalta
- että eri kulttuurien näkyvyys on rajallista

Heavy-lukijoilla suhde suomalaisiin aikakauslehtiin oli huomattavasti positiivisempi kuin kevyemmällä käyttäjillä.

Monikulttuurisuus ja representaatiot

Monikulttuurisuuden näkyvyys arvioitiin melko varovaisesti. Vain pieni osa koki, että eri kulttuurien äänet näkyvät paljon suomalaisissa aikakauslehdissä. Suurin osa arvioi näkyvyyden korkeintaan kohtalaiseksi.

Korkeasti koulutetut ja kansainväliset vastaajat olivat kriittisimpiä representaation suhteen.

Avoimissa vastauksissa korostuivat toiveet:

- monikulttuurisemmista tarinoista
- eri taustoista tulevien ihmisten näkyvyydestä

- kansainvälisistä näkökulmista
- aidommasta samaistuttavuudesta

Käännökset, esteet ja houkuttimet

Automaattiset käännökset kiinnostivat selvästi (56 %). Lähes puolet arvioi, että englanninkieliset tai automaattisesti käännetyt sisällöt lisääisivät lukemista.

Silti tärkein löydös on, ettei pelkkä käännös ratkaise kaikkea. Vielä tärkeämpiä ovat:

- kiinnostavat aiheet
- helpompi kieli
- saavutettavuus
- kokemus siitä, että sisältö puhuttelee myös muunkielistä lukijaa

Suurimmat esteet lukea lehtiä olivat:

- liian vaikea kieli
- digitaalisen median kilpailu
- korkea hinta
- aiheet eivät tunnu omilta

Suurimmat houkuttimet puolestaan olivat:

- kiinnostavammat aiheet
- helpompi kieli
- halvempi hinta
- helpompi digitaalinen saatavuus
- monikulttuurisemmat näkökulmat

Tutkimuksen keskeinen johtopäätös on, että muunkielinen väestö ei kaipaa täysin erillistä mediaa, vaan saavutettavampaa, avoimempaa ja helpommin lähestyttävää versiota suomalaisista aikakauslehdistä.

Tutkimuksen perusteella rakennettiin muutamia kiinnostavia kohderyhmiä profilointiin

Suomalaiset aikakauslehdet diginä, heavy (lukee vähintään viikoittain) Osuus 25%

Ryhmää profiloiti erityisesti aktiivinen ja koulutettu käyttäjäkunta. Korostuvat korkeakoulutetut, työssäkäyvät sekä paljon digitaalista mediaa käyttävät vastaajat.

Ryhmä seuraa aktiivisesti ajankohtaisia sisältöjä ja käyttää mediaa hyvin monikanavaisesti. Suomen kielen taito on keskimääräistä parempi ja kiinnostus suomalaisiin sisältöihin vahva.

Digitaalisten suomalaislehtien heavy-lukijat suhtautuvat aikakauslehtiin aktiivisesti mutta selvästi käytännöllisemmin ja modernimmin kuin printti-heavyt.

Heille aikakauslehdet ovat:

- tiedonlähde
- oppimisen väline
- tapa seurata yhteiskuntaa ja ilmiöitä
- osa jatkuvaa digitaalista mediavirtaa

Tässä ryhmässä korostuu erittäin vahvasti:

- verkossa lukemisen suosiminen
- kiinnostus helposti saavutettavaan sisältöön
- monikanavainen mediankäyttö
- kansainvälisyys

Digiheavy-lukijat kokevat keskimääräistä useammin, että:

- aikakauslehdet auttavat kehittämään suomen kieltä
- lehdet voisivat huomioida paremmin monikulttuurisia yleisöjä
- lehdissä voisi olla enemmän eri kulttuuritaustoja
- helpompi kieli lisäisi lukemista edelleen

Toisin kuin printti-heavyillä, tässä ryhmässä näkyy enemmän kaksijakoisuutta:

- suomalaisiin lehtiin suhtaudutaan kiinnostuneesti
- mutta samalla niitä verrataan jatkuvasti kansainväliseen digitaaliseen sisältötarjontaan

Ryhmälle tyypillistä on:

- korkeampi koulutustaso
- nuorempi ikäprofiili
- aktiivinen verkkosisältöjen käyttö
- vahva englanninkielisen median käyttö rinnakkain suomalaisen median kanssa

Digiheavyt näyttävät olevan ryhmä, jolla on suurin potentiaali suomalaisille aikakauslehdille tulevaisuudessa, jos:

- sisältö koetaan aidosti relevantiksi
- kieli on saavutettavaa

- digikokemus toimii hyvin
- ja monikulttuurinen näkökulma näkyy nykyistä vahvemmin.

Suomalaiset aikakauslehdet painettuna, heavy (lukee vähintään viikoittain) Osuus 17 %

Painettujen suomalaislehtien heavy-käyttäjät ovat keskimääräistä vanhempia ja hieman perinteisempiä mediankäyttäjiä. Ryhmässä korostuvat keski-ikäiset ja vanhemmat vastaajat sekä vakaampi elämäntilanne, kuten perheellisyys. Paperilehteä arvostetaan edelleen luotettavana ja rauhallisena lukutapana.

Suomalaisten painettujen aikakauslehtien heavy-lukijat suhtautuvat aikakauslehtiin kaikkein positiivisimmin ja "perinteisimmin". He kokevat keskimääräistä useammin, että:

- aikakauslehtiä on helppo lukea suomeksi
- lehtien lukeminen kuuluu heidän tapoihinsa
- lehdet tarjoavat hengähdys hetken ja rentoutumista
- lehdet lisäävät yhteenkuuluvuuden tunnetta suomalaiseen kulttuuriin

Printti-heavyillä korostuu myös vahvempi luottamus suomalaisiin aikakauslehtiin ja suurempi maksuhalukkuus kuin muilla ryhmillä. He eivät koe yhtä voimakkaasti olevansa "kohderyhmän ulkopuolella" kuin kevyemmät lukijat.

Vaikka myös tässä ryhmässä nähdään tarvetta monikulttuurisemmille sisällöille ja helpommalle kielelle, painotus on enemmän:

- laadukkaassa journalismissa
- syvällisissä sisällöissä
- tutussa lukukokemuksessa
- suomalaisen yhteiskunnan seuraamisessa

Ryhmää profiloii erityisesti:

- vanhempi ikä
- pidempi asuminen Suomessa
- parempi suomen kielen taito
- vakaampi elämäntilanne

**Ulkomaiset aikakauslehdet netissä, heavy (lukee vähintään viikoittain)
Osuus 36%**

Tämä on kaikkein kansainvälinen ja digitaalinen kohderyhmä. Ryhmää profiloivat korkea koulutustaso, hyvä englannin kielen taito ja aktiivinen verkkosisältöjen käyttö. Kansainväliset uutiset, teknologia, tiede ja globaalit ilmiöt kiinnostavat keskimääräistä enemmän. Ryhmä painottuu nuorempiin ja urbaanimpiin vastaajiin.

**Ulkomaiset aikakauslehdet painettuna, heavy (lukee vähintään viikoittain)
Osuus 10 %**

Painettujen ulkomaisten aikakauslehtien käyttäjät ovat suhteellisen niche-ryhmä, jossa korostuvat korkeasti koulutetut ja vahvasti kansainvälisesti suuntautuneet vastaajat. Ryhmä arvostaa laadukkaita sisältöjä, kulttuuria, lifestylea ja kansainvälisiä näkökulmia.

Suomalaisten aikakauslehtien total-lukijat (lukee vähintään harvemmin digissä tai painettuna) osuus 65 %

Tätä ryhmää profiloivat selkeä suhde suomalaisiin aikakauslehtiin ja kotimaiseen mediaan yleisesti. Ryhmässä korostuvat:

- hieman vanhemmat ikäryhmät
- parempi suomen kielen taito
- vakaampi elämäntilanne
- aktiivisempi printin käyttö

He käyttävät suomalaisia medioita monipuolisemmin sekä digitaalisesti että painettuna ja suhtautuvat suomalaisiin aikakauslehtiin keskimääräistä positiivisemmin. Ryhmää kiinnostavat erityisesti:

- ajankohtaisuus
- yhteiskunta
- hyvinvointi
- arjen hyötysisällöt
- suomalainen kulttuuri

Myös maksuhalukkuus suomalaisista aikakauslehdistä on tässä ryhmässä korkeampi kuin keskimäärin. He näyttävät kokevan suomalaisen median enemmän omakseen ja osaksi arkea.

Suomalaisia aikakauslehtiä tilaavat, osuus 19 %

Tilaaajaryhmää profiloivat sitoutuneisuus mediaan ja hieman korkeampi ikä sekä vakaampi taloudellinen tilanne. Ryhmässä korostuvat perheelliset ja keski-ikäiset vastaajat. Suomen kielen taito on yleensä hyvä ja suomalainen media koetaan läheiseksi.

Suomalaisia aikakauslehtiä irtonumerona ostavat, osuus 7 %

Irtonumeroiden ostajat ovat selektiivisempiä ja ostavat lehtiä kiinnostavan aiheen perusteella. Ryhmä on hieman nuorempi ja joustavampi mediankäytöltään kuin tilaajat. Korostuvat kiinnostus lifestyle-, hyvinvointi- ja harrastesisältöihin.

Maksuhalukkaat suomenkielisistä aikakauslehdistä tulevaisuudessa (seuraavan viiden vuoden aikana), osuus 21%

Maksuhalukkuutta profiloivat erityisesti hyvä suomen kielen taito, korkeampi koulutustaso sekä aktiivinen suomalaisen median käyttö jo nykytilanteessa. Ryhmä arvostaa laadukasta sisältöä, luotettavuutta ja hyödyllistä tietoa.

Tulevaisuudessa enemmän suomalaisia aikakauslehtiä lukevat, osuus 42 %

Tässä ryhmässä näkyy vahva kiinnostus suomen kielen oppimiseen ja suomalaisen yhteiskunnan ymmärtämiseen. Ryhmä on keskimääräistä nuorempi ja avoin uusille digitaalisille sisältömuodoille. Moni näkee aikakauslehdet myös integraation välineenä.

Muita mielenkiintoisia kohderyhmäprofiileja

Päivittäin mediaa käyttävät (lukee aikakauslehtiä päivittäin)

Päivittäiskäyttäjät ovat erittäin aktiivisia mediankuluttajia, joilla korostuu digitaalinen käyttö, sosiaalinen media ja jatkuva uutisseuranta. Ryhmä on usein nuorempi, urbaani ja hyvin verkottunut.

Viikoittaiset käyttäjät

Viikoittaiskäyttäjät muodostavat tutkimuksen "peruskäyttäjärühmän". He käyttävät mediaa aktiivisesti mutta tasapainoisemmin kuin päivittäiskäyttäjät. Sisältöjen kiinnostavuus ja hyöty korostuvat enemmän kuin jatkuva seuranta.

Harvoin tai ei koskaan lukevat

Harvoin lukevia profiloita erityisesti heikompi suomen kielen taito, matalampi kiinnostus aikakauslehtiin sekä vahvempi painottuminen muihin digitaalisiin sisältöihin, kuten someen ja videoihin. Ryhmässä korostuvat myös nuoremmat vastaajat ja henkilöt, joille aikakauslehdet eivät ole osa arkea.

Ikäryhmät

Nuoremmat vastaajat painottuvat vahvasti digitaaliseen ja kansainväliseen mediankäyttöön. Heitä kiinnostavat erityisesti videot, some, teknologia, kansainväliset aiheet ja nopeat sisällöt. Keski-ikäiset muodostavat tasapainoisimman mediaryhmän ja käyttävät monipuolisesti sekä digiä että printtiä. Vanhemmat vastaajat arvostavat enemmän painettua mediaa, pidempiä sisältöjä ja perinteisiä lukutapoja.

Sukupuoli

Miehiä profiloita keskimääräistä enemmän kiinnostus uutisiin, teknologiaan, talouteen, politiikkaan ja urheiluun. Naisilla korostuvat hyvinvointi, lifestyle, koti, ihmissuhteet ja kulttuurisisällöt. Erot eivät kuitenkaan ole jyrkkiä, ja molemmilla sukupuolilla korostuu vahva digitaalinen mediankäyttö.

Koulutus

Korkeakoulutetut käyttävät enemmän kansainvälisiä sisältöjä, englanninkielistä mediaa ja digitaalisia palveluja. Matalammin koulutetuilla korostuu tarve helpommalle kielelle, käytännönläheisille sisällöille ja selkeämmälle viestinnälle.

Perhe ja talouden koko

Perheellisillä korostuvat arkeen, lapsiin ja hyvinvointiin liittyvät sisällöt. Yksinasuvat ja pienemmät taloudet painottuvat enemmän digitaaliseen ja yksilölliseen mediankäyttöön. Suuremmat taloudet ovat usein käytännönläheisempiä ja hintatietoisempia.

Tulotaso

Korkeampi tulotaso näkyy suurempana maksuhalukkuutena ja aktiivisempänä aikakauslehtien käyttönä. Alemmissä tuloluokissa korostuvat ilmainen sisältö, tarjoukset ja digitaalisten vaihtoehtojen käyttö.

Alue

Pääkaupunkiseudulla ja suurissa kaupungeissa korostuvat kansainvälisyys, digitaalinen mediankäyttö ja englanninkieliset sisällöt. Muualla Suomessa kiinnostus suomalaisuuteen, paikallisuuteen ja painettuun mediaan näkyy hieman vahvempaan.

Kooste avoimien kommenttien sisällöstä

tutkimuksen lopussa oli avoin kysymys ”*Mitä toivoisit suomalaisilta aikakauslehdiltä tulevaisuudessa?*”

Avoimissa vastauksissa korostui erittäin vahvasti tarve helpommalle ja saavutettavammalle kielelle. Selkosuomi, lyhyemmät tekstit, helpommin ymmärrettävä suomen kieli sekä englanninkielinen tai kaksikielinen sisältö nousivat selvästi yleisimmiksi toiveiksi. Moni vastaaja näki aikakauslehdet myös välineenä suomen kielen oppimiseen ja suomalaisen yhteiskunnan ymmärtämiseen.

Toinen suuri teema oli monikulttuurisuus ja kansainvälisyys. Vastaajat toivoivat enemmän sisältöjä:

eri kulttuureista
maahanmuuttajien elämästä Suomessa
kansainvälisistä aiheista
sekä suomalaisen kulttuurin avaamisesta ulkomaalaisille

Monissa kommentteissa näkyi myös vahva halu integroitua suomalaiseen yhteiskuntaan ja oppia suomalaisesta arjesta, kulttuurista, yhteiskunnasta ja toimintatavoista.

Digitaalinen sisältö ja sosiaalinen media nousivat usein esiin erityisesti nuorempien ja aktiivisten digikäyttäjien kommentteissa. Toivottiin:

enemmän verkkosisältöjä
aktiivisempaa some-näkyvyyttä
helpompaa saavutettavuutta verkossa

Samaan aikaan osa vastaajista korosti painetun lehden merkitystä eikä halunnut kaiken siirtyvän pelkästään digitaaliseen muotoon.

Sisältötoiveissa korostuivat erityisesti:

uutiset ja ajankohtaisuus
suomalainen kulttuuri
luonto
tiede ja teknologia
hyvinvointi
politiikka ja yhteiskunta
arjen elämä Suomessa

kansainväliset aiheet

Moni toivoi myös enemmän:

positiivisia uutisia
aitoja ihmistarinoita
monipuolisia näkökulmia
neutraalia ja luotettavaa journalismia

Hintataso nousi erittäin usein esiin. Aikakauslehtiä pidettiin monesti liian kalliina suhteessa ilmaiseen verkkosisältöön. Toiveita tuli:

halvemmista hinnoista
tarjouskampanjoista
ilmaisista näytenumeroista
helpommin saatavilla olevista digisisällöistä

Kokonaisuutena kommentit osoittavat, että muunkieliset eivät toivo täysin erillistä mediaa, vaan helpommin lähestyttävää, monikielisempää ja kansainvälisempää versiota suomalaisista aikakauslehdistä.

Poimintoja kommentteista:

"Ei ole mitään toiveita, olen tyytyväinen."

"I would like the language to be easier. More digital content in English."

"Ytimekkäitä tekstejä ja selkokielellä."

"Toivoisin, että pysyisi painettuna lehtenä myös ettei menisi pelkästään digitaaliseksi."

Enemmän näkyvyyttä somessa ja enemmän ulkomaalaisille kohdistettua mainontaa."

"S2 opettajana toivon suomen kieltä toisena kielenä puhuville suunnattuja kevyitä viihdelehtiä selkokielisenä. Suosittelen konsultoimaan suomen kieltä vieraskielisille opettavia opettajia."

"Että ne olisivat halvempia ja niitä mainostettaisiin paljon enemmän kuin nyt, en tiedä millaisia aikakauslehtiä on olemassa. Voisi olla joitakin ilmaisia ja joitakin maksullisia julkaisuja kuten sanomalehdissä."

"More ability to translate to own language, simpler Finnish words and language"

"Articles about immigrants and what they are doing in Finland."

"Lehdet ovat hieman liian kalliita. Kestotilauksen irtisanominen oli ennen vaikeaa. En tiedä mikä tilanne nykyään. Muuten olen tyytyväinen. On kiinnostavia."

Yhteenveto

Tutkimus osoittaa, että suomalaisilla aikakauslehdillä on merkittävä rooli muunkielisten arjessa, erityisesti niille vastaajille, joilla on vahvempi suhde suomen kieleen ja suomalaiseen yhteiskuntaan. Suomalaiset aikakauslehdet koetaan ennen kaikkea:

- luotettavina
- laadukkaina
- hyödyllisinä
- rauhallisina ja syventävinä medioina

Erytyisesti painetuilla aikakauslehdillä on vahva asema vanhemmissa ikäryhmissä sekä pidempään Suomessa asuneilla vastaajilla. Lehdet nähdään paitsi tiedonlähteenä myös tapana oppia suomen kieltä, ymmärtää suomalaisia ilmiöitä ja seurata yhteiskuntaa.

Keskeisin kehitystoive liittyi helpompaan kieleen. Selkokieli, lyhyemmät tekstit ja selkeämpi ilmaisu nousivat tutkimuksessa erittäin vahvasti esiin. Moni vastaaja koki, että aikakauslehdet voisivat olla tärkeämpi osa arkea, jos niiden kieli olisi helpommin lähestyttävää.

Sisällöllisesti suomalaisilta aikakauslehdiltä toivottiin erityisesti:

- ajankohtaisia aiheita
- hyvinvointia ja terveyttä
- luontoa ja kulttuuria
- tiedettä ja teknologiaa
- arjen hyötytietoa
- suomalaisen yhteiskunnan ymmärtämistä

Heavy-lukijat muodostavat suomalaisille aikakauslehdille erittäin tärkeän kohderyhmän. He käyttävät mediaa aktiivisesti, suhtautuvat suomalaisiin lehtiin positiivisesti ja ovat myös muita valmiimpia maksamaan laadukkaasta sisällöstä.

Printti-heavyillä korostuvat erityisesti:

- luottamus mediaan
- paperilehden arvostus
- syvällisempi lukeminen
- vahvempi sitoutuminen suomalaisiin sisältöihin

Digi-heavyillä taas korostuu:

- aktiivinen verkkolukeminen

- kiinnostus yhteiskunnallisiin ja hyödyllisiin sisältöihin
- monikanavainen mediankäyttö
- halu käyttää suomalaisia sisältöjä arjen tiedonlähteenä

Tärkeimmät löydökset teemoittain

Suomalaisen printin vahvuudet

- Painettu aikakauslehti koetaan rauhalliseksi ja laadukkaaksi mediaksi
- Printtiä arvostavat erityisesti vanhemmat ja pidempään Suomessa asuneet
- Paperilehti tarjoaa hengähdyshetken ja syvällisemmän lukukokemuksen
- Printtiin liittyy vahvempi luottamus ja sitoutuminen

Suomalaiset aikakauslehdet

- Lehdet koetaan luotettaviksi ja asiantunteviksi
- Heavy-lukijat suhtautuvat suomalaisiin lehtiin erittäin positiivisesti
- Lehdet auttavat ymmärtämään suomalaista yhteiskuntaa ja kulttuuria
- Moni näkee lehdet myös suomen oppimisen tukena

Kieli ja saavutettavuus

- Selkokieli oli tutkimuksen selvästi tärkein kehitystoive
- Helpompi suomen kieli lisäisi lukemista merkittävästi
- Lyhyemmät tekstit ja selkeämpi rakenne kiinnostavat
- Englanninkielisiä osioita toivottiin täydentäväksi tueksi

Digitaalisuus

- Digitaalinen lukeminen on vahvaa erityisesti nuoremmissa ryhmissä
- Verkkosisällöiltä odotetaan helppoa saavutettavuutta
- Some toimii tärkeänä sisältöjen löytämiskanavana
- Aktiivinen digitaalinen läsnäolo lisää kiinnostusta lehtiä kohtaan
-

Maksuhalukkuus

- Heavy-lukijat ovat selvästi valmiimpia maksamaan sisällöstä
- Laatu, hyöty ja kiinnostavat aiheet lisäävät maksuhalukkuutta
- Hintaa pidetään kuitenkin yleisesti melko korkeana
- Digitaalisilta palveluilta odotetaan joustavuutta ja helppokäyttöisyyttä

Demografiset erot

- Nuoremmat painottuvat digitaaliseen lukemiseen
- Vanhemmat arvostavat enemmän printtiä
- Korkeasti koulutetut käyttävät aktiivisemmin aikakauslehtiä
- Parempi suomen kielen taito lisää suomalaisen median käyttöä

Johtopäätökset ja suositukset

Keskeinen strateginen johtopäätös

- Suomalaisilla aikakauslehdillä on vahva asema erityisesti:
 - luotettavana tietolähteenä
 - suomen oppimisen tukena
 - suomalaisen yhteiskunnan avaajana
 - laadukkaana ja rauhallisena lukukokemuksena

Tutkimuksen perusteella suomalaisilla aikakauslehdillä on vahva mahdollisuus kasvattaa merkitystään muunkielisten keskuudessa erityisesti:

- helpomman kielen
- digitaalisen saavutettavuuden
- kiinnostavien hyötysisältöjen
- sekä suomalaisen arjen ja kulttuurin avaamisen kautta.

Suosituksia tulosten hyödyntämiseen

Sisällöt ja saavutettavuus

- Lisää selkokielisiä artikkeleita ja tiivistelmiä
- Tarjotaan tärkeimmistä jutuista englanninkieliset tiivistelmät
- Käyttöön AI-käännöksiä ja “translate article” -toimintoja
- Lisää kuvia, infografiikkaa ja audio-versioita
- Lyhyemmät ja helpommin hahmotettavat digiformaatit

Digitaalisuus ja löydettävyys

- Vahvempi näkyvyys:
 - Instagramissa
 - TikTokissa
 - Facebookissa
 - YouTubessa
- Personoidut sisältösuositukset
- Helpompi digitaalinen saavutettavuus

Sisältöteemat

Lisää sisältöjä:

- suomalaisesta arjesta ja kulttuurista
- hyvinvoinnista
- työelämästä

- luonnosta
- teknologiasta ja yhteiskunnasta
- maahanmuuttajien kokemuksista Suomessa

Printin kehittäminen

- Selkokieliä erikoisjuttuja printtiin
- Visuaalisempi taitto ja vähemmän tekstimassaa
- Käytännön hyötysisältöjä ja arjen oppaita

Mitä tutkia seuraavaksi?

Kvantitatiivinen jatkotutkimus

- Rakennetaan tarkemmat kohderyhmäsegmentit
- Tutkitaan maksuhalukkuutta ja liiketoimintamalleja
- Selvitetään digitaalinen käyttäjäpolku ja sisältöjen löydettävyys

Laadullinen tutkimus

Focus groupit eri segmenteille

Esimerkiksi:

- nuoret digikäyttäjät
- suomen oppijat
- heavy-lukijat
- eri kieliryhmät
- lapsiperheet

Testattavat konseptit

- selkokielliset jutut
- kaksikielliset sisällöt
- AI-käännökset
- digiformaatit
- sisältösuositukset

Keskeinen johtopäätös

Muunkieliset ovat aktiivisia median käyttäjiä ja kiinnostuneita Suomesta, kielestä ja yhteiskunnasta. Suurin mahdollisuus suomalaisille mediataloille on tehdä sisällöistä:

- helpommin saavutettavia
- monikielisempiä
- digitaalisempia
- sekä paremmin arkeen ja integraatioon liittyviä.