

VAASAN YLIOPISTO

Viestinnän ja markkinoinnin yksikkö

Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Jenni Latva

Kaupallisen sisällön tunnistettavuus mediatalojen verkkosivuilla

Journalististen artikkeleiden ja verkkoadvertoriaalien
visuaaliset erot ja yhteneväisyydet

Digitaalisen median pro gradu -tutkielma

Vaasa 2020

SISÄLLYSLUETTELO

| | |
|---|----|
| LIITTEET | 3 |
| KUVAT | 3 |
| KUVIOT | 3 |
| TAULUKOT | 4 |
| TIIVISTELMÄ | 5 |
| 1 JOHDANTO | 7 |
| 1.1 Tavoite | 9 |
| 1.2 Aineisto | 12 |
| 1.3 Menetelmä | 15 |
| 2 MAINONNAN MUUTOKSET PAINETUSSA MEDIASSA | 18 |
| 2.1 Mainonnan historia lehdistössä | 18 |
| 2.2 Lehdistön muuttunut ansaintalogiikka | 20 |
| 2.3 Digitaalinen mainonta eli digimainonta | 21 |
| 2.3.1 Natiivimainonta osana digitaalista mainontaa | 23 |
| 2.3.2 Natiivimainonta tutkimuksen kohteena | 24 |
| 2.4 Mainonnan säätely | 26 |
| 2.4.1 Mainontaa ohjaavat säädökset | 26 |
| 2.4.2 Mainontaa valvovat tahot | 27 |
| 2.5 Mainonnan tunnistettavuus | 29 |
| 2.5.1 Tunnistettavuuden tärkeys ja journalistinen uskottavuus | 31 |
| 2.5.2 Medialukutaidon osuus mainonnan tunnistettavuudessa | 32 |
| 3 VISUAALISEN VIESTINNÄN SANATON MERKITYS | 34 |
| 3.1 Visuaalisen viestinnän rakenteet | 34 |

| | |
|--|----|
| 3.2 Verkkosivustojen visuaalinen kokonaisuus | 37 |
| 3.3 Viestinnän visuaalinen kieli | 39 |
| 4 AINEISTON VISUAALISET ELEMENTIT | 43 |
| 4.1 Tekstuaaliset ratkaisut | 44 |
| 4.1.1 Kirjaintyyppien käytön vaihtelevuus | 44 |
| 4.1.2 Tekstin käsittelyt | 47 |
| 4.1.3 Kuvatekstikäytännöt ja tekijöiden kreditointi | 49 |
| 4.1.4 Ylä- ja alatunnisteiden sekä navigointipalkkien identtisyys | 51 |
| 4.2 Tilankäytölliset ratkaisut | 53 |
| 4.2.2 Kuvien sijoitus, kuvakoko ja katsomiskulma | 55 |
| 4.2.3 Sivukoot, tilasuunnat ja vierityspituudet | 57 |
| 4.2.4 Osioiden jakajat | 58 |
| 4.2.5 Reunaelementtien ulkoasu ja linkit muihin sisältöihin | 59 |
| 4.3 Graafiset ratkaisut | 63 |
| 4.3.1 Välimerkit, tekstin tehokeinot, symbolit ja luettelomerkit | 64 |
| 4.3.2 Tekstilaatikoiden korostus ja värikkäät taustat tekstien takana | 66 |
| 4.3.3 Sivustojen taustavärit sekä värien käyttö linkeissä, kuvissa ja grafiikoissa | 68 |
| 4.4 Verkkosisältöihin johdattavat etusivun linkit ja niiden visuaalisuus | 71 |
| 4.5 Visuaalisuuksien yhteneväisyydet ja erot | 73 |
| 5 PÄÄTÄNTÖ | 76 |
| AINEISTOLUETTELO | 81 |
| LÄHDELUETTELO | 82 |

LIITTEET

| | |
|--|----|
| Liite 1. MeNaisten journalistisen desktopartikkelin havainnematriisi | 90 |
| Liite 2. Mediataloille lähetetty kysely | 93 |

KUVAT

| | |
|---|----|
| Kuva 1. Helsingin Sanomien leipätekstien kirjaintyyppivalinnat ja tekstinkäsittelyt | 45 |
| Kuva 2. MeNaisten tekstin käsittely desktopissa | 48 |
| Kuva 3. Iltalehden mobiiliversion kuvatekstikäytännöt ja tekijätiedot | 49 |
| Kuva 4. Ilta Sanomien verkkoadvertoriaali ja uutisartikkeli mobiilissa | 50 |
| Kuva 5. Seiskan tekijätietomerkinnot | 50 |
| Kuva 6. Annan desktopversion ylätunnisteet ja navigointipalkit | 52 |
| Kuva 7. Helsingin Sanomien pääkuvan koko ja sijoitus | 56 |
| Kuva 8. Annan desktopversioiden linkkipatteristot | 61 |
| Kuva 9. Helsingin Sanomien linkkipatteristot | 62 |
| Kuva 10. Linkkien alleviivaus Seiskassa | 64 |
| Kuva 11. MeNaisten -symbolin käyttö | 65 |
| Kuva 12. Seiskan sosiaalisen median jakopatteristot | 66 |
| Kuva 13. Harmaan taustan käyttö Helsingin Sanomissa ja Ilta-Sanomissa | 67 |
| Kuva 14. MeNaisten linkkilaatikko on värikkäällä pohjalla | 68 |
| Kuva 15. Iltalehden ja Helsingin Sanomien laatikkomainen rakenne | 69 |
| Kuva 16. Ilta-Sanomien ja Helsingin Sanomien etusivun linkit | 72 |
| Kuva 17. Annan etusivun verkkoadvertoriaaleihin vievät linkit | 73 |

KUVIOT

| | |
|-------------------------------------|----|
| Kuvio 1. Aineiston analyysiprosessi | 16 |
|-------------------------------------|----|

| | |
|---|----|
| Kuvio 2. Retorinen tilanne ja visuaalinen kieli | 36 |
| Kuvio 3. Sivurakenteen visuaalinen skannaus | 39 |
| Kuvio 4. Visuaalisiin samankaltaisuuksiin vaikuttavat tekijät | 77 |

TAULUKOT

| | |
|--|----|
| Taulukko 1. Internetin käyttö eri laitteilla 2018 | 11 |
| Taulukko 2. Kymmenen kokonaistavoittavuudeltaan suurinta sanomalehteä 2018 | 14 |
| Taulukko 3. Kymmenen kokonaistavoittavuudeltaan suurinta aikakauslehteä 2018 | 14 |
| Taulukko 4. Mediamainonta 2018 | 22 |
| Taulukko 5. Digitaalinen mainonta 2018 | 22 |
| Taulukko 6. Visuaalisen kielen matriisi | 41 |
| Taulukko 7. Tutkimuksessa mukana olevat sanoma- ja aikakauslehdet | 43 |
| Taulukko 8. Pääotsikoiden kirjaintyyppien identtisyys | 46 |
| Taulukko 9. Väliotsikoiden kirjaintyyppien identtisyys | 47 |
| Taulukko 10. Tekstin käsittelyiden käyttö tarkennuksiin | 48 |
| Taulukko 11. Ylä- ja alatunnisteiden identtisyys | 51 |
| Taulukko 12. Pääkuvan sijoittelun ja fyysinen koko | 55 |
| Taulukko 13. Verkkosivujen vierityspituus | 58 |
| Taulukko 14. Linkit journalistiseen sisältöön verkkoadvertoriaalissa | 60 |
| Taulukko 15. Verkkoadvertoriaalissa oleva toisen tahon mainosisältö | 63 |
| Taulukko 16. Harmaaskaalan käyttäminen sisältöjen korostamisessa | 67 |
| Taulukko 17. Värien käyttö linkkien merkitsemiseen | 70 |
| Taulukko 18. Visuaalisten elementtien identtisyys eri tasoilla | 74 |

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö**

| | |
|--------------------------------|---|
| Tekijä: | Jenni Latva |
| Pro gradu -tutkielma: | Kaupallisen sisällön tunnistettavuus mediatalojen verkkosivuilla – Journalististen artikkeleiden ja verkkoadvertoriaalien visuaaliset erot ja yhteneväisyydet |
| Tutkinto: | Filosofian maisteri |
| Koulutusohjelma: | Viestinnän monialainen maisteriohjelma |
| Suuntautumisvaihtoehto: | Digitaalinen media |
| Oppiaine: | Viestintätieteet |
| Valmistumisvuosi: | 2020 |
| Työn ohjaaja: | Merja Koskela |

TIIVISTELMÄ:

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisia visuaalisia keinoja suomalaiset mediatalot käyttävät erottaakseen verkkoadvertoriaalin journalistisesta artikkelista. Verkkoadvertoriaali on natiivimainonnan yksi muoto, joka muistuttaa sekä rakenteeltaan että ulkoasultaan journalistisista artikkeleista. Se on kohdannut kritiikkiä sekoittumisestaan toimitukselliseen sisältöön, koska sen kaltaiset mainosisällöt horjuttavat median uskottavuutta tiedonvälittäjänä.

Suomen laki ja säädökset määrittelevät, että mainoksen on erotuttava toimituksellisesta sisällöstä ja kuluttajan on tunnistettava se markkinointisisällöksi, koska toimituksellisella ja kaupallisella sisällöllä on erilaiset motiivit. Kuitenkaan selkeitä ohjeita siitä, mikä on tarpeeksi erottuvaa, ei ole. Keinot verkkoadvertoriaalien erottamiseksi journalistisista artikkeleista ovatkin pitkälti kiinni mediataloista itsestään.

Aineistona tutkimuksessa on käytetty kolmen suurimman suomalaisen sanomalehden ja aikakauslehden verkkosivustoilta poimittuja journalistisia artikkeleita ja verkkoadvertoriaaleja sekä verkkosivustojen etusivuja. Aineisto on kerätty sekä desktop-että mobiilikäyttäjän näkökulmasta. Sitä on analysoitu Charles Kostelnickin luoman viestinnän visuaalisen kielen sanastoa ja havaintomatriisia apuna käyttäen. Sitä on muokattu verkkosivustojen analysointiin sopivaksi.

Tuloksista käy ilmi, että journalististen artikkeleiden ja verkkoadvertoriaalien samankaltaisiin visuaalisiin ratkaisuihin on kolme pääsyä; artikkeleiden rakenne, verkkosivuston tekniset ratkaisut ja käytettävyys. Journalistinen artikkeli ja verkkoadvertoriaali eivät ole visuaalisilta elementeiltaan täysin identtisiä, vaikka visuaaliset elementit ovatkin hyvin samankaltaisia. Etusivulla olevat linkit journalistisiin artikkeleihin ja verkkoadvertoriaaleihin sen sijaan poikkeavat toisistaan paljon. Mobiilikäytössä ei tunnistettavuuteen vaikuttavia eroja visuaalisten elementtien käytössä löytynyt.

AVAINSANAT: digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintä, mediatalot, natiivimainonta, verkkoadvertoriaali, verkkojournalismi, visuaalinen viestintä

1 JOHDANTO

Mainonnan tehtävä on vakuuttaa vastaanottajansa. Suostuttelun ja mielikuvien keinoin mainosviesti yrittää vaikuttaa ostoskäyttäytymiseen. Kuitenkin kuluttajan oikeuksiin kuuluu saada tietää, milloin häneen yritetään vaikuttaa kaupallisesti. Kuluttajansuojalakiin onkin kirjattu pykälä mainonnasta, jonka mukaan ”markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan” (Finlex 2008). On sitten kyseessä esimerkiksi painettu lehti, televisio-ohjelma tai verkkosivusto, mainos tulee esittää niin, että kuluttaja tunnistaa sen markkinoinniksi eikä altistu piilomainonnalle.

Jos mainos esitetään alustalla, jossa on sekä toimituksellista että kaupallista sisältöä, on ne kyettävä erottamaan vaivattomasti toisistaan (Keskuskauppakamari 2011; Varhela & Virtanen 2018). Tähän käytetään sekä visuaalisia että sanallisia keinoja. Koska määreet siitä, mikä on tarpeeksi erottuvaa ovat tulkinnanvaraiset, jää päätöksenteko viime kädessä mainostajille ja mediataloille itselleen, mikä saattaa johtaa erilaisiin käytäntöihin. Mainontaa valvovat tahot ovatkin joutuneet päätöksissään ottamaan kantaa mainonnan erottuvuuteen toimituksellisesta sisällöstä. Langettavia päätöksiä tai huomautuksia perustellaan useasti sillä, että mainos ei ole visuaalisesti tarpeeksi erottuva toimituksellisesta sisällöstä eikä siten ole ollut tunnistettavissa markkinoinniksi. (Julkisen sanan neuvosto 2019; Keskuskauppakamari 2019) Digitaalisen median aikakaudella rajasta on tulossa yhä vain häilyvämpi, koska markkinointi lainaa muotonsa jo vakiintuneista viestinnän kanavista (Vehkoo 2019).

Myös painetun median sisällöntuotanto on levinnyt verkkoon, ja mainonnan muodot ovat monipuolistuneet. Mukana on myös mainosmuotoja, jotka muistuttavat journalistista sisältöä sekä tyyllillisesti että ulkoasullisesti. Tällaista digimainontaa kutsutaan natiivimainonnaksi. Se on osa sisältömarkkinointia, jossa markkinointitarkoituksessa käytetään kuluttajaa kiinnostavaa sisältöä yksiselitteisen myyntiviestin sijaan. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018; Vehkoo 2019) Natiivimainonta käsitetään maksetuksi sisältömarkkinoinniksi, jonka avulla yritykset voivat ylläpitää asiantuntijuuttaan ja nousta kuluttajien tietoisuuteen digitaalisissa kanavissa (IAB Finland 2017).

Sekä Suomessa että maailmalla keskustellaan paljon natiivimainonnasta ja sen sekoittumisesta journalistiseen sisältöön (esim. Seppänen 2017; Taylor 2017). Erilaisia sääntöjä pyritään luomaan myös mainosalalla, jotta alalla olisi selkeät käytännöt mainosisällön merkitsemiseksi (Varhela & Virtanen 2018). Etenkin mediatalojen käyttämä verkkoadvertoriaali, joka on natiivimainonnan yksi muoto, muistuttaa sekä rakenteeltaan että ulkoasultaan journalistista verkkoartikkelia (IAB Finland 2017). Journalistinen verkkoartikkeli puolestaan on toimituksellisista lähtökohdista kirjoitettua artikkeli, joka julkaistaan sähköisissä kanavissa. Koska tutkimus käsittelee verkkosivustoilla julkaistuja journalistisia verkkoartikkeleita, jatkossa siitä käytetään pelkästään nimitystä journalistinen artikkeli.

Verkkoadvertoriaali on kuin printtiadvertoriaali, eli painetuissa lehdissä julkaistava kaupallinen artikkeli, mutta se julkaistaan verkossa (Wojdynski 2016: 1477). Siitä käytetään myös nimeä natiiviartikkeli tai kaupallinen verkkoartikkeli, mutta tässä tutkimuksessa pitäydytään verkkoadvertoriaali-käsitteessä, koska se viittaa myös sen printtimediassa olevaan vastineeseen eli advertoriaaliin, joka on nimekkeenä jo vakiintunut. Verkkoadvertoriaalit lainaavat uskottavuutensa journalistiselta alustaltaan, ja ne muistuttavat myös ulkoasullisesti toimituksellista sisältöä (Wojdynski & Golan 2016: 1403) Tämä on huomattavissa myös niiden markkinoinnissa mainostajille. Esimerkiksi Etelä-Suomen Sanomat (2019) kertoo verkkoadvertoriaaliensa ulkoasun olevan samanlainen kuin toimittajien kirjoittamissa teksteissä ja julkaisussa käytettävän myös samaa järjestelmää.

Myös kuluttajien medialukutaito, eli kyky tulkita ja eritellä tiedotusvälineiden viestejä (Kielitoimiston sanakirja s.v. medialukutaito), tuntuu rapistuneen tai kuluttajat eivät välttämättä koe merkitykselliseksi tehdä eroa kaupallisen ja journalistisen sisällön välillä (Lassila-Merisalo 2018: 10). Tämä vaikuttaa kuluttajanäkökulmasta mainosten tunnistettavuuteen. Toimituksellisen ja kaupallisen sisällön erottaminen on tärkeää, koska kuluttajan on hyvä havainnoida, onko artikkeli kirjoitettu mainostajan vai lukijan ehdoilla. Tämän kaltainen lähdekriittisyys on merkittävä taito myös valeuutisten aikakaudella. (Vehkoo 2019) Visuaalisten samankaltaisuuksien takia saattaakin olla, että

eri tyyppisten sisältöjen erottaminen toisistaan voi hyvän medianlukutaidon omaavallekin olla haasteellista. Tämä puolestaan saattaa horjuttaa kuluttajan luottamusta viestimiin (Julkisen sanan neuvosto 2015).

1.1 Tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisia visuaalisia keinoja suomalaiset mediatalot käyttävät erottaakseen verkkoadvertoriaalin journalistisesta artikkelista. Kuluttajan on tiedettävä, missä tarkoituksessa artikkeli on kirjoitettu, koska journalistin ja markkinoijan motiivit eivät ole samat (Vehkoo 2019).

Tutkimuksellani haen vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Millaisia visuaalisia elementtejä käytetään journalistisessa artikkelissa ja verkkoadvertoriaalissa?
2. Miten verkkoadvertoriaalin ja journalistisen artikkelin visuaaliset elementit eroavat toisistaan?

Tutkimuskysymysten avulla saadaan selville, mitkä ovat ne tekijät tai käytännöt, jotka tuottavat visuaalista samankaltaisuutta kaupallisessa ja toimituksellisessa sisällössä. Visuaalisia keinoja tutkitaan myös päätelaitenäkökulmasta eli käytetäänkö verkkosivustoa tietokoneella vai matkapuhelimella eli desktop- vai mobiilikäytössä. Tutkimuksessani keskityn painettuja lehtiä kustantaviin suomalaisiin mediataloihin.

Visuaalinen kieli koostuu erilaisista elementeistä. Näillä visuaalisilla elementeillä dokumentit rakentuvat okulasentriseksi eli näköaistin ja visuaalisuuden merkitystä painottavaksi. (Tieteen termipankki s.v. okulasentrismi; Kostelnick & Roberts 2011: 79) Visuaalisia elementtejä ovat kaikki visuaalisen kielen muodot, kuten esimerkiksi kirjaintyyppivalinnat, rivivälit, kappalejaot, kuvien ja grafiikoiden sijoittelu, tilastojen ulkoasut, otsikot, linjat ja harmaaskaalat (Kostelnick & Roberts 2011: 79). Tarkemmin visuaalisten elementtien jaottelua käsitellään alaluvussa 3.3.

Vaikka verkkoadvertoriaali rakentuu tekstistä ja kuvasta, sivustolla kuluttaja tulkitsee ja näkee kuitenkin ensimmäisenä visuaaliset elementit ja niiden välittämän kokonaisuuden. Ennen kuin tekstiä luetaan tai kuvan sisältöä analysoidaan, on kuluttaja ehtinyt jo visuaalisen kokonaisuuden nähtyään luomaan yhteyden johonkin aikaisemmin näkemäänsä. (Baehr 2010: 86–87) Verkkoadvertoriaaleissa nämä henkilökohtaiset mielleyhtymät saattavat johdattaa kuluttajan ajatukset toimitukselliseen sisältöön. Tätä ajatusta tukee myös hahmopsykologia, jonka mukaan ihminen ymmärtää mieluummin näkemänsä kokonaisuuksina kuin yksittäisinä elementteinä (Koffka 1935: 77).

Visuaalisten havaintojen kautta asioita yhdistetään toisiinsa. Esimerkiksi Coca-Colaan yhdistetään logon kirjaintyyppi ja punainen väri, vaikka sanaa Coca-Cola ei luettaisikaan, ovat assosiaatiot voimakkaat kyseiseen colajuomaan. Tähän samaan havaintoon perustuvat esimerkiksi vastamainokset, joissa tunnettuja merkkejä parodioidaan kantaottavasti (Tamminen 2013: 29). Verkkoadvertoriaalit hyödyntävät tätä samaa visuaalista mielleyhtymää. Sen takia pelkkä maininta ”Mainos” verkkoadvertoriaalin yhteydessä ei riitä erottamaan sitä journalistisesta artikkelista, jos visuaaliset elementit ovat samat. Tutkimuskysymysten avulla saadaan selville, ovatko visuaaliset elementit niin samankaltaiset, että kuluttaja saattaa sekoittaa niiden perusteella verkkoadvertoriaalin journalistiseen artikkeliin tai päinvastoin.

Markkinointia valvoville tahoille, kuten Julkisen sanan neuvostolle¹ ja Mainonnan eettiselle neuvostolle², tulee esille tapauksia, joissa mainonnan tunnistettavuus koetaan ongelmallisena (Koivumäki & Häkkänen 2017: 52). Natiivimainonta onkin saanut vahvaa kritiikkiä sen sekoittumisesta journalistiseen sisältöön (esim. Seppänen 2017; Taylor 2017) Siksi oletan, että verkkoadvertoriaalin visuaaliset elementit eivät poikkea journalistisesta artikkelista. Tähän syynä saattaa olla, kuten tutkimuksetkin osoittavat, että jos kuluttaja tunnistaa natiivimainonnan kaupalliseksi sisällöksi, se vaikuttaa

¹ Julkisen sanan neuvosto (JSN) on kustantajien ja toimittajien luoma elin, joka tarkkailee hyvän journalistisen tavan noudattamista ja sanan- ja puolustamisen vapautta (Julkisen sanan neuvosto 2019).

² Keskuskauppakamarin Mainonnan eettinen neuvosto (MEN) on elinkeinoelämän itsesääntelytoimielin, joka antaa lausuntoja, onko mainos tai markkinointitoimenpide hyvän tavan vastaista (Keskuskauppakamari 2019).

negatiivisesti kuluttajan asenteisiin julkaisijaa ja mainostajaa kohtaan. On siis sekä lehden että mainostajan etu, että kuluttaja ei ärsyynny verkkoadvertoriaalista eikä koe tulleensa huijatuksi lukemaan sen sisältöä. (Wojdynski 2016: 1488) Lisäksi oletan, että visuaaliseen samankaltaisuuteen vaikuttaa omalta osaltaan myös verkkosivustojen rakenne ja tekniset ratkaisut, joissa jokainen sivuston sivu on rakennettu samoja visuaalisia pääelementtejä hyväksi käyttäen.

Mainosisältö on kuitenkin erotettava selkeästi muusta sisällöstä, jos ne esiintyvät toistensa kanssa rinnakkain (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019). Etenkin mediatalojen verkkosivustojen etusivuilla, journalistiset artikkelit ja verkkoadvertoriaalit ovat tiiviisti yhdessä. Siksi oletan, että verkkosivustojen etusivulla verkkoadvertoriaaleihin ja journalistiseen sisältöön johdattavat linkit ovat visuaalisilta elementeiltään erilaisia.

Kuten Taulukosta 1 on nähtävissä 75 % suomalaisista selaa verkkosivustoja mobiililaitteella ja 16-24 vuotiaista peräti 99 %. Tilaston huomioon ottaen, on olennaista, että tutkimuksessa vertaillaan myös desktop- ja mobiilisisältöjen visuaalisia elementtejä toisiinsa. Mobiililaitteen näyttökoko on pienempi ja käytettävissä oleva tila on erimuotoinen kuin desktopissa. Tämä saattaa vaikuttaa visuaalisten elementtien käyttöön ja sitä myötä verkkoadvertoriaalien ja journalistisen artikkelin erottamiseen toisistaan.

Taulukko 1. Internetin käyttö eri laitteilla 2018, %-osuus väestöstä. Käyttänyt viimeisen 3 kuukauden aikana kysytyä laitetta internet-yhteyteen missä tahansa paikassa (Tilastokeskus 2018)

| Internetin käyttö | Tablettitietokoneella % | Pöytätietokoneella % | Kannettavalla tietokoneella % | Älypuhelimella % |
|--------------------------|--------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|-------------------------|
| 16–24-vuotiaat | 36 | 46 | 78 | 99 |
| 25–34-vuotiaat | 43 | 48 | 77 | 96 |
| 35–44-vuotiaat | 56 | 42 | 78 | 96 |
| 45–54-vuotiaat | 49 | 41 | 75 | 88 |
| 55–64-vuotiaat | 49 | 36 | 64 | 72 |
| 65–74-vuotiaat | 30 | 23 | 48 | 44 |
| 75–89-vuotiaat | 12 | 12 | 23 | 15 |
| Kaikki % | 41 | 36 | 65 | 75 |

Verkkosivustoja ja niiden visuaalisuutta on tutkittu jonkin verran pääelementtien näkökulmasta (esim. Lin, Yeh & Wei 2012, Silvennoinen & Jokinen 2016). Lisäksi visuaalisten keinojen vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen verkkosivustoilla eri yhteyksissä on tutkittu (esim. Wang & Downing 2010). Dincakman (2015) on tutkinut uutissivustojen etusivuja mainonnan sijoittelun näkökulmasta. Natiivimainontaa ja sen erottamista toimituksellisesta sisällöstä on tutkittu, mutta nämä tutkimukset keskittyvät pääsääntöisesti journalistisen ja natiivimainonnan sisällöllisiin tyylieroihin (esim. Leppänen 2017). Lisäksi esimerkiksi Wojdyski ja Evans (2016) sekä Milenkovic (2018) ovat tutkineet verkon natiivimainontaa ja sen merkitsemiseen käytettyjä sanallisia tunnustetekstejä. Jiang, McKay, Richards ja Snyder (2017) ovat tutkineet kuluttajien kykyä prosessoida ja tunnistaa natiivimainontaa uutissivustoilla. Tutkimusta natiivimainonnasta on tehty suhteellisen paljon, mutta vertailevaa tutkimusta verkkoadvertoriaalien ja journalististen artikkeleiden visuaalisista elementeistä ei ole tehty.

1.2 Aineisto

Tämän tutkimuksen aineisto on kerätty kuuden eri lehden verkkosivustoilta: Ilta-Sanomat, Iltalehti, Helsingin Sanomat, Seiska, Me Naiset ja Anna. Aineistossa on yksi verkkoadvertoriaali sekä yksi journalistinen verkkoartikkeli jokaiselta kuudelta sivustolta eli yhteensä 12 artikkelia (ks. aineistoluettelo). Myös verkkosivustojen etusivut ovat mukana aineistossa, jotta voidaan analysoida ja verrata verkkoadvertoriaaleihin ohjaavien mainosten ja journalistiseen sisältöön ohjaavien elementtien ulkoasua toisiinsa. Kaikki aineisto on kerätty sekä desktop- eli tietokonekäyttäjän että mobiili- eli matkapuhelinkäyttäjän näkökulmasta ruutukaappauksina ja osittain myös verkkosivutallenteina. Desktopaineistojen ruutukaappaukset on tehty Chrome-selaimella Full Page Screen Capture -lisäosaa käyttämällä. Mobiiliaineiston ruutukaappaukset on otettu pystysuuntaisena iPhone 8 -älypuhelimella Screenshot-sovelluksella.

Natiivimainonnan tunnuspiirteet täyttäviä mainostyypppejä esiintyy esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja hakukoneissa. Keskityn tutkimuksessani painettuja lehtiä

julkaisevien mediatalojen verkkosivustoilla esiintyviin verkkoadvertoriaaleihin. Tällä tavoin voin vertailla niiden ja journalististen artikkeleiden visuaalisia elementtejä toisiinsa. Tutkimukseni laajuuden huomioon ottaen, aineisto on kerätty suomalaisten mediatalojen verkkosivustoilta. Tämä myös siksi, että Suomessa tapahtuvaa mainontaa koskevat yhteneväiset lait ja säädökset.

Koska lehdet ovat uutismedioista vanhimpia, ovat ne eläneet jo kaksi tiedonvälityksen murrosta: sähköinen tiedon välitys ja tietoyhteiskunta (Nordendstreng & Starck 2002: 9). Ansaintalogiikka on väistämättä muuttunut eniten painetussa mediassa, joten siksi aineisto on kerätty painettuja lehtiä kustantavien ja verkkosivustoja ylläpitävien mediatalojen tarjonnasta. Mukaan valitut lehdet ovat Kansallisessa mediatutkimuksessa (KMT) vuoden 2018 kokonaistavoittavuudeltaan³ kolme suurinta sanomalehteä ja kolme suurinta tilattavaa aikakauslehteä, jotka tarjoavat asiakkailleen verkkoadvertoriaaleja mainosmuotona (MediaAuditFinland 2019). Nämä ovat nähtävissä Taulukosta 2 ja 3. Aineistoon ei ole otettu mukaan kustantajien tarjoamia lehtipaketteja eikä lehtiä, jotka eivät tarjoa verkkoadvertoriaaleja mainosmuotona.

Kansallinen Mediatutkimus (KMT) on printtimedia-alan tilaama tutkimuskokonaisuus. MediaAuditFinland on tutkimuksen päätilaaja, ja tutkimus on maksullinen mukana oleville lehdille. KMT on kuitenkin ainoa tilasto, josta ilmenee tilastotietoja suomalaisten lehtien levikistä ja kokonaistavoittavuuksista vuosittain, joten tässä tutkimuksessa on käytetty siitä saatavia tilastotietoja apuna aineiston rajaamisessa. (MediaAuditFinland 2019)

³ ”Kokonaistavoittavuusluku AIR + digi/viikko on lehden keskimääräisen numeron lukijamäärä lisättyinä keskimääräisen viikon aikana lehden eri digitaalisia versioita käyttäneiden nettomäärällä. Painetun lehden ja näköislehden lukijamäärät ovat lehden keskimääräisen numeron lukijamääriä (AIR). Digilukeminen pitää sisällään kaikki lehden digitaaliset versiot (www-sivusto, mobiilisivustot, näköislehdet, sovellukset).” (KMT 2019)

Taulukko 2. Kymmenen kokonaistavoittavuudeltaan suurinta suomalaista sanomalehteä vuonna 2018. Mukana tutkimuksessa olevat aikakauslehdet on lihavoitu ja merkitty tähdellä*. (KMT 2019)

| Sanomalehti | Painetun lehden lukijamäärä (000) | Kokonaistavoittavuus: painettu AIR + digi/viikko (000) |
|---------------------------|-----------------------------------|--|
| Ilta-Sanomat* | 274 | 2273 |
| Iltalehti* | 195 | 2175 |
| Helsingin Sanomat* | 562 | 1516 |
| Kauppalehti | 123 | 753 |
| Aamulehti | 194 | 631 |
| Kaleva | 117 | 429 |
| Maaseudun Tulevaisuus | 322 | 420 |
| Turun Sanomat | 152 | 334 |
| Satakunnan Kansa | 90 | 249 |
| Savon Sanomat | 96 | 235 |

Taulukko 3. Kymmenen kokonaistavoittavuudeltaan suurinta suomalaista aikakauslehteä vuonna 2018. Mukana tutkimuksessa olevat aikakauslehdet on lihavoitu ja merkitty tähdellä*. (KMT 2019)

| Aikakauslehti | Painetun lehden lukijamäärä (000) | Kokonaistavoittavuus: painettu AIR + digi/viikko (000) |
|--|-----------------------------------|--|
| Yhteishyvä | 1777 | 1801 |
| Pirkka | 1459 | 1485 |
| A-koti –paketti (www.meillakotona.fi) | 800 | 917 |
| Seiska* | 307 | 677 |
| OP Lehti (www.op.media) | 534 | 634 |
| Me Naiset* | 220 | 566 |
| Aku Ankka | 505 | 509 |
| Anna* | 233 | 498 |
| Kodin Kuvalehti | 300 | 474 |
| Hyvä Terveys | 355 | 462 |

Kansallisen mediatutkimuksen tilastossa sanomalehdet on jaoteltu Kärkimediaan⁴ kuuluviin ja kuulumattomiin lehtiin. Nämä jaotellut yhdistämällä on tämän tutkimuksen aineistoon saatu kolme kokonaistavoittavuudeltaan suurinta sanomalehteä vuonna 2018, jotka ovat nähtävissä Taulukosta 2. Kärkimediaan kuuluvat lehdet ovat sitoutuneet tarjoamaan verkkoadvertoriaaleja mainosmuotona (Kärkimedia 2019). Aikakauslehdet on tilastossa eritelty genreittäin eli lajityypeittäin. Yhdistämällä nämä genret yhdeksi tilastoksi on saatu 10 kokonaistavoittavuudelta suurinta aikakauslehteä vuonna 2018, joista aineistoon on valittu kolme tilattavaa aikakauslehteä, jotka tarjoavat verkkoadvertoriaalia mainosmuotonaan. Nämä ovat nähtävissä Taulukosta 3.

Aineisto on kerätty 30.3.2019, mutta koska Helsingin Sanomilla ei tuona kyseisenä päivänä ollut etusivullaan nostettuna verkkoadvertoriaalisisältöä, kerättiin Helsingin Sanomien aineisto 1.4.2019. Aineiston journalistisiksi artikkeleiksi valikoituvat sivustolla luetuimmaksi merkitty tai suositeltu toimituksellinen sisältö. Verkkoadvertoriaalit aineistoon poimittiin sattumanvaraisesti, mutta niihin tuli olla linkki verkkosivuston etusivulla. Verkkoadvertoriaaleiksi ei otettu sivustolla esiintyviä markkinointitarkoituksissa tehtyjä blogipostauksia eikä toiselle verkkosivustolle johdattavia ohjaavia mainoksia. Jos sivustolla oli pudotusvalikollisia tai muita käyttäjän aktivoitavia elementtejä, aineistoa kerätessä ne huomioitiin staattisessa olomuodossaan.

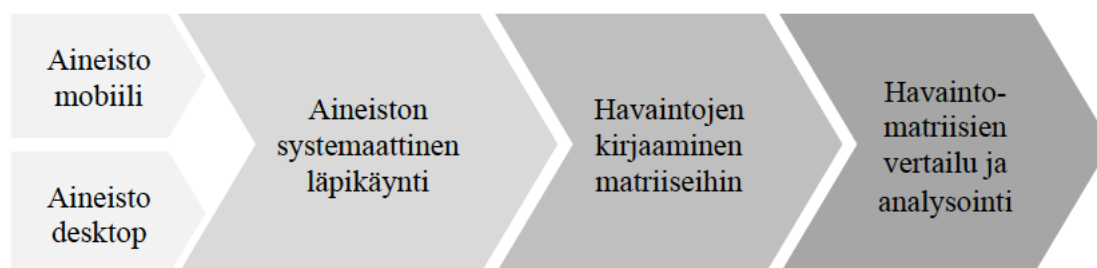
1.3 Menetelmä

Tutkimuksessani analysoin journalististen artikkeleiden ja verkkoadvertoriaalien visuaalisia elementtejä. Tähän käytän apuna Kostelnickin (1988: 31–33; Kostelnick & Roberts 2011: 83) luomaa visuaalisen analyysin mallia, jossa viestinnän visuaalisen kielen luokittelulle on selkeä havaintomatriisi. Siinä visuaaliset elementit jaetaan neljään päätasoon: intra, inter, ekstra ja supra. Vapaasti suomennettuja ne ovat: sisätaso, välitaso, ulkotaso ja ylätaso. Näistä kaksi ensimmäistä tasoa keskittyvät pääsääntöisesti tekstin

⁴ Kärkimedia on myynti- ja markkinointiorganisaatio, jonka omistavat 32 suomalaista sanomalehteä (Kärkimedia 2019).

ulkoasuun, kun taas ekstratasossa havainnoidaan ei-tekstuaalisia elementtejä, kuten kuvien tai tilastografiikoiden kokoa. Supratasolla puolestaan tarkkaillaan kokonaisuutta eli koko julkaisun visuaalista ilmettä elementtien sijoittelusta hierarkiaan. (Kostelnick & Roberts 2011: 81) Lisäksi nämä neljän päätason visuaaliset elementit jakautuvat vielä *tekstuaalisiin*, *spatiaalisiin* eli *tilankäytöllisiin* ja *graafisiin* ilmenemismuotoihin eli koodaustiloihin (*coding mode*). Käytännössä tämä tarkoittaa ratkaisuja ja konkreettisia elementtejä, jotka tekevät suunnittelun näkyväksi. (Kostelnick & Roberts 2011: 81) Yksityiskohtaisempi jaottelu ja taulukko niistä löytyy luvusta kolme.

Aineiston analyysiprosessin eri vaiheet on kuvattu Kuviossa 1. Käyn aineiston systemaattisesti läpi Kostelnickin (1988: 31–33; Kostelnick & Roberts 2011: 83) luoman visuaalisen analyysin mallin ja siihen kuuluvan visuaalisen kielen luokittelun havaintomatriisia apuna käyttäen.



Kuvio 1. Aineiston analyysiprosessi

Merkitsen havainnot käytetyistä visuaalisista elementeistä matriiseihin, vertaan matriisien löydöksiä keskenään ja merkittävimmät huomiot kirjaan ylös erilliseen taulukkoon. Sen sisältöä tulen analyysiluvussa tarkemmin avaamaan. Näin saan selville, millaisia visuaalisia keinoja mediatalot käyttävät journalistisissa artikkeleissa ja verkkoadvertoriaaleissa sekä millaisia yhteneväisyyksiä ja eroja näissä on sekä desktopissa että mobiilissa. MeNaisten journalistisen artikkelin analyysin yhteydessä täytetty havainnematriisi on liitteenä (Liite 1).

Aineistossa mukana oleville mediataloille on myös lähetetty sähköpostitse linkki webropol-kyselyyn (Liite 2). Kysely lähetettiin 3.11.2019 ja vastausaikaa annettiin kaksi viikkoa. Kyselystä lähetettiin muistutus 12.11.2019 ja samalla vastausaikaa jatkettiin

viikolla. Kyselyyn sai vastata anonymisti, jonka toivottiin madaltavan vastaamisen kynnystä. Tästä huolimatta vastauksia tuli vain yksi, joten sitä on hyödynnetty analyysivaiheessa vain siltä osin, kun se on antanut lisätietoa kyseiseen pohdintaan. Vastaus kyselyyn on annettu anonymisti mutta mediatalokohtaisesti.

Analyysissä keskitytään pääsääntöisesti journalististen artikkeleiden ja verkkoadvertoriaalien visuaalisuuteen ja verkkosivuston kokonaiskuvaan. Verkkosivustoilla olevia reunaelementtejä eli mainosbannereita tai linkkipatteristojen visuaalisia elementtejä ei analysoida sisällöllisesti. Nämä otetaan kuitenkin huomioon kokonaiskuvassa, koska on tärkeää tutkia käyttäjälle näkyvää kokonaisuutta. Lisäksi analysoin etusivulla olevien toimitukselliseen sisältöön ja verkkoadvertoriaaleihin vievien linkitysten visuaalisuutta keskenään. Havainnoistani kokoon sanallisen vertailevan analyysin, jota tuen aineistosta nousevilla esimerkeillä.

Visuaalisuutta käytetään viestien eteenpäin viemisessä samalla tapaa kuin sanoja ja tekstiä. Silloin kun teksti yhdistetään visuaaliseen sisältöön, kuten kuvaan tai grafiikkaan, ei kyse ole enää pelkästä retoriikasta vaan visuaalisesta retoriikasta (Foss 2004: 303–304). Visuaalisessa viestinnässä perinteinen retoriikka keskittyy kuvien sisältöön ja niiden funktioihin. Jotta saadaan analyttisempaa tarttumapintaa, tulee verkkosivustojen visuaalisuutta lähestyä elementtien kautta (Peterson 2010: 71). Visuaaliset elementit vaativat myös vähemmän tulkintaa, jolloin niiden viesti on nopeammin ja helpommin tulkittavissa kuin esimerkiksi kuvasisältöjen tai tekstin (emt.) Kuten kaikkea visuaalista viestintää, myös verkkosivustojen suunnittelua, koskevat tietyt lainalaisuudet. Näin ollen verkkosivuston visuaalinen rakenne pystytään jaottelemaan selkeisiin elementteihin, joiden ulkoasua ja esiintyvyyttä voidaan tarkkailla ja analysoida (emt. 75).

2 MAINONNAN MUUTOKSET PAINETUSSA MEDIASSA

Tässä luvussa käsitellään mainonnan historiaa lehdistössä ja digitaalisuuden tuomia muutoksia. Lisäksi paneudutaan digitaaliseen mainontaan ja etenkin natiivimainontaan ja pohditaan, miten se vaikuttaa journalistiseen uskottavuuteen. Syvennyttään mediatalojen ansaintalogiikkaan ja mainontaan koskeviin säädöksiin ja direktiiveihin. Aihetta lähestytään myös kuluttajan näkökulmasta, kun pohditaan medialukutaidon osuutta mainonnan erottuvuuteen.

2.1 Mainonnan historia lehdistössä

Jotta ymmärretään, miten lehdistö sekä lehtimainonta ovat vuosien saatossa muuttuneet, on kerrattava sekä mainonnan että lehdistön historiaa. Ensimmäiset lehdet ilmestyivät jo 1500-luvulla, mutta niiden ilmestyminen oli epäsäännöllistä. Seuraavalla vuosisadalla osa lehdistä alkoi ilmestyä jo säännöllisesti. Niissä oli pääsääntöisesti ulkomaan uutisia, mutta myös paikallisten kauppiaitten mainoksia ja kuulutus- ja tiedotusluonteisia ilmoituksia. (Hemánus 2002: 31) Suomen ensimmäinen sanomalehti perustettiin Turussa vuonna 1771, joka oli suhteellisen myöhään verrattuna Keski- ja Länsi-Euroopan maihin. Koska Suomi oli osa Ruotsia ja potentiaaliset lukijat ruotsia puhuvia, lehti oli ruotsinkielinen. (Tommila & Salokangas 1998: 12) 1800-luvun puoliväliin asti mainostaminen lehdissä oli hyvin vähäistä. Se, että lehdet saattoivat jopa vieroksua mainoksia, kertoo siitä, että niiden taloudellinen hyöty oli mitätön. (Hemánus 2002: 49)

Kirjapainotekniikka kehittyi vauhdilla, energiatuotanto miesvoimasta höyryyn ja lopulta sähköön. Uusi tekniikka edellytti kustantajilta yhä suurempia investointeja ja sen painostamana myös enemmän tuloja. Elintason kohottua ja lukutaidon yleistyttyä yhä useampi oli lehden tavoitettavissa. Lehtien levikit kasvoivat, mutta niin kasvoivat myös taloudelliset riskit. Tämä lehdistön kaupallistuminen puolestaan vaikutti siihen, että kustantajat panostivat lehden sisältöön enemmän, jotta se houkuttelisi lukijoita. (Hemánus 2002: 45–46) Teollinen vallankumous 1800-luvun loppupuolella vaikutti ratkaisevasti mainonnan yleistymiseen lehtien sivuilla. Tuotantotekniikan kehittyminen ja rautateiden yleistyminen johtivat siihen, että ongelmana ei enää ollut tuotteiden

valmistaminen tai kuljettaminen vaan markkinoiminen. Lehtiä ryhdyttiinkin myymään sekä lukijoille että mainostajille, ja ilmoitustuotoista tuli merkittävä osa lehden kokonaistuloista. Tämä vaikutti myös ratkaisevasti lehdistön kaupallistumiseen. (emt. 49–50)

Sanoma- ja aikakauslehdet erkanivat hyvin varhaisessa vaiheessa toisistaan. Ensimmäiset aikakauslehdiksi luokiteltavat lehdet ilmestyivät Saksassa ja Ranskassa jo 1660-luvulla. Suomessa aikakauslehdistöstä voidaan puhua vasta 1830-luvulta lähtien, koska samaten kuten ruotsalaiset sanomalehdet myös ruotsalaiset aikakauslehdet levittäytyivät Suomeen eikä tarvetta omalle aikakauslehdistölle ollut. (Tommila & Salokangas 1998: 89–90) Siinä missä sanomalehtien julkaisutoiminta vaati suuria investointeja, oli aikakauslehtiä pienistä painosmääristä johtuen mahdollista julkaista hyvinkin pienellä pääomalla (Hemánus 2002: 63). Aikakauslehdet profiloituvat pitkälti aatteellisten ryhmien, harrastusten tai uusien ammattien ympärille. Lisäksi osa niistä luokiteltiin yleisaikakauslehdiksi. (Tommila & Salokangas 1998: 91)

Aikakauslehdistön kaupallistuminen ei edennyt yhtä nopeasti kuin sanomalehdistön, koska aikakauslehti ei ollut yhtä tärkeä ilmoitusväline kuin sanomalehti (Hemánus 2002: 63–64). Tähän vaikuttivat muun muassa verkkaisempi ilmestymisväli ja suppeampi lukijakunta. Kuitenkin sanomalehdistön kehitys loi pohjaa myös aikakauslehdistön kasvulle (Tommila & Salokangas 1998: 95). Aikakauslehdet erottuvat sanomalehdistä pääsääntöisesti harvemmalla julkaisutahdillaan. Kun sanomalehti ilmestyy vähintään neljä kertaa viikossa, voi aikakauslehti ilmestyä vain kerran vuodessa (Sanomalehtien liitto 2019; Aikakausmedia 2019)

Nykypäivänä lehtimainonta ei ole vain tulonlähde mediataloille vaan mainosten on myös todettu olevan hyödyllistä sisältöä lukijoille (Bentley 2012: 313). Näin toimituksellinen ja kaupallinen sisältö tukevat ja täydentävät toisinaan. Lisäksi hyvä journalistinen sisältö houkuttelee lukijoita, ja korkeat levikkiluvut ja lukijamäärät houkuttelevat puolestaan mainostajia. Journalistien keskuudessa lehtien roolin muutos kansalaisia palvelevasta tiedonvälityksestä taloudellisia voittoja tavoittelevaksi tahoksi on saanut kritiikkiä (Herkman 2010: 32).

2.2 Lehdistön muuttunut ansaintalogiikka

Ennen lehdistö koettiin portinvartijana, joka omalla toiminnallaan päätti, mikä asia päätyi uutiseksi lehtien sivuille ja sitä myötä yleiseen keskusteluun (Vehkoo 2011: 14). Kuitenkin 1990-luvun lopulla tässä median rakenteissa koettiin suuri muutos. Median moraalinen rooli sai antaa tilaa median taloudellisille lähtökohdille. Tätä muutosta kutsutaan median markkinointimiseksi (Herkman 2011: 32). Pietilä (2007: 218) toteaa, että markkinointi on tunkeutumassa vahvemmin mediatalojen jokaiselle osastolle, kun se ennen pyrittiin pitämään selkeästi journalismista erillään.

Internetin aikakaudella lehdistöä ei enää tarvita arvioimaan, mikä uutinen on kansalaisten huomion arvoinen. Nyt kuka tahansa pystyy tuottamaan sisältöä verkkoon ja myös kuluttamaan ja jakamaan sitä. (Vehkoo 2011: 14–15) Tämän kaltainen kansalaisjournalismi verkkoyhteisöissä, blogeissa ja sosiaalisessa mediassa, haastaa perinteisen ammattimaisen journalismin (Väliaverron 2011: 14). Eikä ole lainkaan poikkeuksellista, että mediassa julkaistu uutinen on saanut alkunsa sosiaalisessa mediassa kiertävästä sisällöstä.

Vaikka digitalisoituminen on luonut mediataloille mahdollisuuksia kehittää sisältöjen tuotantoa, jakelua ja markkinointia (Herkman 2011: 37), on se aiheuttanut sekä taloudellisia että strategisia kriisejä. Kahden viimeisen vuosikymmenen aikana uutisten kulutus on siirtynyt verkkoon, ja mediatalojen mainostulot ovat pudonneet dramaattisesti. Ajan myötä digitaalisen mainostamisen määrä lehtien verkkosivustoilla on lisääntynyt, mutta siitä saatavat tulot eivät ole verrattavissa printtimainonnasta saataviin tuloihin. Mediatalot ovat myös olleet hitaita pystyttämään maksumuureja ja toimituksellista sisältöä on jaettu verkossa ilmaiseksi. (Lynch 2018: 5–6) Tämä on aiheuttanut kierteen, jossa ennen ilmaiseksi saadusta sisällöstä ei mieluusti makseta jatkossakaan. Digitalisaatio on siis väistämättä vaikuttanut lehdistön ansaintalogiikkaan ja pakottanut mediataloja luomaan sekä uusia toimintamalleja että ansaintakeinoja (emt.).

Digitaalisella ajalla yhdeksi lehdistön pelastajaksi on veikkattu natiivimainontaa, joka muistuttaa journalistista sisältöä sekä tyyllisesti että ulkoasullisesti. Tämän tyyppinen

mainonta on paljon tuottoisampaa kuin esimerkiksi perinteinen displaymainonta eli verkkosivustolla esiintyvät mainospalkit eli bannerit. Natiivimainonta toimii myös mobiilikäytössä eivätkä niihin tehoa mainosten esto-ohjelmat, jotka estävät mainosisällön näkymisen käyttäjälle. (Levi 2015: 650; Lynch 2018: 9) Mediatalojen digitaalisen mainonnan myynnin kasvu ei kuitenkaan välttämättä johdu siitä, että kuluttajat pitävät natiivimainonnasta, vaan siitä, että he eivät välttämättä tunnista niitä mainoksiksi (Wojdyski & Evans 2016). Tästä mainonnan erottuvuudesta kerrotaan lisää luvussa 2.5.

2.3 Digitaalinen mainonta eli digimainonta

Perinteisen markkinoinnin toimivuus pohjautuu pitkälti kontekstiin. Tämä tarkoittaa sitä, että parhaimmillaan mainos on, kun se esitetään sille soveltuvassa yhteydessä. Tämä sama periaate toimii myös digitaalisessa markkinoinnissa. Mainostaminen verkossa alkoi jo World Wide Webin alkuvaiheessa 1990-luvun alussa. Virallisesti ensimmäiset mainosbannerit julkaistiin 1994. Tuolloin oli kahdenlaisia verkkosivustoja: suoraan markkinointitarkoituksiin suunniteltuja ja muihin tarkoituksiin suunniteltuja sivustoja, joissa oli ulkopuolista mainontaa. (Bentley 2012: 313)

Sitten 1990-luvun alun, verkkosivustojen ja käyttäjien määrä on kasvanut voimakkaasti ja sitä myötä myös verkossa toteutettava markkinointi. Mainostajat haluavat tavoittaa aina vain rajatumpia kohderyhmiä ja digitaalinen markkinointi on siihen oivallinen väline. (Bentley 201: 316) Digitaalisen mainonnan eli digimainonnan osuus olikin vuonna 2018 mediamainonnasta suurin kuten selviää Taulukosta 4. Osuus koko mediamainonnasta oli 34 %, kun toiseksi suurin mainoskanava olivat painetut sanomalehdet 22 % osuudella. (IAB Finland 2019) Vaikka sanomalehti perinteisenä mainoskanavana onkin hävinnyt markkinaosuutta digitaaliselle mainonnalle, on sen osuus silti merkittävä koko mediamainonnasta.

Taulukko 4. Mediamainonta 2018 (Kantar TNS & IAB Finland 2019)

| Mediamainonta 2018 | meur | % |
|-----------------------------------|----------------|------------|
| Digitaalinen mainonta | 421,1 | 34 |
| Painetut sanomalehdet | 269,0 | 22 |
| Televisio | 240,5 | 19 |
| Painetut aikakauslehdet | 70,0 | 6 |
| Radio | 66,7 | 5 |
| Ulkomainonta | 66,3 | 5 |
| Painetut kaupunki- ja noutolehdet | 55,0 | 4 |
| Messumediainonta | 50,0 | 4 |
| Elokuva | 6,9 | 1 |
| Mediamainonta yhteensä | 1 245,5 | 100 |

Kantar TNS:n ja IAB Finlandin tilastojen (2019) mukaan Suomessa käytettiin vuonna 2018 peräti 421,1 miljoonaa euroa digitaaliseen mainontaan, mikä on miltei 14 % suurempi luku kuin vuotta aikaisemmin. Kuten Taulukosta 5 on nähtävissä digitaalisessa mainonnassa suurimmat osuudet vievät hakumainonta eli hakukoneiden avulla tapahtuva mainonta sekä displaymainonta eli verkkosivustolla esiintyvät mainospalkit eli bannerit. Natiivimainontaan kulutettiin vuonna 2018 koko digimainontapotista vähiten eli noin 12,5 miljoonaa euroa.

Taulukko 5. Digitaalinen mainonta 2018 (Kantar TNS & IAB Finland 2019)

| Digitaalinen mainonta 2018 | meur | muutos 2017 % |
|--|--------------|----------------------|
| Hakumainonta yhteensä | 136,7 | 20,7 |
| Displaymainonta (sis. mobiili) | 118,7 | 2,0 |
| Mainonta sosiaalisessa mediassa (sis. Facebook- ja YouTube-mainonnan) | 89,7 | 31,3 |
| Luokiteltu | 42,6 | 6,1 |
| In-Stream-video | 20,9 | 8,5 |
| Natiivimainonta | 12,5 | -5,2 |
| Digimainonta yhteensä | 421,1 | 13,6 |

Taulukossa 5 esiintyvä *Hakumainonta* tarkoittaa hakukoneiden (esim. Google) avulla tapahtuvaa mainontaa. Ostetut mainokset tulevat näkyviin hakutulossivulla ja mainostaja maksaa niistä joko klikkaus-, näyttö- tai aikasidonnaisesti. Tämän tyyppisellä mainonnalla on suurin osuus digitaalisesta mainonnasta. *Displaymainonta* tarkoittaa perinteistä bannerimainontaa, jonka osuus on tilastossa toiseksi suurin. *Sosiaalisessa mediassa* mainostamisen on useita tapoja, kuten esimerkiksi sponsoroidut sisällöt ja videomainostaminen. (IAB Finland 2019) Kuten Taulukosta 6 huomataan, on sosiaalisen median mainostamisen osuus suurenemassa 31,3 % kasvuosuudellaan. *Luokitellut mainokset* tarkoittavat eri osastoille luokiteltuja mainoksia, kuten esimerkiksi ostetaan, myydään, vuokrataan -osastot. *In-Stream-video* tarkoittaa mainontaa, joka esiintyy esimerkiksi verkon suoratoistopalveluissa. Nämä kaksi mainostyyppiä ottavat digitaalisen mainonnan markkinaosuuksista yhteensä 63,5 miljoonaa euroa eli noin 15 % osuuden. (emt.) Natiivimainontaan syvennyttään tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

2.3.1 Natiivimainonta osana digitaalista mainontaa

Natiivimainonnaksi luokiteltavan kaupallisen sisällön skaala on laaja. Levi (2015) toteaa, että natiivimainonnalta puuttuu selkeä yhteneväinen määritelmä. Hän kuitenkin määrittelee natiivimainonnan kaupallisen ja journalistisen sisällön integraatioksi verkkosivustoilla, uutis- tai aikakauslehdissä. Vaikka natiivimainonta matkii journalistista artikkelia, sekä mainostajat että mediatalot ovat vastaanottaneet sen samalla innokkuudella. Mediatalot näkevät mainosmuodossa keinoja saada digitaaliseen mainontaan menetettyjä mainoseuroja takaisin. Mainostajat puolestaan näkevät uuden tavan tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. (Levi 2015: 655, 659; Wojdyski 2016)

Vaikka vuoden 2018 digitaalisen mainonnan tilasto näyttää natiivimainonnan vähentyneen vuodesta 2017 (ks. Taulukko 5), on se kuitenkin ollut verkossa mainostamisen taloudellinen selkäranka jo useita vuosia (Wojdyski & Golan 2016). Eri sosiaalisen median kanavat, mediatalot ja mainostoimistot tarjoavat asiakkailleen mainosmuodoksi natiivimainontaa, jossa kaupallista sisältöä ei vain esitetä journalistisen sisällön yhteydessä vaan mainos itsessään muistuttaa uutisartikkelia sekä visuaalisesti että sisällöllisesti (Wojdyski 2016).

Natiivimainonta ei kuitenkaan ole uusi ilmiö, sillä journalistista ja kaupallista sisältöä on yhdistetty jo kauan. Sen analogisiin edeltäjiin kuuluvat esimerkiksi printtiadvertoriaalit, jotka ovat journalistisen artikkelin ulkoasuun naamioituja mainoksia sekä radiokuuluttajan tekemät mainosisältöiset spotit. Tällä tavoin natiivimainonta lainaa uskottavuutensa alustalta, jossa se esiintyy. (Wojdynski & Golan 2016: 1403) Digitaalisissa kanavissa natiivimainonnan erottaminen journalistisesta sisällöstä kuitenkin vaikeutuu, koska sisällön esittämistapoja on useita ja mainosten merkintätavat voivat olla erilaisia (emt. 1404).

IAB Finland kertoo Natiivimainonnan oppaassaan (2017), että natiivimainonnalla on kaksi erilaista päätyyppiä: *ohjaava mainos* ja *sisältömainos*. Näistä *ohjaava mainos* keskittyy nimensä mukaisesti ohjaamaan kuluttajan pois alkuperäiseltä sivustolta mainosisällön pariin. Tämä kaltaiset mainokset voivat esiintyä esimerkiksi osana hakutuloksia, sosiaalisen median uutisvirtaa tai bannerina uutissivustolla. *Sisältömainos* on natiivimainontaa, jossa kuluttaja ei poistu alkuperäiseltä sivustolta vaan mainos kulutetaan samalla sivustolla. Sisältömainos muistuttaa median julkaisemaa sisältöä ja niitä on useita erilaisia. Sisältömainos voi olla esimerkiksi video, blogiyhteistyö, kuva tai verkkoadvertoriaali. (IAB Finland 2017) Se, että kuluttajaa ei ohjata pois pääsivulta, vaan mainosisältö kulutetaan samalla sivustolla saattaa vaikuttaa myös mainonnan tunnistettavuuteen. Tätä päätelmää tukee myös Julkisen sanan neuvoston langettava päätös Taloussanomille, jossa kaupallisen blogipostauksen yläosaan jäi näkyviin lehden pääsivun navigointivalikko (ks. JSN langettava 5499/SL/14). Vaikka tekstissä oli maininta kaupallisesta sisällöstä, ei tämä riittänyt erottamaan sitä toimituksellisesta sisällöstä. Neuvosto pitää tärkeänä, että ne erottuvat myös ulkoasultaan toisistaan. (emt.)

2.3.2 Natiivimainonta tutkimuksen kohteena

Natiivimainontaa on tutkittu suhteellisen paljon tunnistettavuuden näkökulmasta. Esimerkiksi Wojdynski ja Evans (2015) ja Wojdynski (2016) ovat tutkineet, miten lukijat tunnistavat natiivimainontaa ja miten mainostajan logo ja tunnistetekstin sijoittelu vaikuttavat tunnistamiseen. Näitä tutkimuksia ovat täydentäneet Jiang, McKay, Richards ja Snyder (2017) omassa tutkimuksessaan, jossa on tutkittu kuluttajien kykyä tunnistaa

natiivimainontaa uutissivustoilla. Tulokset tutkimuksissa osoittavat, että kuluttajat huomaavat suhteellisen hyvin natiivimainonnan tunnisteena käytettäviä tunnistetekstejä. Kuitenkin esimerkiksi Jiang ym. (2019) toteavat, että tutkimuksessa olisi ollut hyvä tutkia natiivimainontaa myös mobiilikäyttäjän näkökulmasta, jota kyseisessä tutkimuksessa ei tehty.

Leppänen (2017) on pro gradu -tutkielmassaan tutkinut, mitä natiivimainonnan ja toimituksellisen sisällön rajan hämärtyminen tarkoittaa journalismin uskottavuudelle. Lopputuloksena todetaan mainonnan lainaavan journalismin esittämisen käytänteitä, mutta toimituksellisen ja kaupallisen sisällön välisestä erottuvuudesta pidetään muodollisesti kiinni. Koska Leppänen on käyttänyt tutkimuksessaan vertailevaa tekstianalyysiä, täydentää tämä tutkimus tuloksia visuaalisten elementtien näkökulmasta.

Verkkosivustoilla käytettäviä visuaalisia elementtejä on tutkittu. Esimerkiksi Silvennoinen ja Jokinen (2016) ja Lin, Yeh ja Wei (2012) ovat omissa tutkimuksissaan keskittyneet visuaalisiin elementteihin ja minkälaisia tunteita elementit verkkosivuston käyttäjissä herättävät. Molemmissa tutkimuksissa todetaan, että verkkosivustojen visuaalisuudessa on graafisella suunnittelulla suuri osuus ja sen toimivuus on verkkosivusuunnittelun ehdoton edellytys. Lisäksi Silvennoinen ja Jokinen (2016) osoittavat omassa tutkimuksessaan, minkälaiset visuaaliset elementit nousevat verkkosivustoilla päärooliin. Vaikka molemmat tutkimukset keskittyvät visuaalisiin elementteihin, ei tutkimuksissa kuitenkaan vertailtu eri asiayhteyksissä olevia elementtejä toisiinsa.

Natiivimainontaa on tutkittu suhteellisen paljon, mutta vaikka keskustelua on herättänyt sen sekoittuminen toimitukselliseen sisältöön, on tehty tutkimus pääsääntöisesti keskittynyt tunnistetekstien erottuvuuteen. Vertailevaa tutkimusta toimituksellisen ja kaupallisen sisällön kesken on tehty vain tekstintutkimuksen näkökulmasta. Vaikuttaakin siltä, että journalististen artikkeleiden ja verkkoadvertoriaalien visuaalisten elementtien vertailevaa tutkimusta ei ole tehty, joten sille on tarvetta.

2.4 Mainonnan säätely

Suomessa mainontaa ja sen tunnistettavuutta säätelevät lait, säädökset ja direktiivit, mutta kuten myös muualla Euroopassa, alan itsesäätely on suurta. Mainosalan omat säännöt määrittelevät mainonnan erottuvuudesta paikoittain tiukemmin kuin laki. (Varhela & Virtanen 2018). Lisäksi Suomessa on kuluttajaviranomaisten ja tuomioistuinten lisäksi mainontaa tarkkailevat Julkisen sanan neuvosto ja Mainonnan eettinen neuvosto (Koivumäki & Häkkänen 2017: 52). Vaikka näillä tahoilla ei ole lain antamaa valtuutta langettaa tuomioita, ovat niiden periaatteelliset päätökset merkittäviä, ja niitä arvostetaan niin markkinointi- kuin viestintäalallakin (Varhela & Virtanen 2018).

Kuluttajansuojalaissa (Finlex 2008) on pykälä markkinoinnin tunnistettavuudesta: ”Markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan.” Mainonnan tunnistettavuus onkin kiinni kaikista osapuolista; sen tuottajista, julkaisijoista ja kuluttajista. Digitalisaation aikakaudella medialukutaidosta on saanut merkittävän roolin mainonnan tunnistettavuudessa, kun julkaisukanavien merkityksellisyys ja rajat ovat sumentuneet kuluttajien silmissä. On tärkeää, että kuluttaja tietää, missä tarkoituksessa artikkeli on kirjoitettu, koska journalistin ja markkinoijan motiivit eivät ole samat (Vehkoo 2019).

2.4.1 Mainontaa ohjaavat säädökset

Mainontaa ohjastavat erilaiset säädökset ja direktiivit. Suomessa ei ole markkinointilakia, mutta markkinointia sääteleviä säännöksiä on useammassa laissa. Lisäksi markkinointialalla on voimakasta itsesäätelyä ja lakia tukevatkin elinkeinoelämän omat markkinointiohjeet (Varhela & Virtanen 2018), joista enemmän seuraavassa luvussa. Suomen laki ei tunne termejä natiivimainonta eikä sisältömarkkinointi. Koska digitaalisen median aikakaudella mainonnan muodot ovat monipuolistuneet, tämä aiheuttanee tulevaisuudessa erilaisia tulkintoja laista ja jopa oikeudenkäyntejä asian tiimoilta. (Koivumäki & Häkkänen 2017)

Kuluttajamarkkinointia koskevassa *kuluttajansuojalaissa* ja elinkeinoharjoittajien välistä markkinointia koskevassa *laissa sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa* ovat tärkeimmät säädökset koskien markkinointia. Näitä säännöksiä tarkastellaan usein rinnakkain. Koska vaikka mainoskampanja olisi selkeästi kuluttajille suunnattu, voidaan sitä tarkastella sekä kuluttajansuojan että vilpillisen kilpailun kautta. Nämä kaksi säännöstöä ovat pitkälti myös samansisältöisiä. (Varhela & Virtanen 2018) Muita markkinointia koskevia asetuksia ovat hintamerkintäasetus, laki palvelujen tarjoamisesta sekä valtioneuvoston asetus kuluttajien kannalta sopimattomasta menettelystä markkinoinnissa ja asiakassuhteissa (emt.). Lisäksi markkinoinnissa on otettava huomioon myös kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjeistuksia, henkilötietolainsäädäntö sekä tietosuojavaltuutetun ohjeet (Koivumäki & Häkkänen 2017: 19-25).

Lisäksi Euroopan parlamentin ja neuvoston *direktiivissä 2005/29/EY sopimattomista kaupallisista menettelyistä* määritellään sopimattomat kaupalliset menettelyt elinkeinoharjoittajien ja kuluttajien välillä (EUR-lex, 2019). Direktiivillä pyritään harmonisoimaan jäsenmaiden lainsäädäntöä lähemmäksi toisiaan. Direktiivissä ei kuitenkaan ole merkittäviä eroja Suomen kuluttajansuojalakin nähden. Lisäksi *direktiivi 2006/114/EY harhaanjohtavasta ja vertailevasta mainonnasta* on kohdistettu elinkeinoharjoittajiin. (Varhela & Virtanen 2018; EUR-lex, 2019) Kummassakaan direktiivissä ei ole erikseen mainittu natiivimainontaa tai verkkoadvertoriaaleja.

2.4.2 Mainontaa valvovat tahot

Elinkeinoelämällä on useita omia markkinointia koskevia itsesääntelyohjeitaan. Koska laki on paikoin löyhä ja tulkinnanvarainenkin, nämä ohjeet täydentävät sitä ja ovat osittain jopa tiukempia kuin lain määrittelemät rajat. Itsesääntelyn tarkoituksena on viestiä, mitä elinkeinoala itse pitää sekä hyväksyttävänä että sopimattomana markkinointina. Itsesääntelyohjeilla saattaa olla myös merkitystä, jos markkinoinnin lainmukaisuutta joudutaan ratkomaan oikeudessa. (Varhela & Virtanen 2018)

Kuluttajansuojalain lisäksi merkittävä markkinointia koskeva säännöstö on Kansainvälisen keskuskappakamarin ICC:n Markkinointisäännöt. Tämän elinkeinoalan

oman itsesääntelyn on tarkoitus täydentää kansallisia ja kansainvälisiä lakeja ja säädöksiä. (Koivumäki & Häkkänen 2017: 21) Lisäksi myös Suomen Journalistiliiton Journalistin ohjeet ja Mainonnan eettisen neuvoston hyvää markkinointitapaa koskevat periaatteet kuuluvat markkinoinnin itsesääntelyyn (Varhela & Virtanen 2018; Keskuskauppakamari 2019).

Kuluttajansuojalain valvominen kuuluu kuluttaja-asiamiehelle, joka ensisijaisesti yrittää saada lakia rikkovan yrityksen lopettamaan lainvastaisen toimintansa tai muuttamaan sitä vapaaehtoisesti. Kuluttajille suunnatun markkinointitoimenpiteen lainmukaisuus voidaan viime kädessä ratkaista markkinaoikeudessa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018) Kuluttaja-asiamies tekee ala- ja aihekohtaisia linjauksia, jotka perustuvat asiamiehen omiin sekä markkinatuomioistuimen ja markkinaoikeuden ratkaisukäytäntöihin. Nämä linjaukset ovat viranomaisen tulkintoja käsiteltävänä olevasta laista ja siksi markkinoijan kannalta merkityksellisiä. (Koivumäki & Häkkänen 2017: 22; Varhela & Virtanen 2018)

Julkisen sanan neuvosto (JSN) tarkkailee hyvän journalistisen tavan noudattamista ja sanan- ja puolustamisen vapautta. Se on tiedotusvälineiden kustantajien ja toimittajien luoma elin, mutta se ei ole tuomioistuin eikä se käytä julkista valtaa. Kuitenkin sen päätökset ovat arvostettuja ja niitä seurataan tarkoin. Kuka tahansa, jonka mielestä tiedotusvälineessä on loukattu hyvää journalistista tapaa, voi tehdä neuvostolle kantelun. Suurin osa suomalaisista tiedotusvälineistä on hyväksynyt Julkisen sanan neuvoston perussopimuksen, jolloin neuvosto voi suoraan ottaa käsittelyynsä niihin kohdistuvia kanteluita. (Julkisen sanan neuvosto 2019)

Keskuskauppakamarin yhteydessä toimii kaksi markkinoinnin itsesääntelytoimielintä: Mainonnan eettinen neuvosto (MEN) ja Liiketapalautakunta (LTL). Liiketapalautakunta antaa lausuntoja yritysten välisissä kiistoissa, kun taas Mainonnan eettinen neuvosto on elinkeinoelämän itsesääntelytoimielin, joka antaa lausuntoja onko mainos tai markkinointitoimenpide hyvän tavan vastaista. Neuvosto soveltaa lausunnoissaan omia hyvää markkinointitapaa koskevia periaatteitaan sekä Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisääntöjä. Lausuntoa voivat pyytää myös yksityishenkilöt. (Keskuskauppakamari 2019)

2.5 Mainonnan tunnistettavuus

Mainonnassa käytetään paljon visuaalisia elementtejä. Näitä ovat esimerkiksi kuvat, joihin katsoja lisää omia tulkintojaan, joita ammennetaan oman kokemuksen ja taustojen kautta. Nämä piilevät lisämerkitykset eli konnotaatiot toimivat usein juuri visuaalisessa maailmassa eivätkä verbaalisissa yhteyksissä. Mainonnassa suuri osa viestistä välitetäänkin juuri konnotaatioiden kautta. (Bergström 2010: 146; Moriarty 2011: 231) Tähän yhtymäkohtaan myös natiivimainonnan ja etenkin verkkoadvertoriaalien toimivuus perustuu. Kuluttajan konnotaatiot journalistisesta artikkelista ohjaavat mainosisällön pariin, joka tuntuu tutulta ja luotettavalta.

Julkisessa keskustelussa etenkin natiivimainonta on saanut osakseen kritiikkiä sekoittumisesta toimitukselliseen sisältöön (Seppänen 2017; Taylor 2017). Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisäännöissä (2011) myös todetaan, että kuluttajan on tunnistettava markkinointisisältö esitystavasta ja markkinointivälineestä huolimatta mainokseksi. Jos mainos esitetään alustalla, jossa on myös toimituksellista sisältöä, tulee se esittää niin, että se voidaan heti tunnistaa mainokseksi (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019). Myös journalistien ohjeissa neuvotaan, että raja toimituksellisen aineiston ja ilmoitusten välillä on pidettävä selkeänä eikä piilomainontaa sallita (Julkisen sanan neuvosto 2011). Lisäksi Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2018) neuvoo, että mainonta on pidettävä selkeästi erillään muusta aineistosta. Se, miten tämä toteutetaan, riippuu esitysvälineestä.

Yleisesti hyväksytty tapa erottaa mainos toimituksellisesta sisällöstä on tunnisteteksti: ”Mainos” tai ”Kaupallinen yhteistyö” (IAB Finland 2017). Esimerkiksi Aikakauslehtien liitto on omissa käytäntösäännöissään ottanut kantaa advertoriaalien erottuvuuteen ja ohjeistanut mainosten visuaalista toteutustapaa (Koivumäki & Häkkänen 2017: 55). Lisäksi mainontaa voidaan erottaa toimituksellisesta materiaalista visuaalisin keinoin kuten logoilla, sijoittelulla, typografialla, väreillä ja erilaisilla muodoilla, kuten viivoilla tai laatikoilla. (IAB Finland 2017) Koska laki ja säädökset eivät anna selkeitä raameja, mikä on tarpeeksi erottuvaa, jää valintojen teko sen suhteen mediataloille itselleen. Tästä syystä visuaaliset keinot mainonnan tunnistettavuudelle eivät ole yhteneväisiä.

Myös Julkisen sanan neuvosto (2010) on ottanut kantaa juuri advertoriaalien tunnistettavuuteen (ks. JSN langettava 4336/SL/10). Päätöksessään JSN kiinnittää huomioita Jyväskylän Kaupunkilehden printtiadvertoriaalin visuaalisuuteen ja siihen, miten se ei poikkea riittävästi sivuista, joissa on lehden toimituksellista sisältöä. Päätoimittajan vastineessa todetaan, että advertoriaalissa käytetty otsikkofontti on erilainen ja otsikko on värillinen. Toimituksellisessa sisällössä ei värikkäitä otsikoita käytetä ja lisäksi advertoriaalista puuttuu toimittajan nimi. Nämä erot eivät JSN:n mukaan ole riittäviä erottamaan kaupallista ja toimituksellista sisältöä toisistaan. Myöskään sanaa ”ilmoitus” tai ”mainos” ei kaupallisessa sisällössä ole, joka olisi saattanut kääntää tilanteen lehden hyväksi.

Mainonnan eettinen neuvosto (MEN) on viime vuosien aikana joutunut ottamaan kantaa yhä enenevässä määrin mainonnan tunnistettavuutta koskeviin kanteluihin. Kanteluissa on huomattavissa sosiaalisen median kanavien sekä blogien nousu markkinointikanavina. (Keskuskauppakamari 2019) MEN on antanut huomautuksen mainonnan erottuvuudesta toimituksellisesta sisällöstä verkkosivustoilla (ks. MEN lausunto: MEN2/2017). Jatkoaika.com-verkkosivustolla on julkaistu artikkeli Elisa Viihteen maksullisessa palvelussa olevasta tv-sarjasta. Artikkelissa on ollut linkkejä yrityksen verkkosivustolle sekä maininta, että se on toteutettu yhteistyössä Elisan kanssa. Jatkoaika.com toteaa vastineessaan, ettei artikkeli ole mainos, koska siinä ei ole ostokehoitusta eikä Elisa ole vaikuttanut sen sisältöön eikä maksanut sen julkaisusta. Lisäksi toimittaja on kirjoittanut artikkelin itsenäisesti. Mainonnan eettinen neuvosto (emt.) kuitenkin katsoi, että ”Markkinointi muistutti graafiselta ilmeeltään lehden toimituksellista aineistoa. Se ei ollut selvästi tunnistettavissa markkinoinniksi.” ja antoi asiasta huomautuksen.

2.5.1 Tunnistettavuuden tärkeys ja journalistinen uskottavuus

Mainonnan tunnistettavuus on tärkeää, koska kaupallisen sisällön tekijällä on eri motiivit kuin toimituksellisen sisällön, joka tehdään aina objektiivisesti ja journalistisin perustein (Wojdyski 2016: 12). Kaupallinen sisältö on puolestaan mainos, jonka tavoitteet määrittelee mainostaja. Siksi kuluttajan on pystyttävä erottamaan, milloin hänen mielipiteisiinsä tai ostoskäyttäytymiseensä yritetään vaikuttaa mainonnan avulla.

Erityisesti alaikäisten lasten ja nuorten kohdalla tämä on erittäin tärkeää, koska he ovat tavallista alttiimpia markkinoinnin vaikutuksille (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019).

Koska verkkoadvertoriaalit muistuttavat ulkonäöllisesti journalistista artikkelia (Wojdyski & Golan 2016: 1403), johtaa tämä kuluttajien sinisilmäisyyteen mainonnan sisällön suhteen. Tämä lähdekritiikittömyys ei johdu mainonnan sisällöstä vaan hajanaisesta ympäristöstä, jossa se esiintyy (Lynch 2018: 14). Kuitenkin kun kuluttaja tunnistaa mainoksen, hän suhtautuu sen sisältöön kriittisemmin. Natiivimainonnan kohdalla tätä kriittistä asennoitumista tarvitaan vielä enemmän, koska sekä mainostaja että julkaisija hyötyvät taloudellisesti mainonnan positiivisesta vastaanotosta. (Wojdyski 2016: 1478)

Myös media haluaa pitää eron toimituksellisen ja kaupallisen sisällön välillä erittäin selvänä. Journalistin ohjeissa painotetaan, että kaikki tiedonvälitystä koskevat päätökset tulee tehdä journalistisin perustein eikä päätösvaltaa saa luovuttaa ulkopuolisille. (Julkisen sanan neuvosto 2013) Tämä on tärkeää, koska median täytyy olla uskottava ja luotettava tiedonlähde.

Mediatatolot ovat nykypäivänä kuitenkin hankalassa tilanteessa. Mainostajat ja osakkeen omistajat vaativat näkyvämpiä tuloksia, mutta etenkin juuri natiivimainonnan kaltaiset sisällöt nakertavat median uskottavuutta tiedonvälittäjänä. Natiivimainonnan luonteeseen kun kuuluu uskottavuuden lainaaminen alustalta, jolla se esiintyy ja jota se visuaalisesti ja sisällöllisesti mukailee (Wojdyski & Golan 2016: 1403) Esimerkkinä tästä ovat juuri toimituksellista sisältöä mukailevat mediatalojen verkkosivustoilla julkaistavat verkkoadvertoriaalit.

Julkisen sanan neuvosto on päätöksissään ja julkilausumissaan ottanut kantaa huolestaan markkinoinnin ja journalismin häilyvästä rajasta ja miten se heikentää koko tiedonvälityksen uskottavuutta. Toimituksellisen ja kaupallisen sisällön välinen raja on tehtävä selväksi. Etenkin se on erityisen tärkeää silloin, kun ”ilmoituksille ja kaupalliselle yhteistyölle haetaan vakuuttavuutta journalistisia sisältöjä muistuttavilla ratkaisuilla.”. (Julkisen sanan neuvosto 2010, 2013)

Esimerkiksi sanomalehti Keskisuomalainen sai langettavan päätöksen Julkisen sanan neuvostolta (2013), kun se oli nostanut mainossisältöä verkkosivustollaan niin sanotulle Tuoreimmat-listalle, jossa on linkkejä uusimpiin uutissisältöihin. Ilmoitukset oli merkitty sanalla ”yritykset”, mutta se ei kantelijan eikä neuvoston mukaan ollut riittävää erottamaan kaupallista ja toimituksellista sisältöä toisistaan. Myös Taloussanomien on saanut langettavan päätöksen (2014) verkkosivustollaan julkaisemistaan kumppanuusblogeista, joissa sisältö on kaupallista. Päätöksen mukaan maininnat ”Kumppaniblogit” ja ”Yhteistyökumppanin sisältöä” eivät ole riittävän selkeitä keinoja erottaa kaupallinen sisältö toimituksellisesta ja näiden kahden sisällön tulisi lisäksi erota myös ulkoasultaan toisistaan. (ks. Julkisen sanan neuvosto langettavat päätökset: 5069/SL/12 & 5499/SL/14)

2.5.2 Medialukutaidon osuus mainonnan tunnistettavuudessa

Jotta kuluttaja erottaa kaupallisen sisällön toimituksellisesta sisällöstä, tarvitaan medialukutaitoa. Medialukutaito on kyky tulkita mediaa, jotta todellisen maailman ja median luoman maailman rajat kyetään erottamaan (Kielitoimisto s.v. medialukutaito). Eri medioiden esimerkiksi radion, television, lehdistön ja internetin uutissivustojen lukemiseen ja tulkitsemiseen tarvitaan siis tietoa, taitoa ja osaamista. Tulkinnan lisäksi mediassa ja median avulla toimimiseen tarvitaan yhä enemmän tietotaitoa. Kyky analysoida ainoastaan median tuottamaa sisältöä ei riitä, vaan tulee ymmärtää myös sosiaalisia, taloudellisia, poliittisia ja historiallisia yhteyksiä, joissa mediaviestit on luotu, levitetty ja kulutettu. (Hobbs 2005: 866; Pääjärvi & Palsa 2015: 199). Myös digitalisoituvassa Suomessa medialukutaidon edistäminen on nostettu jo vuonna 2013 yhdeksi Opetus- ja kulttuuriministeriön (2013) kulttuuripoliittisista suuntaviivoista.

Digitaalisen median aikakaudella medialukutaidosta on tullut yhä tärkeämpää, koska tiedon tuottamisen ja jakamisen luonne on muuttunut. Jopa 80 % alle 30-vuotiaista ei enää lue lehtiä päivittäin (Marchi 2012: 247). Asiantuntijuuden rooli määritellään uudelleen, kun nuoret alle 30-vuotiaat vaativat autenttisempia lähestymiskeinoja perinteisiin uutisiin (Marchi 2012: 246; Lassila-Merisalo 2018: 9). Sosiaalinen media vastannee juuri tähän autenttisuuden kaipuuseen henkilökohtaisuudellaan ja

linkityksellään kuluttajan omaan elämään. Marchi (emt. 248) kertoo uuden sukupolven kuluttavan uutisensa erilaisista kanavista pieninä annoksina ja näin saavan pintaraapaisun useista eri uutisaiheista. Vanhempi sukupolvi puolestaan keskittyy uutisiin syvällisemmin, ja he saavatkin tarkempaa tietoa, mutta aiheiden skaala on pienempi. Näin ollen valtamedian asema portinvartijana on rapistunut (Vehkoo 2011: 14).

Lassila-Merisalo (2018: 10) toteaa, että vaikka nuoret tunnistaisivat lähteen kaupallisuuden, saattavat he silti pitää tietoa luotettavana. Tämä on huolestuttavaa, koska mainonta on subjektiivista omaa agendaansa ajavaa, kun taas journalismin tulee olla puolueetonta objektiivista. Journalistin on pyrittävä totuudenmukaiseen tiedonvälitykseen (Julkisen sanan neuvosto, 2013). Sosiaalinen media on myös aiheuttanut julkaisukanavan merkityksen sumentumisen, joten kuluttaja ei välttämättä enää tiedosta tai muista, missä kanavassa uutinen alun perin julkaistiin. Osalle kuluttajista ei välttämättä enää ole merkityksellistä, mikä taho sisällön on tuottanut, kun se vain on tarpeeksi mielenkiintoista. Natiivimainonta hyödyntää tätä julkaisukanavan merkityksen sumentumista journalistista sisältöä muistuttavilla kaupallisilla viesteillään. (Lassila-Merisalo 2018: 10)

3 VISUAALISEN VIESTINNÄN SANATON MERKITYS

Visuaalisuudella pystytään viestimään siinä missä sanoillakin. Tässä luvussa syvennytään visuaalisen viestinnän sanattomaan merkitykseen retoriikan ja visuaalisen retoriikan käsitteiden kautta. Tarkkaillaan näiden kahden erilaisen retoriikan yhtymäkohtia ja tutkimuksellisia taustoja. Käymällä läpi viestinnän visuaalisten elementtejä, niiden jaottelua eri tasoihin ja koodaustiloihin mennään syvemmälle myös tutkimuksessa käytettyyn menetelmään. Visuaalisen viestinnän ja elementtien merkitystä pohditaan myös verkkosivustojen näkökulmasta.

3.1 Visuaalisen viestinnän rakenteet

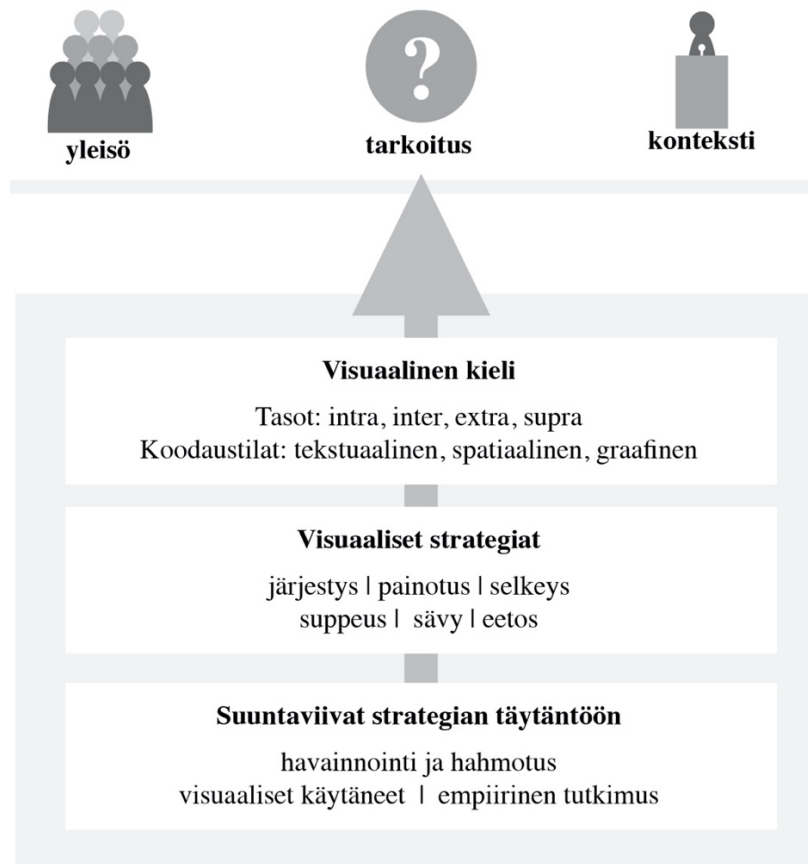
Retoriikan avulla puheessa ja kirjoitetussa tekstissä pyritään vaikuttamaan kuulijaan. Kielitoimisto (2019) avaakin retoriikan käsitettä, että se on taito puhua ja kirjoittaa vaikuttavasti (Kielitoimiston sanakirja s.v. retoriikka). Retoriikka juontaa juurensa jo antiikin Kreikkaan, jossa se yhdistyy puhetilanteissa tapahtuvaan vaikuttamiseen. Myöhemmin on todettu, että kaikki viestintä, jossa pyritään vaikuttamaan yleisöön sanallisesti tai kirjallisesti, on retorista. Retoriikka on miltei aina osana kommunikaatiota, ja onkin hyvin harvinaista, että vuorovaikutus on täysin retoriikasta vapaata. (Nikki 2016) Retoriikka ei kuulu vain poliittisiin puheisiin vaan on osa myös jokapäiväistä kanssakäymistä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Retoriikka tieteenalana on pitkän historiansa aikana keskittynyt pääsääntöisesti tutkimukseen lingvistiksestä eli kielen näkökulmasta. Teoria on pohjautunut paljolti diskurssin tutkimukseen, ja visuaaliset elementit on useasti kuitattu toissijaisina ja ylimääräisinä. Kuitenkin kun teksti yhdistyy visuaalisiin elementteihin, ei enää ole kyse retoriikasta vaan visuaalisesta retoriikasta. (Foss 2004: 303–304) Visuaaliseen retoriikkaan keskittyvän tutkimuksen määrä on lisääntynyt huomattavasti viimeisimmän kahden vuosikymmenen aikana, kun tutkijat ovat keskittyneet puheen ja kielen vaikutuskeinojen sijaan visuaalisiin vaikutuskeinoihin. (Peterson 2010: 68)

Visuaalinen retoriikka sisältää erilaisia visuaalisia artefakteja esimerkiksi valokuvia, piirustuksia, maalauksia, arkkitehtuuria, kuvanveistoa tai liikkuvaa kuvaa. On havaittu, että visuaalisen retoriikan elementeille on kolme tunnusomaista piirrettä. Niiden tulee olla symbolisia, sisältää inhimillistä vuorovaikutusta ja ne tulee esittää yleisölle kommunikatiivisessa tarkoituksessa. Visuaalisessa retoriikassa tarkoitus välittyy katsojalle artefaktin kautta. Sen värit, linjat, asemointi antavat katsojalle perusteet omiin konnotatiivisiin johtopäätöksiinsä. (Foss 2004: 303–304, 306).

Vaikka retoriikkaa ja visuaalista retoriikkaa onkin pidetty toisistaan ”irralisina”, näiden kahden ero on kuitenkin veteen piirretty viiva, koska tekstin retoriikka on visuaalista (Goggin 2004: 87–88). Käytetäänhän sen ymmärtämiseen näköaistia. Kun kuva ja teksti esiintyvät synergisesti yhdessä, ne luovat diskurssin, joten verbaalinen retoriikka on kuitenkin myös visuaalista retoriikkaa. (emt.) Gelb (1980: 21) onkin todennut, että kirjoitus pystyy kommunikoimaan vasta silloin, kun se on näkyvää eli visuaalisesti havaittavissa oleva artefakti.

Kostelnick ja Roberts (2011: 5) toteavat, että verbaalinen tai kirjoitettu retorinen tilanne riippuu kolmesta elementistä; *yleisöstä, tarkoituksesta ja kontekstista*. *Yleisöä* ovat ne, joille viesti kohdistetaan. *Tarkoitus* on, mitä viestillä halutaan saada aikaan, ja *kontekstia* ovat fyysiset ja temporaaliset tilanteet, joissa viestiä käytetään. Kuviosta 2 selviää koko visuaalisen suunnitteluprosessin retorinen tilanne, sen eri osa-alueet ja niiden suhde toisiinsa. Visuaalisella suunnittelulla tarkoitetaan dokumentin ulkoasuun liittyviä ratkaisuja eli kaikkea suunnittelua, joka on käyttäjälle näkyvää (Kostelnick & Roberts 2011: 81). Visuaaliset elementit tekevät dokumentista kokonaisen artefaktin (Kostelnick 1996: 31).



Kuvio 2. Retorinen tilanne ja visuaalinen kieli (Kostelnick & Roberts 2011: 100) [käännös J.L.]

Yhtä lailla kuin verbaalisessa retorisessa tilanteessa, tulee myös visuaalisessa suunnittelussa ottaa huomioon samat kolme elementtiä. (Kostelnick & Roberts 2011: 6) Eli onnistuakseen tavoitteessaan tulee visuaalinen kieli, aivan kuten puhe tai kirjoitettu viesti, räätälöidä kohdeyleisölle. Lisäksi sen tulee sopia kontekstiinsa, jotta viestin tarkoitus saavutetaan. Tähän voidaan käyttää kuutta erilaista strategiaa (ks. Kuvio 2): järjestys (*arrangement*), painotus (*emphasis*), selkeys (*clarity*), suppeus (*conciseness*) sävy (*tone*) ja eetos (*ethos*). (emt. 40) Strategioista *järjestys* ja *painotus* sisältävät dokumentin visuaalisen rakenteen ja järjestyksen. *Painotus* ja *selkeys* puolestaan käsittävät suunnittelun toiminnallisen puolen eli miten viestistä tulee luettava ja toimiva. *Sävy* ja *eethos* strategioina yhdistyvät pääsääntöisesti tyyliin ja uskottavuuteen ja sitä myötä vastaanottajan subjektiivisiin reaktioihin. (emt. 14)

Lisäksi Kuvioista 2 selviävät myös suuntaviivat näiden kuuden strategian täytäntöönpanoon. Niitä on kolme: havainnointi ja hahmotus (*perception & gestalt*),

visuaaliset käytänteet (*visual conventions*) ja empiirinen tutkimus (*empirical research*) (Kostelnick & Roberts 2011: 71). *Havainnointi* on ymmärryksen prosessi, jonka avulla teemme huomioita ympäröivästä maailmasta liikenteestä elokuvaan ja sadepisaroista dokumentteihin (emt. 47). *Hahmotuksen* periaatteet taas auttavat asettamaan havaitsemamme kontekstiin eli sovittamaan sen yhteen koko kokonaisuuden kanssa (emt. 52). *Visuaaliset käytänteet* ovat jo tavoiksi tai perinteiksi muodostuneita visuaalisen suunnittelun keinoja. Esimerkiksi ansioluettelon tai kirjeen muoto on pääsääntöisesti visuaalisilta elementeiltään ja asettelultaan hyvin samankaltainen. (emt. 32, 34) *Emiirisellä tutkimuksella* saadaan selville kuin käyttäjät suhtautuvat visuaalisiin ratkaisuihin. Lisäksi visuaalisen suunnittelun yleistutkimusten tuloksia voi myös hyödyntää strategioiden täytäntöönpanossa. (emt. 68–69)

Visuaalinen suunnitteluprosessi ei tietenkään käytännössä ole koskaan näin yksiselitteinen, vaan se vaatii aina tarkoituksen, uudistamista ja editointia. (Kostelnick & Roberts 2011: 40) Koska tässä tutkimuksessa ei tutkita syitä, miksi jotkut visuaaliset valinnat on tehty tai mitä niillä halutaan saavuttaa, havainnoidaan tutkimuksessa journalistisen artikkelin ja verkkoadvertoriaalin visuaalisen kielen tasojen ja koodaustilojen elementtejä. Nämä on selitetty tarkemmin alaluvussa 3.3.

3.2 Verkkosivustojen visuaalinen kokonaisuus

Visuaalisen ajattelun taustat ovat hahmopsykologiassa (*Gestalt theory*), jonka psykologit Wertheimer, Koffka ja Kohler kehittivät 1910- ja 1920-luvuilla (Baehr 2010: 86). Teorian mukaan ihminen ymmärtää mieluummin näkemänsä kokonaisuuksina kuin yksittäisinä elementteinä. Myöskään kokonaisuus ei ole irrallisten visuaalisten osiensä summa vaan pikemminkin keskusteleva osastensa yhteensulautuma. (Koffka 1935: 77; Katz 1948: 27; Baehr 2010: 86–87). Hahmopsykologian mukaan ihminen huomaa yhtäläisyyksiä elementeissä, jotka ovat samankaltaisessa kontekstissa tai visuaalisesti samanlaisia. Näiden kausaalisten yhteyksien avulla ymmärtäminen on helpompaa kuin ulkoa oppimalla. (Baehr 2010: 87)

Myös aikaisempi kokemus helpottaa toimintaa (Katz 1948: 27). Tämä on havaittavissa esimerkiksi kirjoissa, kun lukija navigoi tottumusten ohjaamana sisällysluettelon, sivunnumeroiden ja otsikoiden avulla. Verkkosivustolla tämä ”suunnistaminen” tapahtuu valikoiden, linkkien, vierityspalkkien tai muiden visuaalisten elementtien avulla. (Baehr 2010: 87) Messaris ja Moriarty (2005: 487) toteavat, että toistuvat periaatteet visuaalisessa viestinnässä luovat käyttäjälle esteettisiä ohjenuoria ja antavat vinkkejä merkityksen ymmärtämiseen. Käyttäjä siis yhdistää tietyn tyyppiset visuaaliset ratkaisut tietynlaisiin sisältöihin.

Kokonaisuuden hahmottaminen ei kuitenkaan poista tietoisuutta eri osa-alueista, mutta se auttaa ymmärtämään, miten osa-alueet toimivat suhteessa toisiinsa ja kokonaisuuteen (Baehr 2010: 86–87). Verkkosivuston onkin tarjottava käyttäjälleen selkeitä vinkkejä sivun sisällöstä ja järjestyksestä, koska vain osa sivustosta on nähtävissä kerrallaan. Tämä tulee yhä tärkeämmäksi, mitä pienempi päätelaitteen näyttökoko on. Esimerkiksi mobiilikäytössä verkkosivustosta näkyy vain murto-osa kokonaisuudesta ja desktopissäkin osa sisällöstä tulee esiin vasta selatessa sivua alaspäin. (Lynch & Horton 2016)

Silvennoinen ja Jokinen (2016: 12) toteavat tutkimuksessaan, että spatiaalinen järjestys, värit ja kontrastit ovat avainasemassa verkkosivustolla, joissa käyttäjälähtöinen vuorovaikutus ja visuaalinen käytettävyys on onnistunutta. Samankaltaisten sisältöjen ja toimintojen ryhmittäminen, tyhjän tilan järkevä käyttö, sivun tasapaino ja symmetria ovat kaikki tärkeitä tekijöitä luomaan siisti ja ymmärrettävä verkkosivukokonaisuus (emt. 12). Siksi verkkosivusuunnittelussa tulee ottaa huomioon, että käsitystä verkkosivustosta ja sen toiminnallisuuksista ja sisällöstä rakennetaan nopealla silmäilyllä, joka perustuu länsimaisen kirjoitusasun ja verkkosivustojen jo perinteiksi muodostuneeseen struktuuriin. (Lynch & Horton 2016) Tämä silmäilyn eli visuaalisen skannauksen eri vaiheet on kuvattu tarkemmin Kuviossa 3.

Sivurakenteen visuaalinen skannaus ajan mittaan



Kuvio 3. Sivurakenteen visuaalinen skannaus tarkentuu, mitä kauemmin sivua tarkastellaan. (Lynch & Horton 2016) [käännös J.L.]

Lynch ja Horton (2016) suosittelevatkin, että verkkosivustoilla tulisi suosia tavanomaisia sivupohjia, koska radikaalit muutokset sivurakenteessa saattavat sekoittaa käyttäjää, koska niiden lukeminen on raskaampaa ja aikaa vievempää. Visuaalisen skannauksen eri vaiheista (Kuvio 3) käy ilmi, että ennen kuin teksti- tai kuvasisältöjä tarkastellaan, tehdään ensin kokonaisuudelle nopea silmäys ja sen jälkeen vielä vähän tarkempi skannaus. Tämä yhtyy myös Baehrin (2010: 86–87) näkemykseen siitä, että ennen kuin tekstiä luetaan tai kuvan sisältöä analysoidaan, on kuluttaja visuaalisen kokonaisuuden nähtyään jo ehtinyt luomaan yhteyden johonkin aikaisemmin näkemäänsä. Havainto puoltaa myös oletusta siitä, että visuaalisesti samankaltaiset sisällöt sekoittuvat keskenään on kyseessä journalistinen artikkeli tai verkkoadvertoriaali.

3.3 Viestinnän visuaalinen kieli

Visuaalisen retoriikan lähtökohdasta on tutkittu paljon muun muassa valokuvia, tekstin visuaalisuutta, historiallisia vaikutteita ja tilastoja. Kuitenkin dokumenttisuunnittelun suprataso, joka käsittää dokumentin koko visuaalisen kielen, on jäänyt vähemmälle huomiolle. Tällä tasolla keskitytään kokonaisvaltaisesti visuaalisiin elementteihin, jotka ohjaavat lukijaa dokumentin läpi sekä aistillisesti että retorisesti. (Kostelnick 1996: 9) Peterson (2010: 69) toteaa myös, että elementtien analysointi sopii verkkosivustojen visuaaliseen arviointiin paremmin kuin perinteisemmät lähtökohdat kuten esimerkiksi

retoriikka. Tätä hän perustelee sillä, että visuaaliset elementit ovat nähtävissä heti ja vaativat tulkitsijaltaan vähemmän kuin esimerkiksi kuvasisällöt (emt. 71).

Kostelnick (1988) on luonut jaottelun viestinnässä käytettäville visuaalisille elementeille, koska ylimalkaiset termit kuten taitto, formaatti tai grafiikka, eivät ole tarpeeksi tarkkoja ja konnotoivat matalaa osaamistasoa vaativan visuaalisen ajattelun sijaan (emt. 29). Visuaaliset elementit jaotellaan neljään eri tasoon; *intra-*, *inter-*, *extra-* ja *supratasolle* (Kostelnick & Roberts 2011: 81). Näistä suprataso kaartuu Kostelnickin (1996: 10) mukaan muiden tasojen ylle luoden perspektiivin koko dokumenttiin. Lisäksi jokaisen tason elementit jaetaan vielä kolmeen eri koodaustilaan (*coding mode*) eli ilmenemismuotoihin: *tekstuaalisiin*, *spatiaalisiin* eli *tilankäytöllisiin* ja *graafisiin*. Nämä koodaustilat sisältävät visuaaliset elementit, jotka tekevät suunnittelun näkyväksi. (Kostelnick & Roberts 2011: 81) Yhdistämällä nämä neljä tasoa ja kolme koodaustilaa Kostelnick (emt.) on luonut matriisin, jonka avulla erilaisten dokumenttien visuaalista kieltä ja sen elementtejä voidaan tarkastella.

Seuraavalla sivulla Taulukossa 6 on nähtävissä tarkempi jaottelu visuaalisen kielen matriisista, jonka käyttöä on tässä tutkimuksessa sovellettu verkkokäyttöön sopivaksi. Analyysivaiheessa mukaan on tuotu käsitteitä verkkosivusuunnittelusta kuten esimerkiksi reunaelementit, jotka sisältävä matriisissa olevia elementtejä, mutta suurempina kokonaisuuksina. Lisäksi analyysivaiheessa on huomioitu termien *identtisyys* ja *samankaltaisuus* välinen ero. Tässä tutkimuksessa identtisyydellä tarkoitetaan visuaalisten elementtien täydellistä samanlaisuutta. Samankaltaisuudella tarkoitetaan vahvoja visuaalisia yhteneväisyyksiä, mutta kuitenkin sellaisia, joiden eron harjaantunut käyttäjä voi erottaa. Myös pelkkien visuaalisuuksien havainnointi ei ainoastaan riitä, vaan havainnot on myös kytkettävä joko toimitukselliseen tai kaupalliseen sisältöön, jotta niitä voidaan verrata toisiinsa.

Taulukko 6. Visuaalisten elementtien jaottelu. (Kostelnick & Roberts 2011: 83, Lynch & Horton 2016, ks. myös Itkonen 2012) [käännös J.L.]

| | tekstuaalinen | spatiaalinen | graafinen |
|--------|---|---|--|
| intra | <ul style="list-style-type: none"> ▫ kirjaintyyppi ja -koko ▫ versaali, gemena ▫ käsittelyt eli leikkaukset: lihavointi, kursivointi, varjostus yms. | <ul style="list-style-type: none"> ▫ merkkivälit: esim. harvennus, tiivistys ▫ sanavälit ▫ rivivälit ▫ ala- ja yläindeksit | <ul style="list-style-type: none"> ▫ välimerkit: symbolit esim. \$ ▫ tekstin tehokeinot: esim. alle- tai yliviivaus |
| inter | <ul style="list-style-type: none"> ▫ otsikot ja otsikkohierarkia ▫ luettelomerkit: numerot, kirjaimet ▫ linkit | <ul style="list-style-type: none"> ▫ kappalejaot, sisennykset, listat ▫ tekstin tasaukset: tasapalsta, oikea/vasen liehu, keskitetty ▫ rivien pituudet, marginaalit, ▫ tekstin muotoilu taulukoissa, kaavioissa, päätöspuissa | <ul style="list-style-type: none"> ▫ luettelomerkit: symbolit ▫ harmaaskaala tekstin korostamisessa: esim. tekstilaatikat ▫ linkkien väritys, ▫ linjat taulukoissa, kaavioissa, päätöspuissa |
| ekstra | <ul style="list-style-type: none"> ▫ kuville ja grafiikalle nimekkeet, otsikot, selventävät kuvatekstit ▫ numeraaliset merkinnät x- ja y-akseleilla tilastoissa ▫ selitteet tilastoille | <ul style="list-style-type: none"> ▫ taulukot: tila x ja y-akselin välillä ▫ taulukon suunta: vertikaali tai horisontaali ▫ taulukossa linjojen ja palkkien välinen tila ▫ kuva: kuvakoko katsomiskulma, perspektiivi | <ul style="list-style-type: none"> ▫ linjojen paksuus ja väritys grafiikoissa tai kuvissa: esim. taulukkojen pylväät, linjat, ruudukot, rastit, oikeinmerkit ▫ kuvien yksityiskohdat: viivapiirros, valokuva ▫ värien käyttö kuvissa ja grafiikoissa |
| supra | <ul style="list-style-type: none"> ▫ ylä- ja alatunnisteet, ▫ navigointipalkit, ▫ suuret osasto-kappaleotsikoinnit tai numeroinnit ▫ välilehtimerkinnät sivun sisäinen tai ulkoinen ▫ otsikot etusivulla ▫ anfangit artikkelin alun tai suuren tekstiosion merkiksi | <ul style="list-style-type: none"> ▫ sivukoko ▫ vierityspituus, ▫ tilan suunta (vaaka/pysty), ▫ osioiden jakajat ▫ grafiikoiden ja kuvien sijoittelu ▫ reunaelementit | <ul style="list-style-type: none"> ▫ taustan väri ▫ sivun reunukset ▫ kehykset, linjat tai harmaasävyt kuvien tai grafiikoiden ympärillä ▫ kuvat tai ikonit tekstin takana koko sivustolla (taustatapetti) ▫ linjat ylä- ja alatunnisteissa |

Taulukossa 6 nähtävissä ovat nähtävissä visuaalisten elementtien jaottelun neljä eri tasoa. *Intratason* suunnittelu sisältään tekstin eri variaatiot kirjain kirjaimelta ja sana sanalta. Tämän tason efektit ovat yksinään hyvin pieniä, tuskin huomattavia, mutta kerrottuna useammassa kohteessa kokonaisuuden kannalta hyvin tärkeitä. *Intertason* elementit tekevät tekstistä luettavamman muun muassa otsikoilla, kappalejaoilla, tasauksilla, taulukoiden linjoilla. Sekä intra- että intertasot sisältävät pääsääntöisesti tekstiin liittyviä elementtejä. *Ekstratason* elementit ovat ei-tekstuaalisia esimerkiksi kuvia tai taulukoita, jotka toimivat tekstin ulkopuolella omina autonomisina kokonaisuuksinaan. Tällä tasolla tekstillä onkin pääasiassa tukeva tehtävä. *Supratason* suunnittelulementit ovat kokoavassa roolissa, ja ne määrittelevät, kokoavat ja jäsentävät koko dokumentin. Tämän tason suunnittelu on niin ilmiselvää, että se vaikuttaa kolmen muun alatasonsa suunnitteluvalintoihin. (Kostelnick & Roberts 2011: 81–94)

Kaikkien neljän tason visuaaliset elementit toimivat myös *tekstuaalisessa, spatiaalisessa ja graafisessa* koodaustilassa (ks. Taulukko 6). Juuri nämä tasojen koodaustilat sisältävät käytännössä visuaalisen suunnittelun raaka-aineet muun muassa sanat, numerot, linjat, tekstuurit, tilankäytölliset ja taitolliset ratkaisut (Kostelnick & Roberts 2011: 81). Yksittäin mikään näistä elementeistä ei ole ratkaisevassa roolissa, mutta yhdistettynä samaan dokumenttiin ne muodostavat dokumentin visuaalisen kielen. Näin ollen tasot ja koodaustilat ovat toisistaan riippuvaiset. (Kostelnick 1988: 37) Ymmärtääkseen kokonaisuutta, on tutkittava juuri näitä tasoja ja ymmärrettävä niiden yhtymäkohtia (Kostelnick & Roberts 2011: 81). Kostelnick ja Roberts (emt. 91) myös muistuttavat, että visuaalisten elementtien analysointi ei aivan näin yksiselitteistä käytännössä ole, eikä elementtejä tulisikaan jaotella matriisia tiukasti noudattaen. Lisäksi ajoittain jotkut matriisin soluista keräävät enemmän havaintoja kuin toiset, koska analysoitavien dokumenttien luonne vaihtelee (emt. 91).

4 AINEISTON VISUAALISET ELEMENTIT

Tässä luvussa analysoidaan tarkemmin aineiston visuaalisia elementtejä sekä niiden yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia. Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisia visuaalisia keinoja suomalaiset mediatalot käyttävät erottaakseen verkkoadvertoriaalin journalistisesta artikkelista.

Tutkimuksessa käytetty aineisto koostuu kuudesta journalistisesta artikkelista, kuudesta verkkoadvertoriaalista sekä kuudesta verkkosivuston etusivusta. Ne on kerätty kokonaistavoittavuudeltaan kolmen suurimman suomalaisen sanomalehden: Ilta-Sanomat, Iltalehti, Helsingin Sanomat ja kolmen suurimman suomalaisen tilattavan aikakauslehden: Seiska, Me Naiset ja Anna verkkosivustoilta (ks. Taulukko 7). Lisäksi lehtien täytyy tarjota verkkoadvertoriaaleja mainosmuotona. Aineisto on kerätty sekä desktop- eli tietokonekäyttäjän että mobiili- eli matkapuhelinkäyttäjän näkökulmasta kuvakaappauksina sekä osittain myös verkkosivutallenteina.

Taulukko 7. Tutkimuksessa mukana olevat sanoma- ja aikakauslehdet sekä niiden lukijamäärät ja kokonaistavoittavuus (KMT 2019)

| Sanoma- tai aikakauslehti | Painetun lehden lukijamäärä (000) | Kokonaistavoittavuus: painettu AIR + digi/viikko (000) |
|---------------------------|-----------------------------------|--|
| Ilta-Sanomat | 274 | 2273 |
| Iltalehti | 195 | 2175 |
| Helsingin Sanomat | 562 | 1516 |
| Seiska | 307 | 677 |
| Me Naiset | 220 | 566 |
| Anna | 233 | 498 |

Aineisto käydään systemaattisesti läpi tarkastellen tekstuaalisten, spatiaalisten eli tilankäyttöisten ja graafisten koodaustilojen elementtejä. Havainnot käytetyistä visuaalisista elementeistä kirjataan ylös artikkelikohtaisiin matriiseihin, joita verrataan toisiinsa. Näistä merkittävimmät löydökset kirjataan vielä omaan taulukkoonsa, josta havainnoidaan yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia. Samalla tutkitaan, onko aineistossa

eroja desktop- tai mobiiliversioissa eli tietokone- tai matkapuhelinkäytössä. Aivan lopuksi vertaillaan myös journalistisiin artikkeleihin ja verkkoadvertoriaaleihin johdattavien etusivun linkkien ulkoasua toisiinsa ja tarkastellaan, millä tasolla visuaalisissa elementeissä on eniten yhteneväisyyksiä.

4.1 Tekstuaaliset ratkaisut

Tekstuaalisen koodaustilan elementit sisältävät luonnollisesti erilaiset kirjaintyyppivalinnat leipätekstistä otsikointeihin. Erilaiset kirjaintyypit ja niiden kokovaihtelut ovatkin hyvin tyypillisiä katseenkiinnittäjiä. Aineistossa se näkyy otsikoinneissa ja erilaisissa tekstiä hyväksi käytävissä elementeissä kuten esimerkiksi valikoissa ja painikkeissa. Kooltaan tekstuaaliset elementit saattavat vaihdella suuresti.

Kostelnick (1996: 13) toteaa, että tekstuaalisen koodaustilan elementit saattavat vaikuttaa ajoittain jopa pieniltä tekijöiltä verrattuna spatiaalisiin ja graafisiin elementteihin, mutta kokonaisuuteen niillä on kuitenkin suuri merkitys. Tämä on myös havaittavissa aineistossa, jossa suuret tekstikokonaisuudet ja ryhmittelyt vaikuttavat sekä journalistisen artikkelin että verkkoadvertoriaalin ulkoasuun merkittävästi, mutta niitä käytetään hyvin samalla tavalla. Aineistosta on myös havaittavissa, että ratkaisut eri koodaustilojen välillä ovat toisiinsa kytköksissä. Siksi tässä luvussa käsitellään ylä- ja alatunnisteiden sekä navigointipalkkien visuaaliset elementit kaikkien kolmen koodaustilan (tekstuaalinen, spatiaalinen ja graafinen) kautta.

4.1.1 Kirjaintyyppien käytön vaihtelevuus

Tekstuaalisessa koodaustilassa journalistisessa artikkelissa ja verkkoadvertoriaalissa kirjaintyyppi, -koko ja käsittelyt ovat hyvin samankaltaisia. Leipäteksteissä eli yhtämittäisena jatkuvissa niin sanotuissa pääsisällöllisissä otsikottomissa teksteissä (Itkonen 2012: 179), kirjaintyypit ovat pääosin samanlaisia. Lukuun ottamatta Annaa, kaikissa aineiston artikkeleissa leipätekstin kirjaintyyppi on samanlainen riippumatta siitä, onko kyseessä journalistinen artikkeli vai verkkoadvertoriaali. Tämä on

havaittavissa esimerkiksi Kuvasta 1, josta näkyy Helsingin Sanomien leipätekstiä journalistisessa artikkelissa ja verkkoadvertoriaalissa.

| | |
|---|---|
| <p>"Olin iloinen, että postaus sai niin paljon huomiota ja ihmiset reagoivat siihen. Mielestäni on tärkeää, että vanhemmat saavat tietää tästä. Olen myös miettinyt pitäisikö kouluille ilmoittaa asiasta", lastentarhanopettajana työskentelevä Ahvenainen kertoo.</p> <p>ITÄ-UUDENMAAN poliisin rikoskomisario Kimmo Kostiainen tunnistaa internetistä levinneen ilmiön. Hänen mukaansa poliisin ennalta estävän toiminnan tietoon ei kuitenkaan ole tullut yhtään havaintoa leikistä.</p> <p>"Tämä on selkeästi internetistä levinnyt ilmiö. Siellä aikamiehet lyövät vetoa, että kuka uskaltaa mennä autotielle makaamaan", Kostiainen kertoo.</p> <p>"Internetin huono puoli on, että somessa tällaiset leviää, ja nuoret alkavat toteuttaa niitä itse. Lasten ja nuorten harkintakyky pettää helposti, ja riskinä on, että käy huonosti. Samalla tavalla on levinnyt esimerkiksi junaradoilla leikkiminen ja kuvaaminen."</p> | <p>Patrik Borg on ollut mukana kehittämässä Radisson Blu Hotellien Brain Food -kokousruokavaliota ja muistuttaa, että hyvinvointi alkaa hyvästä aamiaisesta. Mitä isompi aamupala, sitä paremmin päivä menee.</p> <p>AAMIAISEN tulisi kuulua esimerkiksi kaurapuuron, myslin tai munakkaan lisäksi vähintään nyrkinkokoinen annos hedelmiä tai marjoja sekä proteiinia, kuten maitotuotteita. Lounaalla lautasella tulisi olla vähintään kolmannes kasviksia - ei kuitenkaan yli puolta, jottei lounas jää liian kevyeksi. Välipalana taas toimivat hedelmät ja marjat sekä esimerkiksi eväsläpät, pähkinät ja jogurtti.</p> <p>Brain Food -kokoustarjoilut ovat vakuuttaneet turkulaisen myyntikouluttaja Sari Määttäsen, joka järjestää Veikkauksen koulutustilaisuuksia Radisson Blu Marina Palacessa pari kertaa kuussa. Aamupalan monipuolisuus on yllättänyt myös osallistujat joka kerta. Perinteisten sämpylöiden sijaan pöydästä löytyy vaihtelevasti vihersmoothieita, tuorepuuroja, tyrnishotteja, hedelmiä, pähkinöitä...</p> |
|---|---|

Kuva 1. Helsingin Sanomien leipätekstien kirjaintyyppivalinnat ja tekstin käsittelyt ovat identtisiä desktopversion journalistisessa artikkelissa (vas.) ja verkkoadvertoriaalissa (oik.).

Leipätekstin kirjaintyyppivalinnat ovat täysin identtisiä sekä desktop- että mobiiliversioissa lukuunottamatta Annaa. Tämä havainto myös vahvistaa Kostelnickin (1996: 13) huomion siitä, että tekstuaaliset elementit koetaan merkityksettöminä spatiaalisiin ja graafisiin elementteihin nähden. Kuitenkin leipätekstin osuus sivulla olevasta sisällöstä on fyysisesti suhteellisen suuri, joten myös kirjaintyyppien valinta vaikuttaa journalistisen artikkelin ja verkkoadvertoriaalin erottamiseen toisistaan.

Pääotsikkotasolla samanlaisuutta on havaittavissa vähemmän kuten on nähtävissä Taulukosta 8, johon pääotsikoiden kirjaintyyppien identtisyys on merkitty rastilla. Helsingin Sanomilla ja Annalla kirjaintyyppivalinnat ovat täysin erilaiset journalistisen artikkelin ja verkkoadvertoriaalien välillä. Iltalehdellä otsikkojen kirjaintyyppit ovat eri leikkauksella eli käsittelyllä. Uutisartikkelin otsikko on lihavoitu ja verkkoadvertoriaalin leikkaus on normaali. Ero on selitettävissä sillä, että Iltalehden verkkoadvertoriaali on otettu Terveys-osastosta ja journalistinen artikkeli Uutiset-osastosta. Näissä otsikkojen kirjaintyyppien käsittelyt vaihtelevat osastoittain myös journalistisessa sisällössä.

Taulukko 8. Pääotsikoiden kirjaintyyppien identtisyys journalistisessa artikkelissa ja verkkoadvertoriaalissa on merkitty taulukkoon rastilla (x).

| | IS* | Iltalehti | HS** | Seiska | MeNaiset | Anna |
|--|-----|-----------|------|--------|----------|------|
| Desktop journalistinen artikkeli ja verkkoadvertoriaali | x | | | x | x | |
| Mobiili journalistinen artikkeli ja verkkoadvertoriaali | x | | | x | x | |

*IS= Ilta-Sanomat **HS=Helsingin Sanomat

Alaotsikoita, jotka ovat pääotsikkoa tarkentavia tai kuvailevia alarivejä (Kielitoimiston ohjepankki 2019), käyttävät ainoastaan Ilta-Sanomat ja Helsingin Sanomat. Ilta-Sanomien alaotsikot ovat visuaalisesti identtisiä, kun taas Helsingin Sanomat käyttää alaotsikoissaan erilaista kirjaintyyppiä journalistisessa artikkelissa ja verkkoadvertoriaalissa. Myös mediataloille tehty kysely varmistaa havainnon siitä, että Helsingin Sanomat käyttää eri kirjaintyyppiä sekä pääotsikoissa että alaotsikoissa.

Ingressien eli johdantokappaleiden (Itkonen 2012: 179) käytössä ja kirjaintyyppivalinnoissa on hieman enemmän vaihtelevuutta. Rakenteelliset käytänteet ovat kuitenkin pääsääntöisesti samankaltaiset, joka tarkoittaa sitä, että ingressiä käytetään kautta linjan tai sitten sitä ei käytetä laisinkaan. Anna tekee tässä poikkeuksen, koska sen toimituksellisessa sisällössä käytetään ingressiä sekä desktop- että mobiilikäytössä. Kuitenkin Anna desktopissa kaupallisessa verkkoadvertoriaalissa on selkeä ingressi, jota ei ole mobiiliversiossa.

Väliotsikkotasolla samankaltaisuudet vähenevät entisestään, joka on havaittavissa Taulukosta 9. Tämä saattaa osittain johtua myös journalistisista syistä. Esimerkiksi Seiskan väliotsikoton toimituksellinen artikkeli on huomattavasti lyhyempi kuin verkkoadvertoriaali, joka sisältää useita väliotsikoita. Helsingin Sanomat ei käytä perinteisiä väliotsikoita, mutta kappaleiden alkujen erilaiset tekstuaaliset ratkaisut on tässä tutkimuksessa luokiteltu väliotsikoiksi. Nämä tekstin käsittelyt ovat identtiset uutisartikkelissa ja verkkoadvertoriaalissa kuten on nähtävissä Kuvasta 1. Kaikissa lehdissä desktop- ja mobiilisisältöjen ratkaisut ovat samanlaiset eli journalistisen

artikkelin ja verkkoadvertoriaalin tekstuaaliset ratkaisut ovat keskenään identtiset päätelaitteesta huolimatta.

Taulukko 9. Väliotsikoiden kirjaintyyppien identtisyys journalistisen artikkelin ja verkkoadvertoriaalissa on merkitty taulukkoon rastilla (x).

| | IS | Iltalehti | HS | Seiska | MeNaiset | Anna |
|--|----|-----------|----|--------|----------|------|
| Desktop journalistinen artikkeli ja verkkoadvertoriaali | x* | x | x | | | |
| Mobiili journalistinen artikkeli ja verkkoadvertoriaali | x* | x | x | | | |

* Sama kirjaintyyppi eri koossa.

Osasto-otsikoinneissa neljä kuudesta aineiston verkkosivustosta käyttää identtisiä tekstuaalisia keinoja journalistisessa artikkelissa ja verkkoadvertoriaalissa. Ainoastaan Ilta-Sanomilla ja Helsingin Sanomilla ei ole lainkaan osasto-otsikointeja verkkoadvertoriaaleissa, kun taas journalistisista artikkeleista ne ovat helposti löydettävissä.

4.1.2 Tekstin käsittelyt

Erilaisissa tekstin käsittelyllisissä ratkaisuissa eli leikkauksissa kuten kursivointi, lihavointi ja varjostus, on havaittavissa journalistisen artikkelin ja verkkoadvertoriaalin välisiä eroja. Nämä erovaisuudet saattavat kuitenkin selittyä ainakin osittain artikkeleiden rakenteella. Esimerkiksi Kuvasta 2 on havaittavissa, että MeNaiset -lehdessä verkkoadvertoriaalissa on paljon kuluttajilta tulleita suoria lainauksia, jotka on kursivoitu, kun taas journalistisessa artikkelissa haastateltavan lainaukset on tehty sitaattiviivalla. Journalistisessa artikkelissa on myös visuaalisia sitaattinostoja, jotka poikkeavat selkeästi sekä kooltaan että väritykseltään leipätekstistä.



Kuva 2. MeNaisten desktopversion journalistisessa artikkelissa (vas.) ja verkkoadvertoriaalissa (oik.) on eroja tekstin käsittelyssä.

Joissakin tapauksissa sekä journalistisessa artikkelissa että verkkoadvertoriaalissa tekstin käsittelyillä on haluttu tuoda esiin tarkennuksia ja täsmennyksiä tekstiin. Nämä esiintyvät leipätekstin lopussa irrallaan itse tekstistä. Aineiston kahdessa journalistisessa artikkelissa ja yhdessä verkkoadvertoriaalissa on käytetty leipätekstin lopussa olevan lisätiedon visuaaliseksi erottamiseksi tekstin käsittelyä. Tämä on nähtävissä Taulukosta 10, jossa nämä lehdet on rastitettu.

Taulukko 10. Tekstin käsittelyiden eli leikkauksen käyttö tarkennuksiin journalistisessa artikkelissa ja verkkoadvertoriaalissa on merkitty taulukkoon rastilla (x).

| | IS | Iltalehti | HS | Seiska | MeNaiset | Anna |
|---|----|-----------|----|--------|----------|------|
| Desktop ja mobiili journalistinen artikkeli | x | | | | | x |
| Desktop ja mobiili verkkoadvertoriaali | | | | x | | |

Tutkimuksen yhteydessä mediataloille tehdyn kyselyn ja aineistosta tehtyjen havaintojen perusteella voidaan myös todeta, että olipa artikkeli journalistinen tai kaupallinen verkkoadvertoriaali, on artikkelin kirjoittajalla myös suuri valta leipätekstin käsittelyiden suhteen. Esimerkiksi Helsingin Sanomissa tekstin kirjoittaja pystyy tekemään päätöksiä leipätekstin tekstinkäsittelystä.

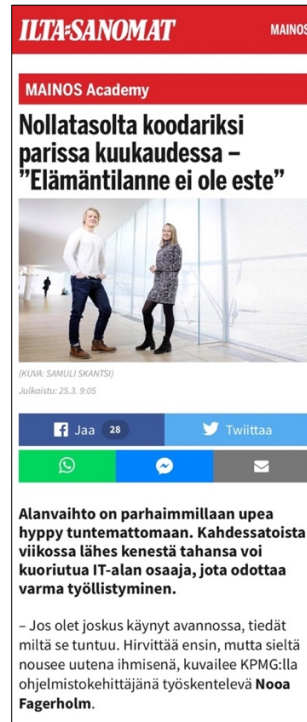
4.1.3 Kuvatekstikäytänteet ja tekijöiden kreditointi

Kuvatekstien erot journalistisen artikkelin ja verkkoadvertoriaalin välillä syntyvät ehkä hieman yllättäenkin niiden puuttumisesta eikä niiden tekstuaalisista piirteistä. Aineistosta on nähtävissä, että kuvateksti koetaan osana toimituksellista sisältöä eikä niitä juurikaan ole löydettävissä verkkoadvertoriaaleista. Tästä kuitenkin poikkeuksina ovat Seiska ja Iltalehti. Seiskassa ei ole laisinkaan kuvatekstejä missään sisällössä. Iltalehden kuvatekstikäytänne on taas puolestaan täysin identtinen toimituksellisessa ja kaupallisessa sisällössä. Tämä on nähtävissä Kuvasta 3.



Kuva 3. Iltalehden mobiiliversion journalistisessa artikkelissa (vas.) ja verkkoadvertoriaalissa ei ole eroja kuvatekstikäytänteissä eikä kuvan tekijätietojen visuaalisissa elementeissä.

Myös kuvan kreditoinnissa eli kuvaajamerkinnössä on havaittavissa samoja piirteitä kuin kuvatekstikäytänteissä. Verkkoadvertoriaaleista kuvaajatiedot ovat esillä ainoastaan Iltasanomissa ja Iltalehdessä, joissa ne ovat tekstuaalisesti identtiset journalistisen artikkelin kanssa. Tämä on nähtävissä Kuvista 3 ja 4. Toimituksellisessa sisällössä kaikissa lehdissä kuvaajatiedot ovat esillä joko kuvatekstin yhteydessä tai jutun toimittajan nimen yhteydessä.



Kuva 4. Ilta-Sanomien journalistinen artikkeli (vas.) ja verkkoadvertoriaali mobiilissa.

Toimittajan eli artikkelin kirjoittajan tiedot laitetaan journalistisen artikkelin yhteyteen hyvin selvästi. Tämä tehdään kaikissa aineiston journalistisissa artikkeleissa niin, että tekijätieto voidaan poistaa, jos kyseessä on verkkoadvertoriaali. Tämä näkyy selkeimmin Seiskan tekijätiedoista Kuvasta 5. Siitä näkyy, kuinka verkkoadvertoriaalissa tekijätietoja ei ole täytetty laisinkaan vaan ne on jätetty avoimeksi.

| | |
|---------------------------|----------------------------|
| Teksti: PAULI POUTANEN | Kuvat: SEISKAN TOIMITUS |
|---------------------------|----------------------------|

| | |
|---------|--------|
| Teksti: | Kuvat: |
|---------|--------|

Kuva 5. Seiska-lehden journalistisessa artikkelissa (ylh.) tekijöiden nimet on selkeästi esillä, kun taas verkkoadvertoriaalissa tekijätiedot on jätetty tyhjäksi.

Joissakin aineiston verkkoadvertoriaaleissa ei ole laisinkaan tekijätietoja, ja joissakin tekijän tiedot on korvattu mainostajan nimellä. Tämä havainnon vahvistaa myös tutkimuksen yhteydessä tehty kysely, jonka vastauksista käy ilmi, että Helsingin Sanomien verkkoadvertoriaaleissa mainostajan nimi löytyy samasta paikasta kuin journalistisessa artikkelissa olisi toimittajan nimi. Huomion arvoista on se, että kaikissa journalistisissa artikkeleissa sekä tekstin että kuvan tekijän tiedot ovat esillä, kun taas verkkoadvertoriaaleista ne useimmiten puuttuvat tai ne on korvattu mainostavan yrityksen nimellä. Tekijätietojen käyttö ei vaihtele desktop- ja mobiilikäytön kesken.

4.1.4 Ylä- ja alatunnisteiden sekä navigointipalkkien identtisyys

Ylä- ja alatunnisteita sekä navigointipalkkeja tutkitaan tässä vaiheessa sekä tekstuaalisten, spatiaalisen ja graafisen koodaustilojen elementtien kautta. Tämä sen takia, koska tekstuaaliset elementit ovat rakenteellisissa ratkaisuisissa vahvassa yhteydessä sekä tilankäyttöisten että graafisten elementtien kanssa.

Journalistisissa artikkeleissa sekä verkkoadvertoriaalien sisällössä ylä- ja alatunnisteiden käytössä on havaittavissa selkeää samanlaisuutta riippumatta siitä, mikä on sivuston sisältö. Tämä on nähtävissä Taulukosta 11, josta selviää, että peräti neljällä kuudesta verkkosivustosta ylä- ja alatunnisteet ovat täysin identtiset toimituksellisen ja kaupallisen sisällön kesken. Poikkeuksen tästä tekevät Ilta-Sanomat ja Anna.

Taulukko 11. Ylä- ja alatunnisteiden identtisyys on merkitty taulukkoon rastilla (x).

| | IS | Iltalehti | HS | Seiska | MeNaiset | Anna |
|--|----|-----------|----|--------|----------|------|
| Desktop ja mobiili journalistisen artikkelin ja verkkoadvertoriaalin ylätunnisteet | | x | x | x | x | |
| Desktop ja mobiili journalistisen artikkelin ja verkkoadvertoriaalin alatunnisteet | | x | x | x | x | x |

Navigointipalkit sijoittuvat verkkosivustoilla yleensä ylätunnisteen välittömään yhteyteen (Lynch & Horton 2009: 154), joten on luonnollista, että ylätunnisteen ja navigoinnin visuaaliset elementit ovat samankaltaisia. Tämä on huomattavissa myös aineistosta, koska kuten ylä- ja alatunnisteet myös navigointipalkit eroavat journalistisen artikkelin ja verkkoadvertoriaalin kesken ainoastaan Ilta-Sanomissa ja Annassa. Lisäksi Krug (2014: 66) toteaa, että navigointipalkkien yhteneväinen ulkoasu ja sijoitus vahvistaa käyttäjän tuntemusta, että hän on vielä samalla verkkosivustolla. Tämä helpottaa myös sivuston ylläpitämistä ja suunnistamista (Lynch & Horton 2016).

On ymmärrettävää, että mobiilikäytössä päätelaitteen näyttökoon vuoksi sekä ylä- ja alatunnisteet että navigointi on toteutettu visuaalisesti samoin keinoin sisällöstä huolimatta. Mobiilikäytöstä tuttu kolmen viivan eli hampurilaisvalikon (W3Schools, 2020) käyttö on yleistä. Ainoastaan sen sijoittelulla tai poistamisella voidaan saada eroavaisuuksia. Kuvasta 4 on esimerkiksi havaittavissa Ilta-Sanomien mobiiliversion ylätunnisteet ja navigointivalikko. Ne ovat hyvin samankaltaiset, mutta oikeassa reunassa verkkoadvertoriaalissa on tekstiä, kun taas journalistisessa artikkelissa on hampurilaisvalikko. Ero on suhteellisen mitätön mutta toki huomioonotettava. Annassa ylätunnisteet sekä navigointipalkki eroavat huomattavasti enemmän sekä mobiili- että desktopversioissa kaupallisen ja toimituksellisen sisällön kesken. Anna onkin verkkosivustoista ainoa, joka on muovannut ylätunnistettaan mainostajan brändin mukaiseksi. Desktopversioiden ylätunnisteiden ja navigointipalkkien eroavaisuus on nähtävissä Kuvasta 6.



Kuva 6. Annan desktopversion ylätunnisteet ja navigointipalkit journalistisessa artikkelissa (ylhäällä) ja verkkoadvertoriaalissa (alhaalla).

Annassa navigointipalkkien eroavaisuus on nähtävissä selkeästi (ks. Kuva 6). Tilankäyttö on minimaalista kaupallisessa sisällössä, ja linkit sijoittuvatkin palkin keskivaiheille. Toimituksellisessa sisällössä linkit levittäytyvät koko sivuston leveydelle. Myös verkkoadvertoriaalin navigointipalkin kirjaintyyppi on erilainen kuin journalistisessa sisällössä. Ero on kuitenkin niin minimaalinen, että sen huomaamiseen vaadittaneen rinnakkaista vertailua ja harjaantunutta silmää.

Samoin logon sijoittelu ylätunnisteeseen on yksi verkkosivusuunnittelun yleisiä käytettävyyteen vaikuttavia periaatteita. Se kertoo käyttäjälle, että ollaan samalla verkkosivustolla ja sen takia sen tuleekin pysyäkin spatiaalisesti samassa kohdassa halki verkkosivuston huolimatta siitä, ollaanko pää vai alisivulla. (Krug 2014: 67) Tämä web-suunnittelun peruseriaate toteutuu kaikissa aineiston esimerkeissä lukuun ottamatta Annaa, jonka erot logon sijoittelussa desktopversioissa ovat nähtävissä Kuvasta 6. Logon sijaan mainosisällössä käytetään mainostajan markkinointilauseetta, joka poikkeaa visuaalisesti hyvin paljon lehden logosta.

4.2 Tilankäytölliset ratkaisut

Spatiaalisen koodaustilan elementit sisältävät sivuston kaikki tilankäytölliset ratkaisut. Näihin kuuluvat mm. näyttökoon suunta, osioiden jakajat, kuvien ja grafiikoiden sijoittelu. (Kostelnick 1996: 13) Aineistosta on havaittavissa, että desktop- ja mobiilikäytössä tilankäytölliset ratkaisut ovat hyvin erilaisia, koska päätelaitteiden näyttöjen kokoero on suuri.

Spatiaaliset ratkaisut voivat ajoittain tuntua myös toissijaisilta, mutta niillä on suuri vaikutus siihen, kuinka lukijat käyttävät dokumenttia (Kostelnick 1996: 13). Verkkosivustot pyritäänkin suunnittelemaan niin, että niillä on loogista käytettävyyden ja visuaalisuuden jatkumoa (Lynch & Horton 2009: 159). Aineistossa tämä näky elementtien samankaltaisella sijoittelulla ja tilan identtisellä jakamisella osioiden kesken.

4.2.1 Kappalejaot, tekstintasaus ja marginaalit

Aineistosta käy ilmi, että artikkeleiden sisältö ja rakenne vaikuttavat usein tekstin spatiaalisiin ratkaisuihin. Esimerkiksi kappalejaot ovat hyvin riippuvaisia artikkelien rakenteesta, eikä niissä ole selviä yhtymäkohtia tai eroavaisuuksia journalistisen artikkelin ja verkkoadvertoriaalin välillä. Useasti toimitukselliset artikkelit julkaistaan samanmuotoisina myös verkossa, joten päätökset kappalejaoista saattavat olla kiinni artikkelin kirjoittajasta ja hänen tavastaan työstää tekstiä eikä niinkään julkaisukanavasta. Tätä kysyttiin myös mediataloille tehdyssä kyselyssä, josta saatu vastaus myös tukee tätä oletusta. Krug (2014: 40) kuitenkin toteaa, että koska lukeminen on erilaista verkossa, tulisi siellä suosia lyhyempiä kappaleita kuin painetussa mediassa.

Tekstin tasaus on kaikissa aineiston artikkeleissa oikea liehu, joka tarkoittaa sitä, että teksti on tasattu vasemmalta, mutta oikea reuna jätetään tasaamatta. Liehupalstan etu on se, että sanavälit eivät suurene liikaa eivätkä kirjaimet kasaudu. (Itkonen 2014: 102) Teknisesti palstan tasaus voidaan tehdä kummalta puolelta tahansa, mutta länsimaissa oikea liehu on yleisimmin käytetty (Kostelnick & Roberts 2011: 165). Lynch ja Horton (2016) myös suosittelevat verkkosivustoille tekstin tasaukseen oikeaan liehua, koska siinä ei tekstin sanavälejä korjata, eikä repaleinen oikea laita kuitenkaan häiritse luettavuutta.

Missään aineiston artikkelissa ei myöskään ole käytetty tavuviivoja. Tämä ja liehupalsta aiheuttavat sen, että tekstin oikeassa laidassa rivien välillä ilmenee ajoittain hyvin voimakastakin porrastusta. Syy näihin molempiin ratkaisuihin lienee tekninen, koska tekstin tulee uudelleen skaalautua myös eri näyttökokoihin. Tämä on helpointa toteuttaa ilman tavuviivoja sekä tasapalstoitusta. Vaikka nykyään verkkoselaimet tukevatkin tasapalstoituksen vaatimaa sanojen välistystä ja tavutusta, ei käytännön toteutus verkkosivustoilla ole yleensä johdonmukaista (Lynch & Horton 2016).

Marginaaleissa ei ole eroavaisuuksia journalistisen artikkelin ja verkkoadvertoriaalin välillä. Kaikki nämä havainnot puoltavat ajatusta siitä, että sivupohjat ovat ainakin osittain identtiset huolimatta siitä, onko sisältö journalistinen artikkeli vai

verkkoadvertoriaali. Tämän päätelmän vahvistavat myös Lynch ja Horton (2016), jotka toteavat verkkosivustojen käyttöliittymän ja luonteen rakentuvan ensisijaisesti alasivujen sivupohjan (*internal template*) rakenteellisiin ratkaisuihin.

4.2.2 Kuvien sijoitus, kuvakoko ja katsomiskulma

Pääkuvien sijoitus poikkeaa journalistisen artikkelin ja verkkoadvertoriaalien kesken jonkin verran kuten Taulukosta 12 on nähtävissä. Sijoituksella tässä tarkoitetaan sitä, mihin kohtaan artikkelin pääkuva verkkosivustolla on asemoitu sekä myös sen fyysistä kokoa. Tämä löydös viittaa siihen, että verkkoadvertoriaaleissa mediataloilla on ainakin osittain käytössä erilaisia sivupohjia kuin journalistisissa artikkeleissa.

Taulukko 12. Pääkuvan sijoittelun ja fyysisen koon yhteneväisyydet on merkitty taulukkoon rastilla (x).

| | IS | Iltalehti | HS | Seiska | MeNaiset | Anna |
|---|----|-----------|----|--------|----------|------|
| Desktop journalistisen artikkelin ja verkkoadvertoriaalin pääkuvan sijoittelu ja koko | x | x | | x | | x |
| Mobiili journalistisen artikkelin ja verkkoadvertoriaalin pääkuvan sijoittelu ja koko | x | x | | x | x | |

Myös tässä kuten muuallakin aineistossa on havaittavissa, miten tekstuaaliset, spatiaaliset tai graafiset valinnat ovat vahvasti toisiinsa kytköksissä. Esimerkiksi Annan tekstuaalisen koodaustilan ratkaisu olla käyttämättä alaotsikkoa verkkoadvertoriaalin mobiiliversiossa vaikuttaa tietenkin myös kuvan sijoitteluun. Ainoastaan Helsingin Sanomien pääkuvan sijoittelu ja fyysinen koko poikkeavat journalistisessa artikkelissa ja verkkoadvertoriaalissa sekä desktop- että mobiilikäytössä. Tämä on nähtävissä desktopkäyttäjän näkökulmasta Kuvasta 7.

HELINGIN SANOMAT Tila Hesari Kirjautu

PÄIVÄNTMÄNTTE: Kannattako lapsi harikita nuorena vai vanhana, että jos kumppani ei halua lasta?

PÄIVÄNTMÄNTTE: Keskiuuden ydänmaalla lupli kiukku, ja oululaisten hiljainen enemmistö empi suuntaansa

ednetred "Moderneimmat maksutavat lounasedulle." Katso, mitä Ednetredin asiakkaat sanovat Lue lisää

Vantaa | HS Vantaa

Lapset leikkivät järkyttävää leikkiä Vantaalla – Poliisi: "Internetistä levinnyt ilmiö"

Poliisi toivoi, että autolijat ja muut ohikulkijat ilmoittaisivat leikeistä suoraan hätäkeskukseen.

Vantaa -luetuimmat

VANTAA
HS Vantaa: Lapset leikkivät järkyttävää leikkiä Vantaalla – Poliisi: "Internetistä levinnyt ilmiö"

VANTAA
HS Vantaa: Golfpöytä läjetti kuvatta vaitavasti maata pelonohjalle – Vantaan kaupunki vaatii konkurssipesästä 17 miljoonaa euroa maanmassojen poistamisesta 11.10.2019

RUOKIA
HS Vantaa: Ruokapaikkojen hygienia laskenut Vantaalla – HS:n tutkimus kertoo kunkin paikan tilanteen

Lasten ja nuorten harkintakyky peittä helposti, sanoo rikoskomisario Kimmo Kostainen. Se voi aiheuttaa vaaratilanteita etenkin liikenteessä. [OHVI. MIINA STACHON / ILMIVUOKO](#)

Riikka Maukonen HS
 Julkaisu: 14.12.18

HS Vantaa PAIKALLISIA UUTISIA KALPUNGINOSISTA

VANTAALAINEN Essi Ahvenainen todisti viime keskiviikkona lasten hengenvaarallista leikkiä Vantaan Asolassa.

Ahvenainen oli autolla matkalla Kustitietä pitkin Asolan tien risteykseen, kunnes huomasi tienreunassa joukon noin 10-12-vuotiaita lapsia.

"Lapset hengailivat ihan ajotien reunassa. Hidastin vähän vauhtia ja näin kun yksi poika lähti kulkemaan ajotielle päin. En ollut varma yhtikö hän tietä, vai mitä hän teki. Käännyin risteykseen Asolantielle, mutta minulle jäi tilanteesta niin onko fillit, että pysäytin auton ja katsoin vielä peleistä, että mitä oikein tapahtuu. Sitteen näin, että yksi poika kävi makaamaan keskelle ajotietä", Ahvenainen kertoo.

Tajuttuun tilanteen Ahvenainen rupesi tööttäämään ja sai siten lapset liihetmän pois. Sen jälkeen hän soitti hätäkeskukseen. Muutama minuutti tapahtuneen jälkeen hän oli nähnyt poliisipartion ajavan risteyksen suuntaan. Hän ei osaa kuitenkaan sanoa, miten tilanne päättyi.

MAINOS: Vantaan kaupunki
Kulttuuritalo Martinus haastaa katsojat retroskeimän äärelle
 MAINOS Mitä tapahtuu, kun iskelmälyhye koko asteloe näytelmöie maailmanvalloitusuunnitelmat moleksik? Täsmälleen! Tsaumin kasarinostalgiaista ammentava esitys vie katsojansa retroskeimaan 80-luvulle. Lue lisää

MAINOS: Vantaan kaupunki

HELINGIN SANOMAT Tila Hesari Kirjautu

Radisson Blu
 FEEL THE DIFFERENCE
 RADISSON BLU HOTELS

MAINOS: Radisson Blu

Syö itsesi virkeäksi - tärkeintä on laatu, riittävän kokoiset annokset sekä säännöllinen ateriarytmi

MAINOS Laadukasta ruokaa riittävästi tasaisin väliajoin – tämä yksinkertainen resepti pitää työtehot korkealla ja väsymyksen loitolla.

Radisson Blu
 Julkaisu: 27.3.13:49

SVÖTKÖ tarpeeksi ison aamiaisen? Onko lautasellasi riittävästi kasviksia joka aterialla? Syötökö tasaisesti päivän mittaan?

Kun nämä palaset ovat kunnossa, vireytyä ja mieliala pysyvät korkealla koko päivän.

Vaikka hyvän syömisen säännöt ovat näinkin simppeleit, ne eivät silti toteudu kaikilla, tietää ravitsemusasiantuntija **Patrik Borg**.

Keväällä moni hakee apua väsymykseen magnesium- tai rautalisäpölkistä, mutta Borg kehottaa tarkistamaan ensin oman ruokavaliion.

Uusimmat - Radisson Blu

RADISSON BLU
Radisson Blu: Syö itsesi virkeäksi! Tärkeintä syömisessä on laatu, riittävän kokoiset annokset sekä säännöllinen ateriarytmi

RADISSON BLU
Radisson Blu: Onko tässä kaupungin paras aamiaisen? Radisson Blu Plaza Super Breakfast vastaa hyvinvointitrendeihin

RADISSON BLU
Radisson Blu: Hyvät yöunet ovat työskennellessäsi paras herkänvakuutus 31.10.2019

Kuva 7. Helsingin Sanomien desktop-versiossa journalistisessa artikkelissa (vas.) ja verkkoadvertoriaalissa on selkeä ero pääkuvan koossa ja sijoituksessa.

Kuvasta 7 on nähtävissä myös, että tekstuaalisissa elementeissä on löydettävissä identtisiä piirteitä, mutta pääkuvan sijoittelu ja sen koko eroavat toisistaan journalistisen artikkelin ja verkkoadvertoriaalin kesken. Vaikka sivupohjat ovatkin erilaisia, se ei poista kuitenkaan samojen elementtien käyttöä. Tämä näkyy esimerkiksi Kuvan 7 linkkipatteristosta, joka on visuaalisesti samanlainen molemmissa sisällöissä. Tämän havainnon vahvistavat myös Lynch ja Horton (2016), jotka korostavat hyvin suunnitellun verkkosivuston sisältävän modulaarisia elementtejä, joita voidaan käyttää toistuvasti halki sivuston. Se helpottaa sekä sivuston ylläpitoa ja navigointia sivustolla (emt.).

Kuvakoko tarkoittaa sitä, miten kuva on rajattu eli kuinka paljon kuvaan mahtuu ympäristöä kuvattavan kohteen lisäksi. Näitä mittakaavoja on kahdeksan; yleiskuva, laaja kokokuva, kokokuva, laaja puolikuva, puolikuva, puolilähikuva, lähikuva ja erikoislähikuva. (Rajavaara 2016) Aineistosta on löydettävissä samankaltaisuuksia käytettävien kuvakokojen suhteen, jotka selittyvät artikkelin aihepiirillä. Esimerkiksi

Iltalehden journalistisessa artikkelissa käsitellään kenkiä, joista on lähikuva. Myös Iltalehden verkkoadvertoriaalissa on kuvituksena käytettyä lähikuvia kengistä, koska kaupallinen artikkeli kertoo juoksukengistä.

Kuvan katsomiskulmissa eikä perspektiiveissä ole myöskään eroja, jotka johtuisivat artikkelin journalistisista tai kaupallisista lähtökohdista. Erot katsomiskulmissa kuten kuvakoissa, johtuvat enemmän artikkelin sisällöstä kuin käyttötarkoituksesta. Artikkeleiden kuvien sisältö on identtistä artikkelityypeittäin. Journalistisen artikkelin kuvamaailma on siis identtinen sekä desktopissa että mobiilikäytössä kuten on myös verkkoadvertoriaalin kuvamaailma. Kun verrataan kuvien käyttöä ja sijoittelua toisiinsa, ovat ne hyvin samankaltaisia journalistisen artikkelin ja verkkoadvertoriaalin kesken. Tästä kuvien spatiaalisesta sijoittelusta enemmän luvussa 4.2.5.

4.2.3 Sivukoot, tilasuunnat ja vierityspituudet

Luonnollisesti verkkosivustojen leveys on desktopissa suurempi kuin mobiilissa, koska mobiililaitteen näyttökoko on paljon pienempi. Tämä pätee sekä journalistiseen artikkeliin että verkkoadvertoriaaliin kaikissa aineiston esimerkeissä. Lisäksi tilasuunta on aina vertikaali, vaikka esimerkiksi mobiililaite on mahdollista kääntää myös vaakatasoon. Näiden kahden spatiaalisen koodaustilan elementin, eli verkkosivuston leveyden ja tilasuunnan, vertaileminen ei siten ole tarpeen. Se, missä eroavaisuuksia tulee journalistisen artikkelin ja verkkoadvertoriaalin kesken, on verkkosivuston vierityspituus eli käytännössä se, kuinka korkea sivu on. Tämä on nähtävissä Taulukosta 13. Annan kohdalla on syytä huomauttaa, että sen journalistinen artikkelisivu rakentuu muuhun aineistoon nähden eri tavoin. Siinä koko aihealueen kaikki artikkelit latautuvat samalle sivulle päällekkäin, joka luonnollisesti vaikuttaa verkkosivuston vierityspituuteen.

Taulukko 13. Verkkosivustot, joissa vierityspituus on suurempi journalistisessa artikkelissa kuin verkkoadvertoriaalissa, on merkitty taulukkaan rastilla (x).

| | IS | Iltalehti | HS | Seiska | MeNaiset | Anna |
|--|----|-----------|----|--------|----------|------|
| Desktop journalistisen artikkelin vierityspituus suurempi kuin verkkoadvertoriaalin | x | | x | x | x | x |
| Mobiili journalistisen artikkelin vierityspituus suurempi kuin verkkoadvertoriaalin | x | | x | | x | x |

Taulukosta 13 havaitaan, että miltei poikkeuksetta journalistinen artikkeli on vierityspituudeltaan suurempi eli korkeampi kuin verkkoadvertoriaali. Tapaukset, joissa verkkoadvertoriaali on korkeampi, on ero verrattuna journalistiseen artikkeliin miltei mitätön vain 0,10–2,90 % sivuston kokonaiskorkeudesta. Poikkeuksen tästä tekee Iltalehden desktop-version verkkoadvertoriaali, joka on peräti 19 prosenttia korkeampi kuin journalistinen artikkeli. Tämä ero selittyy verkkoadvertoriaalin pituudella. Ero tasaantuu mobiilikäytössä siksi, että koska journalistisen artikkelin elementit jäsenyivät mobiilikäytössä hieman eri tavoin kuin desktopissa samalla kasvattaen verkkosivuston vierityspituutta.

4.2.4 Osoiden jakajat

Osioiden jakajia käytetään nimensä mukaisesti jakamaan verkkosivuston sisältöä, joka voidaan tehdä useilla erilaisilla visuaalisilla keinoilla. Perinteisimmillään osioiden jakajat ovat horisontaaleja tai vertikaaleja linjoja, mutta tilaa pystyy jakamaan myös esimerkiksi käyttämällä värejä tai valkoista tilaa hyväkseen (Babich 2016). Valikoissa käytetään usein osioiden jakajia ryhmittämään sisältöä. Lisäksi sivuston taustaväriä saatetaan hyödyntää osion jakajan tavoin. Tätä aihetta käsitellään enemmän luvussa 4.3.3.

Aineistoissa on havaittavissa, että osioiden jakaminen tapahtuu pääsääntöisesti sijoittelulla ja ryhmittelyillä sekä visuaalisesti selkeiden alueiden luomisella. Pääsääntöisesti nämä ryhmittelyt pysyvät kuitenkin samanlaisina, koska verkkosivustojen rakentaessa on otettava huomioon käyttäjälähtöisyys. Käyttäjän on löydettävä samat elementit samoilta sijainneilta halki sivuston. Babich (2016) myös puoltaa havaintoa

toteamalla, että osioiden jakajat rytmittävät ja luovat hierarkiaa sivulle ja tällä tavoin auttavat käyttäjää sivustolla navigoinnissa.

Selkeitä linjoja suurten osioiden jakamiseen käytetään verraten harvoin. Pääsääntöisesti linjoja käytetään esimerkiksi linkkipatteristoissa jakamaan eri sisältöihin vieviä osioita. Huomion arvoista on kuitenkin se, että desktopissa Ilta-Sanomissa ja Helsingin Sanomissa journalistisen artikkelin yhteydessä esiintyvä ulkopuolisen mainostajan displaymainonta on eroteltu leipätekstistä harmailla linjoilla sekä ylä- että alapuolella. Muissa aineiston lehdissä ei displaymainontaa ollut sijoitettuna leipätekstiin. Muuten osioiden jakajien käyttö on samankaltaista journalistisen artikkelin ja verkkoadvertoriaalin kesken sekä desktopissa että mobiilikäytössä.

4.2.5 Reunaelementtien ulkoasu ja linkit muihin sisältöihin

Verkkosivustoilla on ylä- ja alatunnisteiden, navigointivalikkojen ja teksti- ja kuvasisällön lisäksi myös erilaisia muihin sisältöihin vieviä elementtejä. Ne asettuvat yleensä pääsisällön eli journalistisen artikkelin tai verkkoadvertoriaalin reunoille. Lynch ja Horton (2016) kutsuvat näitä reunaelementeiksi (*aside elements*). Ne ikään kuin kehystävät verkkosivuston sisältöä eivätkä ole osa sivun pääsisältöä. Tällaisia reunaelementtejä ovat muun muassa linkkipatteristot verkkosivuston muihin sisältöihin, keskusteluosiot ja displaymainonta. Nämä elementit on yleensä ryhmitelty omiksi kokonaisuusikseen. Kostelnick ja Roberts (2011) eivät visuaalisen kielen matriisissaan käsittele erikseen reunaelementtejä, joten otetaan ne huomioon nyt tässä osana grafiikkaa ja kuvia.

Display- eli bannerimainontaa ja niiden olemassaoloa analysoitaessa on huomioitava, että niitä voidaan kohdentaa muun muassa käyttäjän sijainnin, sukupuolen ja kiinnostuksen kohteiden mukaan (Sanoma Media Finland 2019). Ne eivät siis toistu kaikille käyttäjille samankaltaisina, joten niiden syvällisempi analysointi tässä tutkimuksessa ei ole relevanttia, mutta niiden sijoitus verkkosivustolla on kuitenkin otettu huomioon. Mediatalot, joiden verkkosivustoilta aineisto on kerätty, käyttävät kaikki kohdennettua mainontaa (Aller, Alma Media, Otavamedia & Sanoma Media Finland 2019). Lisäksi












displaymainonta voi olla erilaista desktop- ja mobiilikäyttäjille (Sanoma Media Finland 2019).

Reunaelementtejä on havaittavissa vain desktopissa, koska mobiilikäytössä näytön koon takia tällaiset elementit sulautuvat tekstin lomaan tai loppuun. Tämä on myös yksi syy siihen, miksi mobiilissa verkkosivuston pituus on poikkeuksetta pidempi kuin desktopversiossa kuten luvussa 4.2.3 todetaan. On myös yleistä, että verkkoadvertoriaalissa on linkkejä myös toimitukselliseen sisältöön. Tämän on nähtävissä Taulukosta 14. Linkit on sijoitettu linkkipatteristoihin eli kerätty omiksi kokonaisuuksikseen, jotka on toteutettu pääsääntöisesti samoilla visuaalisilla keinoilla kuin journalistisen artikkelin yhteydessä olevat linkkipatteristot.

Taulukko 14. Linkit journalistiseen sisältöön verkkoadvertoriaalin yhteydessä on merkitty taulukkoon rastilla (x).

| | IS | Iltalehti | HS | Seiska | Me Naiset | Anna |
|----------------|----|-----------|----|--------|-----------|------|
| Desktop | x | x | x | x | x | |
| Mobiili | | x | x | x | x | |

Ainoastaan Annassa ja Iltalehdessä niiden ulkoasu on aineistossa erilainen. Iltalehdessä tämä eroavaisuus selittyy sillä, että verkkoadvertoriaali on terveysosastolta, kun taas aineiston journalistinen artikkeli on poimittu uutisosastolta. Näiden osastojen ulkoasut eroavat toisistaan myös toimituksellisessa sisällössä. Annassa visuaaliset erot ovat kuitenkin hyvin minimaaliset. Tämä näkyy esimerkiksi Kuvasta 8, jossa on nähtävissä Annan linkkipatteristot sekä journalistisen artikkelin että verkkoadvertoriaalin desktopversiossa. Artikkeleiden reunoilla olevissa linkkipatteristoissa on samoja visuaalisia elementtejä muun muassa versaalilla kirjoitettu otsikointi, kuvakoko ja värikäs numeroitu graafinen nurkkaelementti.

| | | |
|--|---|--|
| <p>KAUPALLISET YHTEISTYÖT</p>  <p>MAINOS</p> <p>Ihania tuoksujä, kukka-asetelmia – näin Xenia valmistautuu kevääseen!</p>  <p>MAINOS</p> <p>Luonnonkosmetiikka hoitaa äidosti – voita ihana 130 € tuotepaketti!</p>  <p>MAINOS</p> <p>Tämä on Vappu Pimiän rakkain makumuisto – lue koskettava tarina!</p>  <p>MAINOS</p> | <p>"Kuninkaallisissa tehtävissä tarvitaan näyttelijän taitoja. Kuninkaalliset ovat itsekin vähän näyttelijöitä."</p> <p>Näin sanoi noin vuosi sitten hovimestari Grant Harrold, 40, joka ehti palvella lähes 20 vuotta Englannin hovissa prinssi Charlesin perhettä ennen kuin siirtyi etikettikouluttajaksi ja kuninkaalliseksi kommentaattoriksi.</p> <p>"Yläluokkaisen kasvatuksen saanut ja itsekin britti Kate Middleton sopeutui kuninkaalliseen perheeseen varmasti helpommin kuin amerikkalainen Meghan, jolla kuitenkin on tukeaan ammattitaitonsa. Hän osaa näyttelijänä säilyttää kasvonsa vaikeissakin tilanteissa", Harrold jatkoi.</p> <p>Hän oli oikeassa. Meno kulissien takana on ollut reilun vuoden ajan sen verran haastavaa, että Sussexin herttuatar Meghan, 37, on saanut todella turvautua näyttelijän kykyihinsä. Tuskin hän muuten olisi pystynyt esimerkiksi häpäivänään kävelemään tyyneästi hymyillen prinssi Charlesin käsipuolella Pyhän Yrjön kappelin käytävää samaan aikaan, kun koko muu hääväki ja miljoonat tv-katsojat ympäri maailman ihmettelivät Meghanin omia kimurantteja perhekuvoita.</p>  | <p>LUETUIMMAT</p>  <p>1</p> <p>Pitä pintasi, Meghan! Miksi britit käänsivät selkänsä raskaana olevalle Meghanille?</p>  <p>2</p> <p>Markettien pääsiäismunat testissä – paras pääsiäismuna ei sisällä lainkaan yllätystä!</p>  <p>3</p> <p>Suomalaisista 70 prosenttia saa liian vähän kuituja ravinnosta – näin tunnistat nopeasti, onko leivässä paljon vai vähän kuituja</p> |
| <p>PUHUTUIMMAT</p>  <p>1</p> <p>Terveemmin ilman tupakkaa</p>  <p>2</p> <p>Totuuksia nikotiinista</p>  <p>3</p> <p>Monta tapaa onnistua</p> | <p>Nikotiinista voi tulla riippuvaiseksi jo lyhyessä ajassa. Fyysisen riippuvuuden lisäksi riippuvuus on henkistä, usein myös sosiaalista.¹</p> <p>Nikotiinikoukussa elävä keskushermosto tarvitsee säännöllisesti sopivan annoksen nikotiinia toimiaikseen normaalisti. Jos se jää saamatta, vieroitusoireet voivat alkaa nopeasti.²</p> <p>Tupakasta irrottautuminen on vaikeaa juuri nikotiinihimon ja vieroitusoireiden vuoksi. Kun tahdonvoimaa ei yksistään tunnu riittävän, nikotiinikorvaushoito voi auttaa tupakoinnin lopettamisessa.</p> <p>Jotkin nikotiinituotteet voivat tuplata onnistumisen mahdollisuuden</p> <p>On runsaasti tutkimusnäyttöä siitä, että nikotiinikorvaushoito kasvattaa todennäköisyyttä tupakoinnin lopettamiseen onnistumiseen 50–60 prosentilla.³</p> <p>Nikotiinikorvaushoidossa käytettävien tuotteiden nikotiinipitoisuus on selvästi pienempi kuin savukkeissa. Nikotiini myös erittyy niistä huomattavasti hitaammin kuin savua keuhkoihin vedettäessä. Riski riippuvuuden kehittymiseen on siksi alhaisempi. Korvaushoidossa päivittäisiä nikotiiniansioita voidaan myös hallitusti pudottaa, kunnes nikotiinihimo on selätetty.⁴</p> <p>Tupakointi ei auta stressiin</p> <p>Vastoin yleistä luuloa tupakointi ei auta stressinhallinnassa. Tupakansavu pälvastoin lisää jännittyneisyyttä ja hermostuneisuutta. Stressin kokemus syntyy nikotiinihimon aiheuttamasta ahdistuksesta ja levottomuudesta, johon tupakan syyttäminen tuo</p> | <p>LUETUIMMAT</p>  <p>1</p> <p>Monta tapaa onnistua</p>  <p>2</p> <p>Totuuksia nikotiinista</p> |

Kuva 8. Annan journalistisen artikkelin (ylh.) ja verkkoadvertoriaalin desktopversioiden linkkipatteristot ovat visuaalisesti suhteellisen samankaltaiset.

Vaikka verkkoadvertoriaaleissa onkin linkkejä toimituksellisiin sisältöihin, saattaa niissä olla linkkejä myös muihin verkkoadvertoriaaleihin. Esimerkiksi Helsingin Sanomien verkkoadvertoriaalissa on oma linkkipatteristonsa kyseisen mainostajan muihin verkkoadvertoriaaleihin, joka on nähtävissä mobiilikäyttäjän näkökulmasta Kuvasta 9. Tämä linkkipatteristo on toteutettu visuaalisesti samoin keinoin kuin linkkipatteristo toimituksellisiin sisältöihin, joka näkyy Kuvan 9 oikeassa laidassa. Lisäksi Kuvasta 9 on havaittavissa, että verkkoadvertoriaalissa on nähtävissä samat linkit toimituksellisiin sisältöihin kuin itse journalistisen artikkelin yhteydessä.

Luitko jo nämä?



Keskustan sydänmaalla kuplii kiukku, eikä Sipilän "aivopieru" unohdu – Oululaisten hiljainen enemmistö empii suuntaansa, ja se voi ratkaista koko Suomen suunnan



PERHEVIIKKO



Kannattaako lapsi hankkia nuorena vai vanhana. Lisäävätkö lapset onnellisuutta? HS kokosi väitteitä lapsenhankinta-päätöksen tueksi



Maailman tuottoisin yhtiö teki viime vuonna voittoa enemmän kuin Apple, Google ja Exxon yhteensä



Uusimmat - Radisson Blu

RADISSON BLU
Radisson Blu: Syö itsesi virkeäksi - tärkeintä syömissä on laatu, riittävän kokoiset annokset sekä säännöllinen ateriarytmi



RADISSON BLU
Radisson Blu: Onko tässä kaupungin paras aamiainen? Radisson Blu Plazan Super Breakfast vastaa hyvinvointitrendeihin



RADISSON BLU
Radisson Blu: Hyvät yöunet ovat työksesi ajavan paras henkivakuutus 31.1.2019



RADISSON BLU
Radisson Blu: Hyvästi kuivat kinkkusämpylät! Nyt kokouksissa löydetään uusia makuja ja herkutellaan terveellisesti 15.1.2019



Luitko jo nämä?



Maailman tuottoisin yhtiö teki viime vuonna voittoa enemmän kuin Apple, Google ja Exxon yhteensä



Keskustan sydänmaalla kuplii kiukku, eikä Sipilän "aivopieru" unohdu – Oululaisten hiljainen enemmistö empii suuntaansa, ja se voi ratkaista koko Suomen suunnan




PERHEVIIKKO




Vantaa - luetuimmat

VANTAA
HS Vantaa: Lapset leikkivät järkyttävää leikkiä Vantaalla – Poliisi: "Internetistä levinnyt ilmiö"



RUOKA
HS Vantaa: Ruokapaikkojen hygienia laskenut Vantaalla – HS:n hakukone kertoo kunkin paikan tilanteen



RIKOKSET
Kaksi miestä suihkutti pippurisumutetta aamuyöllä kohti muita ihmisiä ravintolassa Vantaalla

[Näytä lisää](#)

Kuva 9. Mobiilikäytössä Helsingin Sanomien journalistisen artikkelin (vas.) ja verkkoadvertoriaalin (kesk.) mobiiliversioiden toimituksellisiin sisältöihin vievät linkkipatteristot ovat visuaalisesti identtiset. Myös verkkoadvertoriaalisisältöihin vievä linkkipatteristo (kesk.) on visuaalisesti identtinen toimitukselliseen sisältöön vievän linkkipatteriston (oik.) kanssa.

Verkkoadvertoriaaleissa saattaa olla toisen mainostajan mainosisältöä tai linkkejä niihin. Tämä on nähtävissä Taulukosta 15. Mainonta on kuitenkin pääsääntöisesti mediatalon omaa mainontaa. Esimerkiksi Helsingin Sanomissa kaikessa sisällössä on Oikotie-palveluun sekä Ilta-Sanomiin ohjaava linkkilaatikko sivuston alalaidassa. Se toistuu sekä

journalistisissa artikkeleissa että verkkoadvertoriaaleissa. Mediataloille lähetetyn kyselyn perusteella käy kuitenkin ilmi, että Helsingin Sanomat ei salli verkkoadvertoriaalisivuillaan muiden mainostajien sisältöä kuin advertoriaalin ostaneen tahon. Tämä viittaa siihen, että ainakaan Helsingin Sanomat ei luokittele mediakonserni Sanoman omia mainoksia ulkopuoliseksi mainonnaksi.

Taulukko 15. Verkkoadvertoriaalissa oleva toisen tahon mainosisältö on merkitty taulukkoon rastilla (x).

| | IS | Iltalehti | HS | Seiska | MeNaiset | Anna |
|----------------|----|-----------|----|--------|----------|------|
| Desktop | | x | x | | x | |
| Mobiili | | x | x | | x | |

Lisäksi esimerkiksi MeNaisissa on lehden oma mainosbanneri jokaisessa aineiston artikkelissa, mutta lisäksi myös linkkejä toisten mainostajien verkkoadvertoriaalisältöihin. Iltalehdessä puolestaan on Alma Median omiin tuoteperheisiin vievää displaymainontaa, mutta myös toisten mainostajien verkkoadvertoriaaleihin vieviä linkkejä linkkipatteristoissa.

4.3 Graafiset ratkaisut

Graafiset koodaustilan elementit käsittävät erilaisia ei-tekstuaalisia elementtejä, jotka ilmenevät kaikissa neljässä tasossa kuten muissakin koodaustiloissa. Tässä vaiheessa tutkimusta on otettu huomioon myös värit ja niiden esiintyminen esimerkiksi tekstin korostamisessa. Koodaustilan visuaaliset elementit voivat vaihdella miltei näkymättömästä dominoivaan rooliin (Kostelnick 1996: 1), joka on havaittavissa selkeästi myös aineistosta. Ajoittain koodaustilan ratkaisut tuntuvat myös mitättömiltä, mutta esimerkiksi värien käytöllä onkin yllättävän suuri rooli visuaalissa yhteneväisyyksissä.

4.3.1 Välimerkit, tekstin tehokeinot, symbolit ja luettelomerkit

Intratasolla ei graafisissa elementeissä ole yllätyksiä. Kuten odottaa saattaa kaikki aineiston tekstit sisältävät perusvälimerkkejä kuten pilkkuja, pisteitä, ajatusviivoja, lainaus- ja kysymysmerkkejä ja niin edelleen. Niiden käytössä ei ole eroja mobiili- eikä desktopkäytössä eikä myöskään journalististen artikkeleiden ja verkkoadvertoriaalien kesken.

Tekstin tehokeinoista alleviivausta käytetään jonkin verran. Kuten Lynch ja Horton (2016) toteavat alleviivauksella olevan erityisfunktio verkkosivustoilla tuoda esiin aktiivisia linkkejä, siksi sitä ei tulisi käyttää muuhun. Tämä on myös nähtävissä aineistosta. Ilta-Sanomat ja MeNaiset eivät käytä laisinkaan alleviivauksia tekstin tehokeinoina, mutta se on myös muissa aineiston artikkeleissa hyvin vähäistä. Jos alleviivausta käytetään, indikoidaan sillä aktiivisia linkkejä. Lynch ja Horton (2016) toteavat myös, että monilla käyttäjillä on selaimessaan asetus, joka alleviivaa linkit. Ainoastaan Seiskassa alleviivattujen linkkien määrä on suhteellisen suuri kuten on havaittavissa Kuvasta 10. Aineistossa on kuitenkin paljon linkkejä, mutta ne on merkitty erilaisin visuaalisin keinoin kuin alleviivaamalla esimerkiksi värein. Tästä enemmän luvussa 4.3.3.

Jari Sillanpää on pitänyt viime aikoina varsin matalaa profiilia ja viettänyt talvella aikaa ainakin Espanjassa. Seiskan lukija yllättyi perjantaina 29.3, kun huomasi laulajan lippuautomaatilla Tikkurilan asemalla Vantaalla.

Lue myös: [Jari Sillanpää kumosi olulta Silm-rakkaansa kanssa - kuva!](#)

Lue myös: [Jari Sillanpää bongattiin Espanjassa! Pistäytyi kahvilassa omien eväiden kanssa - kuva!](#)

Lue myös: [Jari Sillanpää nousi yllättäen lavalle: outo vaatimus kelkkapalkkioksi - kuva!](#)

- Lippua hän oli ostamassa miesseuralaisen kanssa. Olisivatko lentokentälle olleet matkalla.... ihmettelin, että häntä näkee tällä tavoin tavallisen kansan keskellä. Luulisi, että menee taksilla. Toivottavasti Siltsulla on hyvä matka, Seiskan lukija kertoo.

Kokelle kätevää lainalaskuria täällä!

Mitä tarkoittaa lainojen yhdistäminen - ja miksi silnä on järjeä!

Rahoitu.fi on suomalainen rahoituspalvelu, jolle on myönnetty oikeus käyttää avainlipputunnusta. Lainalaskuri on asiakkaalle ilmainen, sillä yritys saa palkkiensa suoraan pankeilta.

Lue myös: [Sampo Kaulanen vinkkaa blogissaan: Kulutusluottoja vertallemalla voit säästää tuhansia euroja!](#)

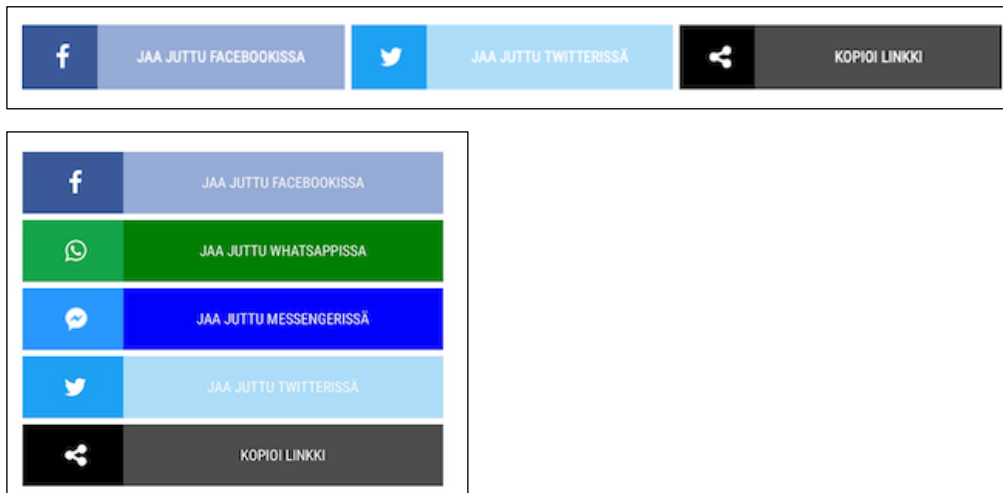
Kuva 10. Seiskan journalistisen artikkelin (ylh.) ja verkkoadvertoriaalin desktopversioissa linkkejä alleviivataan identtisesti.

MeNaiset ja Anna käyttävät |-symbolia esimerkiksi tekijätiedoissa, mutta symbolit leipätekstissä eivät ole laisinkaan yleisiä. MeNaisissa (Kuva 11) se selkiyttää osasto-otsikointeja, tekijätietoja sekä aikamäärettä, ja sitä käytetään sekä journalistisessa artikkelissa että verkkoadvertoriaalissa desktopissa ja verkossa. Anna käyttää |-symbolia ainoastaan journalistisessa artikkelissa. Lisäksi Anna käyttää verkkoadvertoriaalissa rekisteröidyn tavaramerkin symbolia (®) sekä myös tekijänoikeusmerkkiä (©), mutta nekään eivät sijoitu itse leipätekstiin vaan ovat päätekstiosion jälkeen tulevassa tarkentavassa kappaleessa.



Kuva 11. MeNaisten journalistisen artikkelin (vas.) ja verkkoadvertoriaalin mobiiliversioissa |-symbolia käytetään identtisesti.

Aineistossa on kuitenkin havaittavissa erilaisten graafisten symbolien käyttöä. Tyypillisimmillään ne ovat valmiita erikoiskirjasimista löytyviä typografisia symboleita eli dingbateja (Itkonen 2012: 178) kuten esimerkiksi suurennuslasi kuvaamaan hakutoimintoa tai kirjekuori kuvastamaan sähköpostia. Myös nuolia käytetään opastavassa tarkoituksessa. Yleisimpiä graafisia ikoneita ovat sosiaalisen median kanavien ikonit, joita onkin jokaisessa aineiston artikkelissa, mutta ymmärrettävästi niiden ulkoasu vaihtelee desktop- ja mobiilikäytössä. Kuten Kuvasta 12 on havaittavissa, on Seiskassa mobiilikäytössä sosiaalisen median jakomahdollisuuksia enemmän kuten WhatsApp ja Messenger, joka vaikuttaa luonnollisesti myös visuaalisuuteen. Sosiaalisen median ikonien käyttö ei liity missään aineiston artikkeleissa siihen, onko kyseessä journalistinen artikkeli vai verkkoadvertoriaali vaan ne ovat osa verkkosivustojen rakennetta.



Kuva 12. Seiskan verkkoadvertoriaalin desktopversion (ylh.) ja mobiiliversion sosiaalisen median jakopatteristossa on eroja, jotka johtuvat päätelaitteesta.

Aineistosta kolmen lehden artikkelit sisältävät luettelomerkein tai numeroidun luettelon. Näistä kuitenkin yhdessäkään ei ole luetteloa sekä journalistisessa artikkelissa että verkkoadvertoriaalissa, joten niiden visuaalinen vertaaminen on mahdotonta. Lisäksi on hyvinkin mahdollista, että mahdolliset erot luetteloiden ja luettelomerkkien käytössä saattavat selittyä artikkeleiden erilaisella rakennustavalla.

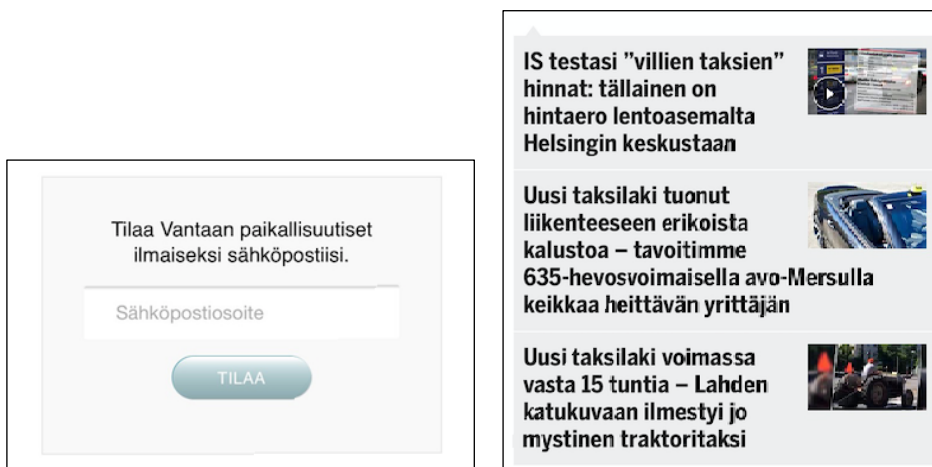
4.3.2 Tekstilaatikoiden korostus ja värikkäät taustat tekstien takana

Aineiston leipätekstissä tekstin korostaminen harmaansävyjä hyväksi käyttäen on hyvin minimaalista, joka näkyy Taulukosta 16. Sen sijaan harmaasävyjen käyttö verkkosivuston muissa elementeissä on hyvinkin yleistä. Tällä keinolla myös pystytään verkkosivustojen suuria massoja ryhmittämään käyttäjän paremmin hahmotettaviksi. Se tehdään joko hiuslinjoin tai kokonaan harmaalla taustalla. Pääsääntöisesti ratkaisut koskevat leipätekstiä tai koko alasivua, oli sisältö sitten toimituksellinen tai kaupallinen. Tässä poikkeuksen tekevät kuitenkin Ilta-Sanomat ja Iltalehti, joissa harmaaskaalan käyttö vaihtelee journalistisen artikkelin ja verkkoadvertoriaalin kesken. Harmaaskaalan käytössä ei ole desktop- ja mobiilikäytön välisiä eroja.

Taulukko 16. Harmaaskaalan käyttäminen sisältöjen korostamisessa on merkitty taulukkoon rastilla (x).

| Harmaaskaala | IS | Iltalehti | HS | Seiska | Me Naiset | Anna |
|--|----|-----------|----|--------|-----------|------|
| leipätekstissä journalistisessa artikkelissa | | | | | | |
| leipätekstissä verkkoadvertoriaalissa | x | x | | | | |
| sivustolla journalistisessa artikkelissa | x | x | x | | x | x |
| sivustolla verkkoadvertoriaalissa | | x | x | | x | x |

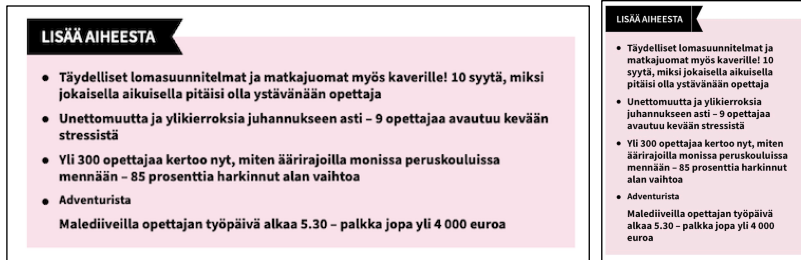
Yleensä harmaaskaalaa käytetään sivustolla erilaisten reunaelementtien ryhmittelemiseksi. Tämä on nähtävissä Kuvasta 13, jossa on Helsingin Sanomien journalistisen artikkelin yhteydessä esiintyvä harmaaskaalainen uutiskirjeen tilauslaatikko. Lisäksi kuvassa on myös Ilta-Sanomien journalistisen artikkelin alapuolella oleva harmaasävyinen linkkipatteristo. Molemmat esimerkit ovat mobiilikäytöstä.



Kuva 13. Helsingin Sanomien (vas.) uutiskirjeen tilauslaatikossa ja Ilta-Sanomien linkkipatteristossa on käytetty harmaata taustaa. Molemmat esimerkit ovat journalistisen artikkelin mobiiliversiosta.

Tätä tehokeinoa ei kuitenkaan käytetä leipäteksteissä vaan esimerkiksi tekstilaatikoiden ja linkkipatteristojen otsikoinneissa. Esimerkiksi Kuvasta 12 nähdään Seiskan sosiaalisen median jakolaatikat, joissa teksti on sijoitettu värilliseen laatikkoon. Kuvassa 14 on puolestaan vasemmalla MeNaiset-lehden journalistisen artikkelin desktopversion

linkkilaatikko, jossa on värikäs tausta. Myös mobiilikäytössä on identtinen värikäs tekstilaatikko, mutta se skaalautuu hieman eri tavalla, mikä näkyy kuvassa oikealla. MeNaisten verkkoadvertoriaalissa ei värikästä tekstilaatikkoa käytetä.



Kuva 14. MeNaisten desktopissa (vas.) ja mobiilissa (oik.) olevan journalistisen artikkelin lopussa oleva linkkilaatikko on värikkäällä pohjalla.

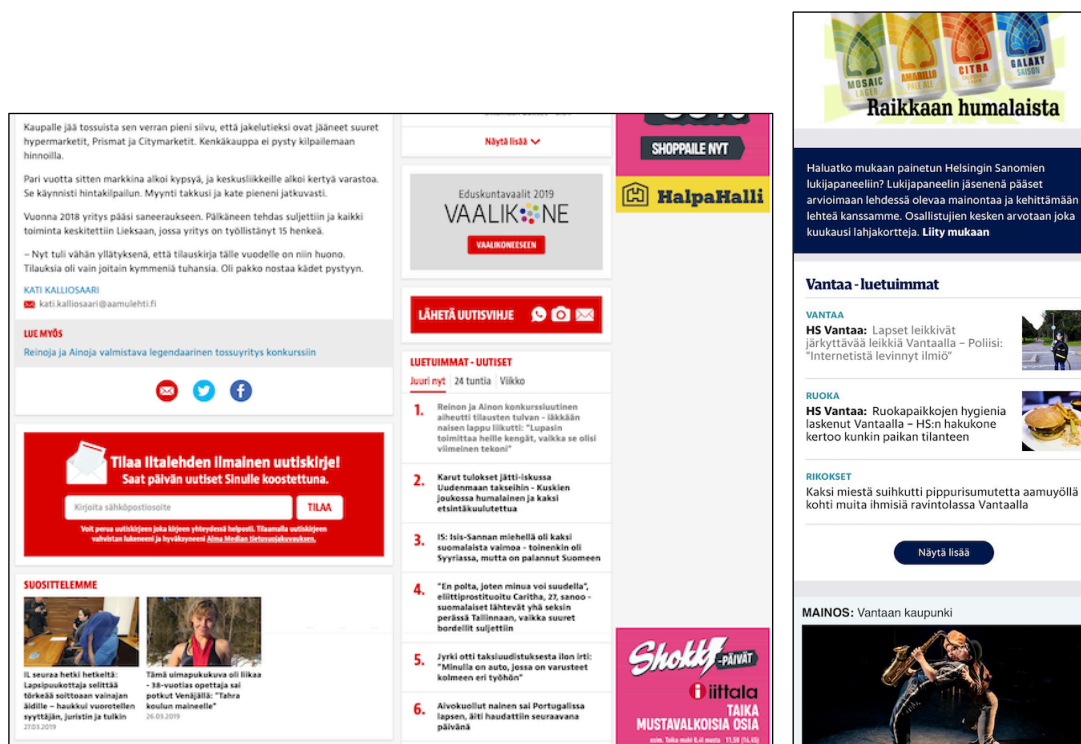
Kuvan 14 kaltainen laajojen värikkäiden pintojen käyttö on kuitenkin harvinaista. Se selittynee sillä, että useat laajat värikkäät pinnat saattavat tehdä sivustosta sekavan ja kiinnittää käyttäjän huomion epäolennaisiin seikkoihin. Myös Lynch ja Horton (2016) korostavat värien merkitystä verkkosivuston hierarkian luomisessa. Kirkkaita värejä tulisi välttää laajoina pintoina ja alueilla, joille ei haluta suurta painoarvoa (emt.) Koska Kostelnick ja Roberts (2011: 86) eivät huomioi tekstin korostamista värikkäin taustoin, on se käsitelty tässä vaiheessa tutkimusta.

4.3.3 Sivustojen taustavärit sekä värien käyttö linkeissä, kuvissa ja grafiikoissa

Kaikissa aineiston artikkeleissa leipäteksti on mustaa ja se esiintyy valkoisella taustalla. Tällöin tekstissä on tarpeeksi kontrastia ja se on hyvin luettavissa (Lynch & Horton 2016). Sivustojen taustavärit on desktopissa useimmiten harmaa. Poikkeuksen tekevät MeNaiset ja Anna, joissa sivuston taustaväri on valkoinen. Lisäksi ainoastaan Iltalehti käyttää taustatapettia, joka on koko taustan peittävä kuva. Sitä käytetään verkkoadvertoriaalin desktopversiossa, ja taustakuva on mainossisältöä tukeva.

Taustaväriä tarkasteltaessa on myös syytä ottaa huomioon, että kaikki käyttäjät eivät eri näyttökoista riippuen välttämättä näe taustaväriä, jos se jää sivuston pääsisällön reunoille. Tämä on havaittavissa etenkin mobiilikäytössä, jossa sivuston sisältö ulottuu näytön reunoille asti. Mobiilissa käytetyin taustan väri onkin valkoinen. Iltalehden ja Helsingin

Sanomien mobiilisisällöissä tekstin taustaväri on valkoinen, mutta sivuston taustaväri on harmaa. Nämä kaksi tahoja rakentavat verkkosivustonsa sekä mobiilissa että desktopissa niin sanotuista erilaisista ja eri sisältöisistä lohkoista, jotka jättävät taustaväriä ajoittain näkyviin (ks. Kuva 15). Nämä erilaiset elementit rytmittävät sivua ja niiden välistä näkyvä taustaväri toimiikin osioiden jakajana.



Kuva 15. Iltalehden journalistisen artikkelin desktopversiossa (vas.) ja Helsingin Sanomien journalistisen artikkelin mobiiliversiossa, on nähtävissä "laatikkomainen" rakenne, joka jättää sivuston harmaata taustaväriä näkyviin.

Yleisen käytettävyyden kannalta linkit tulisi olla visuaalisesti helposti tunnistettavissa. Tämä voidaan tehdä joko värien avulla tai muilla keinoilla. (Lynch & Horton 2016) Luvussa 4.3.1 huomioitiin alleviivaus linkkien tunnistettavuudessa. Vaikka linkkien väritystä käyttävät kaikki lehdet lukuun ottamatta Helsingin Sanomia (ks. Taulukko 17), käytetään värejä kuitenkin säästellen linkkien merkitsemiseen. Esimerkiksi Iltalehden journalistisessa artikkelissa ainoastaan toimittajan nimi on värikäs sininen linkki. Lisäksi lehden verkkoadvertoriaalissa on myös ainoastaan yksi sininen linkki mainostajan sivuille.

Taulukko 17. Värien käyttö linkkien merkitsemiseen on merkitty taulukkoon rastilla (x).

| Värien käyttö linkeissä | IS | Iltalehti | HS | Seiska | Me Naiset | Anna |
|---|----|-----------|----|--------|-----------|------|
| desktopissa journalistisessa artikkelissa | x | x | | x | x | x |
| desktopissa verkkoadvertoriaalissa | x | x | | x | | x |
| mobiilissa journalistisessa artikkelissa | x | x | | x | x | x |
| mobiilissa verkkoadvertoriaalissa | x | x | | x | | x |

Ainoastaan Annassa on poikkeavaa värien käyttöä linkityksissä journalistisen ja kaupallisen sisällön kesken. MeNaiset ei käytä linkkejä laisinkaan aineiston verkkoadvertoriaalissa, joten tässä suhteessa sitä ei voi verrata journalistiseen sisältöön. Pääsääntöisesti aineistossa linkit on kasattu omiksi linkkipatteristoikseen, ja niiden otsikointiin ja esiin nostamiseen käytetään värejä. Iltalehden ja Helsingin Sanomien tapauksessa tämä näkyy Kuvasta 15.

Aineiston kaikkien artikkelien kuvat ovat värillisiä, ja niiden kehyslinjat ovat samankaltaiset siitä huolimatta, onko kyseessä journalistisen artikkeli tai verkkoadvertoriaali. Grafiikkaa ei ole artikkelien kuvituksena käytetty laisinkaan. Sivustoilla käytetään paljon värikkäitä graafisia elementtejä, jotka pysyvät samankaltaisina journalistisen ja verkkoadvertoriaalin kesken, jos sama elementti on vain molemmissa sisällöissä. Tämä tarkoittanee sitä, että sivupohjien suunnittelussa käytetään lähtökohtina samoja pohjia, mikä määrittelee sivuston niin sanotut suuret linjat. Tätä ajatusta tukevat myös Lynch ja Horton (2016), jotka suosittelevat verkkosivuston suunnittelun lähtevän alisivujen suunnittelusta ja toissijaisten sivujen suunnittelua vasta sen jälkeen. Tämä auttaa sivuston ylläpitoa teknisesti sekä helpottaa myös sivuston käyttöä, kun elementit pysyvät samoina halki sivuston.

4.4 Verkkosisältöihin johdattavat etusivun linkit ja niiden visuaalisuus

Etusivulla verkkoadvertoriaaleihin johdattavien linkkien sijoittelussa on aineistossa havaittavissa kaksi erilaista tapaa. Ne on joko sijoitettu pääpiirteissään samankaltaisin visuaalisin keinoin rakennettuihin linkkipatteristoihin kuin journalistiset artikkelilinkit. Näissä linkkipatteristoissa on linkkejä sekä journalistisiin artikkeleihin että verkkoadvertoriaaleihin. Desktopissa ne sijoittuvat pääsääntöisesti verkkosivuston reunoille, kun taas mobiilissa sisällöt asettuvat näyttökoon takia allekkain. Ainoastaan Annan ja Seiskan etusivulla on vain verkkoadvertoriaaleihin vievä linkkipatteristo, johon on kerätty ainoastaan verkkoadvertoriaaleihin vieviä linkkejä. Annassa on tämän lisäksi myös verkkoadvertoriaaleihin vieviä linkkejä journalistisia linkkejä sisältävissä linkkipatteristoissa.

Toinen tapa on, että linkit verkkoadvertoriaalisisältöihin limittyvät etusivulla uutistarjonnan kanssa, mutta ovat omana selkeänä kokonaisuutenaan. Ilta-Sanomat ja Helsingin Sanomat korostavat näiden verkkoadvertoriaalilinkkien erottuvuutta taustaväristä poikkeavalla värityksellä. Tämä näkyy Kuvasta 16. Annassa verkkoadvertoriaalilinkkipatteriston taustaväri poikkeaa sivuston taustaväryksestä, mutta muualla sivustolla olevat linkit eivät omaa sivuston tyylistä poikkeavaa taustaväriä.



Kuva 16. Mobiilissa Iltä-Sanomien (vas.) ja Helsingin Sanomien etusivun verkkoadvertoriaaleihin vievien linkkien taustalla on sininen väri. Helsingin Sanomat käyttää myös erilaista kirjasyntyyppiä.

Ainoastaan Helsingin Sanomat käyttää verkkoadvertoriaaliin vievässä sisällössä etusivulla erilaista fonttia kuin etusivulla olevissa journalistisissa sisällöissä (ks. Kuva 16). Tämä on huomattavissa sekä desktop- että mobiilikäytössä. Anna luottaa erottuvuudessa väreihin. Kuvasta 17 on nähtävissä Annan journalistiseen artikkeliin sekä verkkoadvertoriaalin johdattavat linkit. Ne ovat kirjaintyyppivalinnoiltaan ja kuvakooltaan täysin identtiset, mutta erottuvuutta on haettu kuvan alaosan laatikon värityksen vaihtelevuudella. Kuvasta 17 nähdään myös Annan linkkipatteristo, jossa on vain verkkoadvertoriaaleihin vieviä linkkejä. Vaikka sen väritys poikkeaa sivuston taustaväristä, se ei ole ainoa tämänvärinen elementti etusivulla.



Kuva 17. Desktopissa Annan (ylh.) etusivun verkkoadvertoriaaleihin vievien linkkien erottuvuuteen on käytetty kuvan päällä olevaa keltaista väriä. Annan etusivun (alh.) alareunassa olevan verkkoadvertoriaaleihin vievän linkkipatteriston taustaväri on poikkeava sivuston taustaväristä.

Tutkimuksen yhteydessä mediataloille tehdystä kyselystä kävi ilmi, että Helsingin Sanomilla etusivulle nostetut verkkoadvertoriaalilinkkejä voi olla esillä kerrallaan maksimissaan kaksi ja ne ovat kiinteillä paikoilla. Tämä tarkoittaa sitä, että ne sijoittuvat sivulla aina samaan kohtaan. Kyselystä käy myös ilmi että, jos useampi mainostaja haluaa nostaa verkkoadvertoriaalisältöään Helsingin Sanomien etusivulle, niiden näkymistä arvotaan näiden kahden paikan välillä.

4.5 Visuaalisuuden yhteneväisyydet ja erot

Tutkimuksen apuna käytettyjä havaintomatriiseja tarkastellessa on huomattavissa, että visuaaliset elementit eivät jakaannu tasan matriisin eri osa-alueiden kesken. Toisin sanoen toisiin matriisin soluihin tulee enemmän merkintöjä kuin toisiin. Tämä on ymmärrettävää, koska jotkut dokumentit sisältävät enemmän visuaalisia elementtejä kuin toiset. Myös Kostelnick ja Roberts (2011: 94) toteavat sen olevan normaalia ottaen huomioon dokumenttien erilaisen luonteen. Yhteistä matriisien havainnoille on se, että merkintöjen määrässä ei ole poikkeavuuksia sen suhteen, onko havainnot tehty journalistisesta artikkelista vai verkkoadvertoriaalista. Tämä tarkoittaa sitä, että elementtien määrä ja käyttö on identtistä molemmissa sisällöissä. Elementtien määrä

pysyy siis samana, olipa kyseessä journalistinen artikkeli tai verkkoadvertoriaali, mutta niiden ulkoasu saattaa muuttua.

Havaintomatriiseja tarkasteltaessa huomataan, että *intratasolla* sekä spatiaalisessa että graafisessa koodaustilassa kaikki havainnot ovat identtisiä (ks. Taulukko 18). Eli tämän tason visuaaliset elementit ovat täysin identtisiä journalistisessa artikkelissa ja verkkoadvertoriaalissa. Intratason tekstuaalisessa koodaustilassa, jossa havainnoidaan kirjaintyyppejä ja tekstin käsittelyitä eroavaisuuksia syntyy jonkin verran. *Intertasolla* vaihtelevuutta syntyy jo hieman enemmän, mutta kuitenkin spatiaalisessa koodaustilassa elementit ovat identtiset journalistisen artikkelin ja verkkoadvertoriaalin kesken. Eroavaisuuksia syntyy tekstuaalisessa koodaustilassa otsikoissa ja otsikkohierarkiassa ja lisäksi graafisessa koodaustilassa luettelomerkeissä ja tekstilaatikoiden käytössä. Nämä huomiot eivät kuitenkaan koske koko aineistoa vaan osaa siitä.

Taulukko 18. Visuaalisten elementtien täydellinen identtisyys eri tasoilla on merkitty taulukkoon rastilla (x).

| | tekstuaalinen | spatiaalinen | graafinen |
|--------|---------------|--------------|-----------|
| intra | | x | x |
| inter | | x | |
| ekstra | | x | x |
| supra | | | |

Extratasolla elementit esiintyvätkin omina autonomisina kokonaisuuksinaan irrallisina tekstistä omine visuaalisine elementteineen ja konventionaalisine muotoineen (Kostelnick & Roberts 2011: 94). Extratasolla spatiaalisessa koodaustilassa kiinnitetään paljon huomiota myös taulukoihin, joita aineistossa ei ollut laisinkaan. Sekä spatiaalisessa että graafisessa koodaustilassa ei löytynytäkään laisinkaan eroavaisuuksia extratasolla (ks. Taulukko 18). Tekstuaalisessa koodaustilassa eroavaisuuksia journalistisen artikkelin ja verkkoadvertoriaalin välillä syntyi kuvatekstikäytännöissä ja tekijätietojen merkitsemisessä.

Supratasolla visuaaliset elementit ovat hyvin näkyviä. Taso kaartuu kuitenkin kaikkien muiden tasojen yli antaen yleiskuvan koko dokumentista (Kostelnick 1996: 10). Tämän

havainnon myös tämä tutkimus vahvistaa, koska tämän tason ratkaisut ovat selkeästi nähtävissä käyttäjälle. Tällä tasolla jokaisessa koodaustilassa on eroavaisuuksia, kun verrataan journalistisen artikkelin ja verkkoadvertoriaalin visuaalisia elementtejä toisiinsa (ks. Taulukko 18). Tekstuaalisessa koodaustilassa eroavaisuudet syntyvät kappaleotsikoinneista ja yhdessä aineiston lehdessä myös ylätunnisteesta. Spatiaalisessa koodaustilassa sivuston vierityspituus sekä kuvien sijoittelu eivät ole täysin identtistä läpi aineiston, mutta kuitenkin sivukoko, tilansuunta ja osioiden jakajat ovat. Graafisessa koodaustilassa eroavaisuuksia luo ainoastaan yhdessä aineiston verkkoadvertoriaalissa käytetty taustatapetti.

5 PÄÄTÄNTÖ

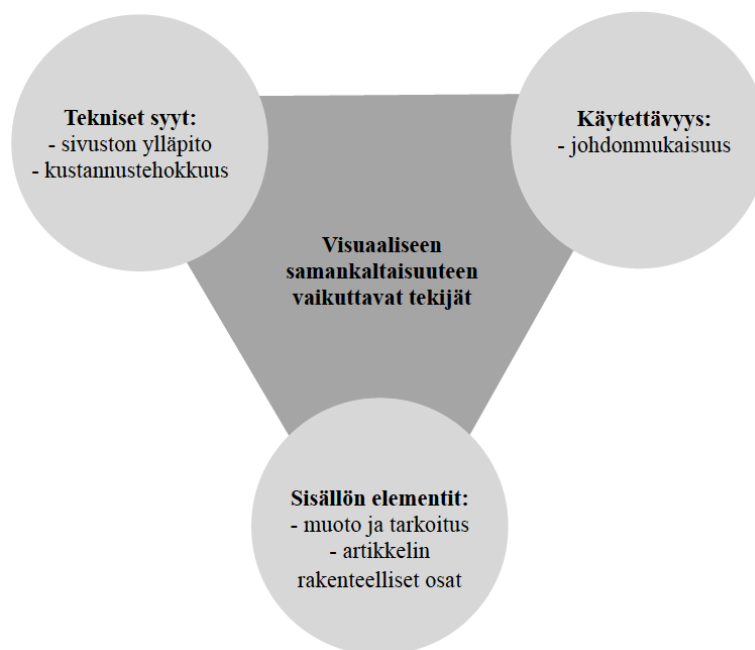
Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisia visuaalisia keinoja suomalaiset mediatalot käyttävät erottaakseen verkkoadvertoriaalin journalistisesta artikkelista. Aineistona on käytetty suomalaisten mediatalojen julkaisemia journalistisia artikkeleita ja verkkoadvertoriaaleja. Ne on poimittu kokonaistavoittavuudeltaan kolmen suurimman sanomalehden ja kolmen suurimman tilattavan aikakauslehden verkkosivustoilta. Lisäksi aineistossa on mukana lehtien verkkosivustojen etusivut. Aineisto on kerätty sekä desktop- että mobiilikäyttäjän näkökulmasta.

Aineiston analysoinnissa käytettiin Kostelnickin (1988: 31–33; Kostelnick & Roberts 2011: 83) luomaa visuaalisen analyysin mallia sekä siihen kuuluvaa havaintomatriisia visuaalisen kielen luokittelusta, jota muovattiin soveltumaan verkkosivustojen analysointiin. Vastauksia lähdettiin hakemaan kahden tutkimuskysymyksen kautta: ”Millaisia visuaalisia elementtejä käytetään journalistisessa artikkelissa ja verkkoadvertoriaalissa?” ja ”Miten journalistisen artikkelin ja verkkoadvertoriaalin visuaaliset elementit eroavat toisistaan?”.

Laki määrää, että kuluttajan on pystyttävä erottamaan mainossisältö vaivattomasti. Kuluttajalle on myös selvittävä, kenen lukuun mainontaa tehdään eli mikä on mainostava taho. (Finlex 2008) Lisäksi journalistin ohjeet määrittelevät, että toimituksellinen ja kaupallinen sisältö on erotettava toisistaan eikä toimituksen ulkopuoliselle taholle saa antaa päätäntävaltaa (Julkisen sanan neuvosto 2013). Nämä linjavedot ovat tärkeitä, koska toimituksellisella ja kaupallisella sisällöllä on eri tarkoitusperät (Vehkoo 2019). Toimituksellisen sisällön tulee olla objektiivista ja riippumatonta, kun taas kaupallinen viesti on yksipuolinen ja vetoaa mainostajan omiin motiiveihin. Toimituksellisen sisällön kanssa visuaalisesti samankaltaiset kaupalliset verkkoadvertoriaalit venyttävät näitä rajoja (Wojdyski & Golan 2016: 1403).

Tutkimuksen tuloksista voidaan todeta, että journalististen artikkeleiden ja verkkoadvertoriaalien samankaltaisiin visuaalisiin ratkaisuihin on kolme pääsyytä. Nämä syyt on eritelty Kuviossa 4. Ensimmäinen syy on se, että sekä journalistinen artikkeli että

verkkoadvertoriaali rakentuvat samanlaisista elementeistä, jolloin ne väistämättä ovat rakenteellisesti visuaalisesti samankaltaisia. Toisena syynä voidaan pitää teknisiä ratkaisuja. Sivustojen ylläpito ja käyttäminen on helpompaa ja edullisempaa, mitä vähemmän esimerkiksi erilaisia sivupohjia sivustolla on käytössä. Nämä tekniset ratkaisut myös osaltaan tukevat kolmatta syytä, joka on käytettävyys. Verkkosivustojen suunnittelussa tulee ottaa muun muassa huomioon, että käyttäjä pystyy suunnistamaan sivustolla ongelmitta. Näissä asioissa juuri visuaaliset samankaltaisuudet ovat erittäin tärkeässä asemassa. Näihin kolmeen pääsyyhyn johtaneita päätelmiä avataan seuraavissa kappaleissa enemmän ja ne linkitetään tutkimuksen oletuksiin.



Kuvio 4. Journalististen artikkeleiden ja verkkoadvertoriaalien visuaalisiin samankaltaisuuksiin vaikuttavat tekijät.

Oletus siitä, että journalistinen artikkeli ja verkkoadvertoriaali ovat visuaalisilta elementeiltaan identtisiä osoittautui vääräksi. Tutkimuksesta käy kuitenkin ilmi, että verkkosivustoilla visuaaliset elementit journalistisessa ovat artikkelissa ja verkkoadvertoriaalissa hyvin samankaltaiset ja erot ovat minimaalisia. Tähän on osasyynä se, että artikkeli rakentuu aina samoista elementeistä, oli se kirjoitettu sitten toimituksellisista tai kaupallisista lähtökohdista. Olennaisena osana siihen kuuluvat otsikko ja mahdollinen alaotsikko tai ingressi, leipäteksti ja mahdollinen kuvitus.

Rakenteelliset samankaltaisuudet olivat kuitenkin odotettavissa, koska verkkoadvertoriaaleja käytetäänkin mainosmuotona juuri sen takia, että ne muistuttavat paljon journalistista esikuvaansa.

Koska verkkosivusuunnittelun lähtökohtana on se, että kaikki alisivut on suunniteltu toistensa johdannaisina (Lynch & Horton 2016), on väistämättäkin selvää, että visuaalisia samankaltaisuuksia löytyy. Nämä niin sanotut suurten linjojen yhteneväisyydet johtuvat ajoittain myös teknisistä syistä. Lisäksi jos verkkoadvertoriaalisivu suunniteltaisiin poikkeamaan täysin muun sivuston ulkoasusta, käyttäjä saattaisi erehtyä luulemaan poistuneensa kokonaan toiselle verkkosivustolle. Kyseessä on siis osittain myös tunnistettavuuslähtöinen palvelumuotoilukysymys.

Visuaalisia yhteneväisyyksiä käytettävyyšnäkökulmasta tukevat samankaltaisuudet ylä- ja alatunnisteissa sekä navigointipalkeissa. Ne rakentavat verkkosivuston käytettävyyttä ja antavat käyttäjälle varmuuden siitä, että hän on vielä samalla sivustolla (Krug 2014: 66). Tätä samaa ajatusta tukee myös lehden logon sijoitus samaan kohtaan halki koko sivuston huolimatta siitä, onko kyseessä journalistinen artikkeli vai verkkoadvertoriaali. Nämä kaikki havainnot tukevat oletusta siitä, että mediatalojen verkkosivustojen sivupohjaratkaisut vaikuttavat myös visuaalisiin elementteihin yhtenäistävasti. Ja tästä syystä myös journalististen artikkeleiden ja verkkoadvertoriaalien suuressa roolissa olevissa visuaalisissa elementeissä ei ole isoja eroavaisuuksia.

Oletus siitä, että etusivulla olevat linkit journalistisiin artikkeleihin ja verkkoadvertoriaaleihin poikkesivat toisistaan suhteellisen paljon, osoittautui osittain oikeaksi. Verkkoadvertoriaaleihin vievät linkit oli joko ryhmitelty omiksi kokonaisuuksikseen tai erotettu eri värisellä taustalla toimitukselliseen sisältöön vievistä linkeistä. Tämä vahvistaa myös oletuksen siitä, että sivulla, jossa on paljon toimituksellista ja kaupallista sisältöä, halutaan varmistua siitä, että sisällöt pystytään tunnistamaan. Kuitenkin osassa aineiston etusivuista oli useampia verkkoadvertoriaaleihin vieviä linkkejä tai linkkipatteristoja, eivätkä niiden visuaaliset elementit olleet identtisiä toistensa kanssa.

Huomion arvoista löydöksissä on se, että vaikka teknisestä ja käytettävyyšnäkökulmasta tietyt elementit pitää olla samankaltaiset, on muut suhteellisen helposti muutettavissa olevat elementit jätetty myös visuaalisesti identtiseksi. Esimerkiksi tyylitiedostoilla saataisiin nopeasti muutettua verkkoadvertoriaalin kirjaintyyppivalinnat poikkeamaan journalistisen artikkelin vastaavista. Puolet aineiston lehdistä käyttikin eri otsikkokirjaintyyppiä journalistisessa artikkelissa ja verkkoadvertoriaalissa, mutta leipätekstin kirjaintyyppi pysyi yhtä lehteä lukuun ottamatta identtisenä. Välillä mediatalojen verkkosivuilla toimituksellisessa sisällössä eri osastojen visuaaliset erot olivat huomattavia. Tämä osaltaan saattaa vaikuttaa myös verkkoadvertoriaalien tunnistettavuuteen, koska käyttäjä saattaa huomata visuaaliset erot, mutta luulla niitä osastokohtaisiksi eroavaisuuksiksi.

Mobiilinäkökulmasta suuria eroja ei desktopkäyttöön nähden syntynyt. Eroja ei syntynyt verratessa journalistisia artikkeleita toisiinsa eikä myöskään verkkoadvertoriaalien kesken. Eroja ei syntynyt silloinkaan, kun näitä sisältöjä verrattiin keskenään. Tämä johtunee siitä, että sama sisältö skaalataan uudelleen eri päätelaitteiden näyttökokoihin sopivaksi eikä sisältöä erikseen rakenneta uudelleen. Tämän kaltainen responsiivinen verkkosivusuunnittelu on hyvin yleistä. Onkin ymmärrettävää, että mediataloissa hyödynnetään responsiivista verkkosivusuunnittelua, koska se ottaa huomioon myös muut näyttökoot desktopin ja mobiiliin lisäksi kuten esimerkiksi tabletit. Tämän takia oletusta siitä, että mobiililaitteen näyttökoko saattaa vaikuttaa visuaalisten elementtien käyttöön ja sitä myötä myös journalistisen artikkelin ja verkkoadvertoriaalin erottamiseen toisistaan, ei tutkimuksessa pystytty todentamaan.

Tämän tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että journalistisilla artikkeleilla ja verkkoadvertoriaaleilla on visuaalisia eroavaisuuksia mutta myös selkeää samankaltaisuutta ja osittain myös täydellistä identtisyttä. Visuaaliset erot ovat kuitenkin ajoittain niin hienovaraisia, että niiden havaitseminen vaatii harjaantunutta silmää. Voidaankin todeta, että visuaaliset samankaltaisuudet journalististen artikkeleiden ja verkkoadvertoriaalien välillä ovat tietoisia ratkaisuja. Koska verkkoadvertoriaali huijaa kuluttajan sisältönsä pariin muistuttamalla journalistista artikkelia, on selvää, että yhteneväisyyksiltä ei voi välttyä. Toisaalta myös mediatalojen

innokkuus lähteä hakemaan uusia mainoseuroja toimituksellista uskottavuutta horjuttavilla keinoilla, on merkki muuttuneesta mediamaailmasta. Mainonnan ja toimituksellisen sisällön raja on hämärtyneessä, eikä sisältöjen tuottajien erilaiset motiivit enää välttämättä kiinnosta kuluttajaa.

Koska tämä tutkimus keskittyi visuaalisiin elementteihin, joiden todettiin olevan ajoittain samankaltaisia ja myös täysin identtisiä journalistisen artikkelin ja verkkoadvertoriaalin välillä, tulisi jatkotutkimusta suorittaa käyttäjälähtöisesti. Mediatalot käyttävät verkkoadvertoriaalien erottamiseen toimituksellisesta sisällöstä paljon tekstillisiä keinoja ja visuaaliset erottamiskeinot tuntuvat toissijaisilta. Tutkimuksessa ei voitu selvittää, mitkä ratkaisut on tehty pelkästään teknisistä syistä. Tutkimusta tulisi laajentaa myös mediatalojen suuntaan tekemällä haastattelututkimusta siitä, mitkä syyt ovat visuaalisten ratkaisujen taustalla. Lisäksi aineistoa tulisi suurentaa ja monipuolistaa niin, että verrattavissa olisi useampi saman verkkosivuston artikkeli. Isommalla otannalla saataisiin tasalaatuisempi näkymä journalistisiin artikkeleihin ja verkkoadvertoriaaleihin sekä niissä tehtyihin ratkaisuihin. Nyt aineistosta ei aina löytynyt vertailtavaa vastinetta, ja tulokset siitä, oliko ratkaisu tehty ainoastaan journalistiseen artikkeliin tai vain verkkoadvertoriaaliin jäivät arvailujen varaan.

AINEISTOLUETTELO

Anna (2019). *Etusivu* [Lainattu 30.3.2019.] <https://anna.fi>

Anna (2019). *Pidä pintasi, Meghan! Miksi britit käänsivät selkänsä raskaana olevalle Meghanille?* [Lainattu 30.3.2019.] <https://anna.fi/ihmiset-ja-suhteet/julkkikset/pida-pintasi-meghan-miksi-britit-kaansivat-selkansa-raskaana-olevalle-meghanille>

Anna (2019). *Totuuksia nikotiinista* [Lainattu 30.3.2019.] <https://anna.fi/lopeta-pysyvasti/2019/03/29/totuuksia-nikotiinista/>

Helsingin Sanomat (2019). *Etusivu* [Lainattu 1.4.2019.] <https://www.hs.fi>

Helsingin Sanomat (2019). *Lapset leikkivät järkyttävää leikkiä Vantaalla – Poliisi: ”Internetistä levinnyt ilmiö”* [Lainattu 1.4.2019.] <https://www.hs.fi/kaupunki/vantaa/art-2000006055264.html>

Helsingin Sanomat (2019). *Syö itsesi virkeäksi - tärkeintä on laatu, riittävän kokoiset annokset sekä säännöllinen ateriarytmi* [Lainattu 1.4.2019.] <https://www.hs.fi/mainos/radissonblu/art-2000006049790.html>

Iltalehti (2019). *Etusivu* [Lainattu 30.3.2019.] <https://www.iltalehti.fi>

Iltalehti (2019). *Reinon ja Ainin konkurssi uutinen aiheutti tilausten tulvan - iäkkään naisen lappu liikutti: ”Lupasin toimittaa heille kengät, vaikka se olisi viimeinen tekoni”* [Lainattu 30.3.2019.] <https://www.iltalehti.fi/talous/a/88a6b8a5-00e6-4a44-bd0d-8711c8daa2b2>

Iltalehti (2019). *Kuinka löydän täydelliset juoksukengät? 5 kysymystä, joihin vastaamalla pääsee hyvin alkuun* [Lainattu 30.3.2019.] <https://www.iltalehti.fi/terveysuutiset/a/9e93483a-c56e-48d8-ae8e-586822a5cbd5>

Iltä-Sanomat (2019). *Etusivu* [Lainattu 30.3.2019.] <https://www.is.fi/>

Iltä-Sanomat (2019). *Poliisi teki mittavan yllätysiskun takseihin pääkaupunkiseudulla – karu tulos* [Lainattu 30.3.2019.] <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000006053570.html>

Iltä-Sanomat (2019). *Nollatasolta koodariksi parissa kuukaudessa – ”Elämäntilanne ei ole este”* [Lainattu 30.3.2019.] <https://www.is.fi/mainos/art-2000006047063.html>

MeNaiset (2019). *Etusivu* [Lainattu 30.3.2019.] <https://www.menaiset.fi>

- MeNaiset (2019). *Nelikymppinen opettaja Anssi aikoo luopua työstään, kun Suvivirsi soi tänä keväänä: "En pysty elättämään perhettäni palkallani"* [Lainattu 30.3.2019.] <https://www.menaiset.fi/artikkeli/ihmiset-ja-ilmiot/tyo-ja-raha/nelikymppinen-opettaja-anssi-aikoo-luopua-tyostaan-kun>
- MeNaiset (2019). *Yönaamio on kuivan ihon pelastaja ja myös testihitti!* [Lainattu 30.3.2019.] <https://www.menaiset.fi/artikkeli/kaupallinen-yhteistyo/nivea/yonaamio-kuivan-ihon-pelastaja-ja-myos-testihitti>
- Seiska (2019). *Etusivu* [Lainattu 30.3.2019.] <https://www.seiska.fi>
- Seiska (2019) *Jari Sillanpää bongattiin Tikkurilan asemalla Vantaalla - "Mihin mahtaa matka viedä..."* [Lainattu 30.3.2019.] <https://www.seiska.fi/Uutiset/Jari-Sillanpaa-bongattiin-Tikkurilan-aseamalla-Vantaalla-Mihin-mahtaa-matka-vieda/1140815>
- Seiska (2019) *Sampo Kaulanen sortui nuorena pikavippeihin: "Karu totuus paljastui pikkuhiljaa"* [Lainattu 30.3.2019.] <https://www.seiska.fi/Uutiset/Sampo-Kaulanen-sortui-nuorena-pikavippeihin-Karu-totuus-paljastui-pikkuhiljaa/1140395>

LÄHDELUETTELO

- Aller (2019). Helsinki. *Aikakauslehden käsite* [Lainattu 2.6.2019.] <https://www.aikakausmedia.fi/tietoa-tutkimuksia/aikakauslehtifaktat/aikakauslehtifaktat/aikakauslehden-kaesite/>
- Alma Media (2019). Helsinki. *Allerin tietosuojaseloste* [Lainattu 18.10.2019.] <https://aller.fi/meista/tietosuoja>
- Alma Media (2019). Helsinki. *Yksityisyydensuoja Alma Mediassa* [Lainattu 18.10.2019.] <https://www.almamedia.fi/tietosuoja>
- Babich, Nick (2016). *Visual Dividers in Mobile UI Design* [Lainattu 24.11.2019.] <http://babich.biz/visual-dividers-in-mobile-ui-design/>
- Baehr, Craig. (2010). *Heuristics for Web Site Analysis and Design*. Teoksessa: Shree Josephson, Susan B. Barnes & Mark Lipton (toim.). *Visualizing the Web: Evaluating Online Design From a Visual Communication Perspective*. New York: Peter Lang. 85–98.
- Bentley, Clyde H (2012). *Internet Advertising in Online Newspapers*. Teoksessa: Shumann David W. & Esther Thorson (toim.). *Internet advertising: Theory and research*. New York: Psychology Press. 313–322

- Bergström, Bo (2010). *Samspel text bild*. Tukholma: Carlsson Bokförlag
- Dincakman, Bahar (2015) The State of Media Literacy Education. *Journal of Media Critiques*, 1:5, 117–126. <https://doi.org/10.17349/jmc115206>
- EUR-lex (2019). Direktiivi 2005/29/EY sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä. [Lainattu 27.4.2019.] <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=celex:32005L0029>
- EUR-lex (2019). Direktiivi 2006/114/EY harhaanjohtavasta ja vertailevasta mainonnasta [Lainattu 4.6.2019.] <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32006L0114>
- Etelä-Suomen Sanomat (2019). *Natiivartikkelin aineisto-ohjeet* [Lainattu 4.6.2019.] <https://www.ess.fi/kaupalliset/art2400358>
- Foss, Sonja K (2008). Framing the Study of Visual Rhetoric: Toward a Transformation of Rhetorical Theory. Teoksessa: Hill Charles A. & Marguerite Helmers (toim.). *Defining Visual Rhetorics*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates. 303–314.
- Finlex (2019). Kuluttajansuojalaki 561/2008. [Lainattu 10.3.2019.] <http://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L2P4>
- Gelb, Igace Jay (1980) Principles of writing systems within the frame of visual communication. Teoksessa: Paul A. Kolers & Merald E. Wrolstad & Herman Bouma (toim.). *Processing of Visuable Language 2*. New York: Plenum Press. 7–22.
- Goggin, Maureen Daly (2008) Internet Advertising in Online Newspapers. Teoksessa: Hill Charles A. & Marguerite Helmers (toim.). *Defining Visual Rhetorics*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates. 87–110.
- Hemánus, Pertti (2002). Lehdistö eilen. Teoksessa: Aimo Ruusunen (toim.). *Media muuttuu*. Helsinki: Gaudeamus. 31–66.
- Herkman, Juha (2011). Journalismi markkinoilla. Konserni- ja mediajournalismia. Teoksessa: Esa Väliverronen (toim.). *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus. 32–49.
- Hobbs, Renee (2015) The State of Media Literacy Education. *Journal of Communication*, 55:4, 865–871. Saatavilla rajoitetusti: <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1111/j.1460-2466.2005.tb03027.x>
- IAB Finland (2019). *Natiivimainonnan opas*. Helsinki. [Lainattu 5.1.2019.] <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/natiivimainonnan-opas-2017.pdf>

- IAB Finland (2019). *Digimainontaan panostettiin 421 miljoonaa euroa vuonna 2018*. Helsinki. [Lainattu 5.1.2019.] <https://www.iab.fi/ajankohtaista/kvartaalitiedotteet/digimainontaan-panostettiin-421-miljoonaa-euroa-vuonna-2018.html>
- IAB Finland (2019). *Digimainonnan sanasto*. Helsinki. Verkkojulkaisu HTML. Päivitettävä julkaisu. [Lainattu 25.2.2019]. <https://www.iab.fi/digimainonnan-sanasto.html>
- Itkonen, Markus (2012). *Typografian käsikirja*. Helsinki: RPS-Yhtiöt
- Jiang, Mengtian & Brigitte A. Balogh McKay & Jef Richards & Wally Snyder. (2017). Now You See Me, But You Don't Know: Consumer Processing of Native Advertisements in Online News Sites *Journal of Interactive Advertising*, 17:2, 92–108. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1399839>
- Julkisen sanan neuvosto (2013). Helsinki. *Journalistin ohjeet ja liite* [Lainattu 7.5.2019 & 14.1.2020]. https://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/
- Julkisen sanan neuvosto (2010). *Langettava päätös 4346/SL/10*. [Lainattu 12.4.2019.] <http://www.jsn.fi/sisalto/4346-sl-10>
- Julkisen sanan neuvosto (2013). *Langettava päätös 5069/SL/12*. [Lainattu 19.4.2019.] <http://www.jsn.fi/sisalto/5069-sl-12>
- Julkisen sanan neuvosto (2013). Helsinki. *Periaatelausuma: Piilomainonta 2013* [Lainattu 13.4.2019]. <http://www.jsn.fi/periaatelausumat/piilomainonta-2013/>
- Julkisen sanan neuvosto (2014). *Langettava päätös 5499/SL/14*. [Lainattu 19.4.2019.] <http://www.jsn.fi/sisalto/5499-sl-14>
- Julkisen sanan neuvosto (2015). Helsinki. *Lausuma medialle mainonnan merkitsemisestä 2015* [Lainattu 3.1.2020]. <http://www.jsn.fi/lausumat/lausuma-medialle-mainonnan-merkitsemisesta-2015/>
- Julkisen sanan neuvosto (2019). Helsinki. Verkkojulkaisu HTML. Päivitettävä julkaisu. [Lainattu 12.4.2019]. <http://www.jsn.fi/jsn/jsn/>
- Katz, David (1948). *Hahmopsykologia*. Helsinki: Otava.
- Keskuskauppakamari (2011). Helsinki. *Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisäännöt 2011*. [Lainattu 31.12.2018]. https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2012/01/Markkinoinnin-kansainvaliset-ohjeet-ICC-Markkinointisaannot_-final-version-2012.pdf
- Keskuskauppakamari (2019). Helsinki. *Mainonnan eettinen neuvosto (MEN)*. [Lainattu 27.4.2019]. <https://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/>

- Keskuskauppakamari (2019). Helsinki. *Liiketalautakunta (LTL)*. [Lainattu 3.6.2019]. <https://kauppakamari.fi/lautakunnat/liiketalautakunta/>
- Keskuskauppakamari (2019). Helsinki. *Liiketalautakunnan hyödyt*. [Lainattu 3.6.2019]. <https://kauppakamari.fi/lautakunnat/liiketalautakunta/liiketalautakunnan-hyodyt/>
- Keskuskauppakamari (2019). Helsinki. *Markkinointiin sovellettavat säännöt*. [Lainattu 3.6.2019]. <https://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/sovellettavat-saannot/>
- Keskuskauppakamari (2019). Helsinki. *Lausunnot*. [Lainattu 3.6.2019]. <https://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/lausunnot/>
- Keskuskauppakamari (2019). Helsinki. Lausunto: MEN 2/2017. [Lainattu 3.6.2019]. <https://kauppakamari.fi/statement-archive/men-22017-markkinoinnintunnistettavuus-toimituksellisen-aineiston-nakoinen-markkinointi/>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2018). Helsinki. *Mainonnan tunnistettavuus*. [Lainattu 31.12.2018 & 7.5.2019]. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainonnan-tunnistettavuus/>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2018). Helsinki. *Kuluttaja-asiamies*. [Lainattu 27.4.2019.] <https://www.kkv.fi/Tietoa-KKVsta/kuluttaja-asiamies/>
- Kielitoimiston ohjepankki (2019). Helsinki. Verkojulkaisu HTML. Päivitettävä julkaisu. [Lainattu 17.9.2019.] <http://www.kielitoimistonohjepankki.fi/haku/alaotsikko/ohje/5>
- Kielitoimiston sanakirja (2018). Helsinki. Verkojulkaisu HTML. Päivitettävä julkaisu. Päivitetty 6.6.2018 [Lainattu 10.3.2019.] <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/medialukutaito>
- Kielitoimiston sanakirja (2018). Helsinki. Verkojulkaisu HTML. Päivitettävä julkaisu. Päivitetty 6.6.2018 [Lainattu 27.4.2019.] <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/retoriikka>
- Koffka, Kurt (1935). *Principles of Gestalt Psychology* New York: Harcourt, Brace and Company.
- Koivumäki, Elina & Petteri Häkkänen (2017). *Markkinointijuridiikka 2017* Helsinki: Kauppakamari.
- Korsbäck, Johan (2018). *Natiivimainonta markkinointiviestinnän muotona: Kuluttajien ja asiantuntijoiden näkemyksiä*. Digitaalisen median pro gradu -tutkielma. Vaasan yliopisto: Vaasa.

- Kostelnick, Charles (1988) A Systematic Approach to Visual Language in Business Communication. *Journal of Business Communication* 25:3, 29–48. doi:10.1177/002194368802500303
- Kostelnick, Charles (1996) Supra-textual design: The visual rhetoric of whole documents *Technical Communication Quarterly* 5:1, 9–33. <http://eng249.pbworks.com/f/Supra-textual%20design.pdf>
- Kostelnick, Charles & David D. Roberts (2011). *Designing visual language: Strategies for professional communicators*. Boston: Longman.
- Krug, Steve (2014). *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability*. Kolmas painos. San Francisco: New Riders.
- Kärkimedia (2019). *Natiivimainonta*. [Lainattu 31.3.2019.] <http://www.karkimedia.fi/natiivi/natiivimainonta/>
- Kärkimedia (2019). *Tätä on Kärkimedia*. [Lainattu 4.5.2019.] <http://www.karkimedia.fi/karkimedia/tata-on-karkimedia/>
- Lassila-Merisalo, Maria (2018) Faktaa, fiktiota ja feikkiuutisia – miten olla hukkumatta informaatiotulvaan?. *Signum* 50:1, 8–12. <https://journal.fi/signum/article/view/70279/31288>
- Leppänen, Teemu (2017). *Journalismin uskottavuus natiivimainosten aikakaudella Vertaileva tutkimus mainonnan ja journalismin välisen palomuurin hämärtymisestä*. Journalistiikan pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto: Tampere.
- Lin, Yang-Cheng & Chung-Hsing Yeh & Chun-Chun Wei (2013) How will the use of graphics affect visual aesthetics? A user-centered approach for web page design *International Journal of Human-Computer Studies* 71:3, 217-227. Saatavilla rajoitetusti: <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2012.10.013>
- Lynch, Lisa (2018). *Native Advertising: Advertorial Disruption in the 21st-century News Feed*. New York: Routledge
- Lynch, Patrick J. & Sarah Horton (2009). *Web Style Guide: Basic Design Principles for Creating Web Sites (3rd Edition)*. [e-kirja] Yale University Press. Saatavilla rajoitetusti. <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/reader.action?docID=3420419&ppg=1>
- Lynch, Patrick J. & Sarah Horton (2016). *Web Style Guide* [Lainattu 19.10.2019.] <https://webstyleguide.com>
- Media-alan tutkimussäätiö (2019). *Uutismedia verkossa 2019, Reuters-instituutin Digital News Report Suomen maaraportti* [Lainattu 5.8.2019.]

https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Reuters_Digital_News_Report_Suomi_2019.pdf

MediaAuditFinland (2019). *KMT 2018 lukijamäärät ja kokonaistavoittavuudet*. [Lainattu 10.3.2019]. http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2019/03/KMT_2018_lukijamaarat.pdf

MediaAuditFinland (2019). *Mikä on KMT?* [Lainattu 31.3.2019.] <http://mediaauditfinland.fi/lukijamaarat/>

Messariss, Paul & Sandra Moriarty (2011). Visual Literacy Theory. Teoksessa: Ken Smith, Sandra Moriarty, Gretchen Barbatsis & Keith Kenney (toim.). *Handbook of Visual Communication – Theory, Methods, and Media*. New York: Routledge. 481–502.

Moriarty, Sandra (2011). Visual Semiotics Theory. Teoksessa: Ken Smith, Sandra Moriarty, Gretchen Barbatsis & Keith Kenney (toim.). *Handbook of Visual Communication – Theory, Methods, and Media*. New York: Routledge. 227–241.

Milenkovic, Darco (2018). *Native advertising disclosures in journalism: An assessment on the accurate reporting of disclosure wording in conveying advertising intent*. Department of Communication, Media and Film, Pro gradu -tutkielma. Windsorin yliopisto: Kanada.

Nikki, Nina (2016). *Retorinen kritiikki*. [Lainattu 27.4.2019.] [e-artikkeli] <http://www.helsinki.fi/teol/pro/emo/tarkastelutapoja/kirjallisuutena4.html>

Nordenstreng, Kaarle & Margaretha Starck (2002). Tiedonvälityksen varhaiskehitys. Teoksessa: Aimo Ruusunen (toim.). *Media muuttuu*. Helsinki: Gaudeamus. 9–30.

Opetus- ja kulttuuriministeriö (2013). *Hyvä medialukutaito; Suuntaviivat 2013–2016*. Helsinki. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-263-218-0>

Otavamedia (2019). Helsinki. *Tietosuojaseloste asiakkaiden, potentiaalisten asiakkaiden ja sidosryhmien edustajien henkilötietojen käsittelystä* [Lainattu 18.10.2019.] <https://otavamedia.fi/tietosuoja/>

Pietilä, Ari-Pekka (2007). *Uutisista viihdettä, viihdestä uutisia: Median muodonmuutos*. Helsinki: Art House.

Peterson, Valeris V. (2010). An Elemental Approach to Web Site Visuals. Teoksessa: Sheree Josephson, Susan B. Barnes & Mark Lipton (toim.). *Visualizing the Web: Evaluating Online Design From a Visual Communication Perspective*. New York: Peter Lang. 65–83.

- Pääjärvi, Saara & Lauri Palsa (2015). Entäs aikuiset? – Katsausmedialukutaidon edistämiseen digitalisoituvassa Suomessa. *Aikuiskasvatus* 3/2015, 199–207. Saatavilla rajoitetusti: <http://elektra.helsinki.fi/se/a/0358-6197/35/3/entasaik.pdf>
- Rajavaara, Tuula (2016). Helsinki. *Kuvakoot - LK ... LKK ... KK - mitä ne tarkoittavat?* [Lainattu 3.10.2019.] <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/03/01/kuvakoot-lk-lkk-kk-mita-ne-tarchoittavat>
- Saaranen-Kauppinen Anita & Anna Puusniekka (2006). Tampere. Verkkojulkaisu HTML. *Retorinen analyysi*. [Lainattu 24.1.2020.] https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_6_5.html
- Sanoma Media Finland (2019). Helsinki. *Sanoma käyttää dataa palvelukseen sinua paremmin* [Lainattu 18.10.2019.] <https://sanoma.fi/tietoa-meista/tietosuoja/>
- Sanoma Media Finland (2019). Helsinki. *Digiratkaisut hinnasto 2019* [Lainattu 18.10.2019.] <https://media.sanoma.fi/sites/default/files/2018-11/Digiratkaisut%20Hinnasto%202019.pdf>
- Sanomalehtien liitto (2019). Helsinki. *Sanomalehtitieto* [Lainattu 2.6.2019.] <https://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/>
- Seppänen, Janne (2017). *Natiivimainonta on feikkijournalismia*. [Lainattu 5.1.2019.] [blogipostaus] <https://medykblog.wordpress.com/2017/10/10/natiivimainonta-on-feikkijournalismia/>
- Silvennoinen, Johanna M. & Jussi P. P. Jokinen (2016). Appraisals of Salient Visual Elements in Web Page Design *Advances in Human-Computer Interaction*. <https://doi.org/10.1155/2016/3676704>.
- Tamminen, Jari (2013). *Häiriköt – kulttuurihäirinnän aakkoset*. Helsinki: Into
- Taylor, Charles R. (2017). Native Advertising: The Black Sheep of the Marketing Family. *International Journal of Advertising* 36:2, 207–209. Saatavilla rajoitetusti: <https://www-tandfonline-com.proxy.uwasa.fi/doi/full/10.1080/02650487.2017.1285389>
- Tieteen termipankki (2019). Helsinki. Verkkojulkaisu HTML. Päivitetty 12.10.2016 [Lainattu 4.5.2019.] <http://tieteentermipankki.fi/wiki/Estetiikka:okulasentrismi>
- Tilastokeskus (2018). Helsinki. Verkkojulkaisu HTML. *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö, Liitetaulukko 10. Internetin käyttö eri laitteilla 2018, %-osuus väestöstä*. [Lainattu 4.6.2019.] http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tau_010_fi.html

- Tommila, Päiviö & Raimo Salokangas (1998). *Sanomia kaikille. Suomen lehdistön historia*. Helsinki: Edita.
- Varhela, Markku & Pertti Virtanen (2018). *Markkinoinnin pelisäännöt*. Päivittyvä julkaisu. Päivitetty 21.12.2018. Helsinki: Alma Talent Oy. Saatavilla rajoitetusti: <https://fokus.almatalent.fi/teos/CADBEXGTBF>
- Vehkoo, Johanna (2011). *Painokoneet seis! Kertomuksen uuden journalismin ajasta*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos
- Vehkoo, Johanna (2019). *Mainonnan ja journalismin raja on yhä häilyvämpi – nuoria asia ei juuri kiinnosta*. [Lainattu 3.1.2020.] <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/02/03/mainonnan-ja-journalismin-raja-on-yha-hailyvampi-nuoria-asia-ei-juuri-kiinnosta>
- Väliaverronen Esa (2011). Journalismi kriisissä? Teoksessa: Esa Väliaverronen (toim.). *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus. 13–31.
- Wang, Alex & Timothy Dowding (2010). Effects of Visual Priming on Improving Web Disclosure to Investors. *The Journal of Behavioral Finance*, 11, 11–20. Saatavilla rajoitetusti: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15427561003590159>
- Wojdyski, Bartosz W. (2016). The deceptiveness of sponsored news articles: How readers recognize and perceive native advertising. *American Behavioral Scientist*, 60:12, 1475–1491. Saatavilla rajoitetusti: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002764216660140?journalCode=absb>
- Wojdyski, Bartosz W. & Guy J. Golan (2016). Native Advertising and the Future of Mass Communication. *American Behavioral Scientist*, 60:12, 1403–1407. Saatavilla rajoitetusti: <https://doi.org/10.1177/0002764216660134>
- Wojdyski, Bartosz W. & Nathaniel J. Evans (2016) Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*, 45:2, 157–168. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>
- W3Schools (2020). *How TO - Mobile Navigation Menu* [Lainattu 18.1.2020.] https://www.w3schools.com/howto/howto_js_mobile_navbar.asp

Liite 1. MeNaisten journalistisen desktopissa julkaistun artikkelin havainnematriisi

| | tekstuaalinen | spatiaalinen | graafinen |
|-------|--|---|--|
| intra | <ul style="list-style-type: none"> kirjasintyyppi ja -koko Le Jeune Poster päätteellinen fontti, otsikoissa ja leipätekstissä, kuvatekstit, ingressit ja väliotsikot päätteettömiä Source Sans Pro versaali, gemena: gemenaa pääsääntöisesti, versaalilla väliotsikot ja faktalaatikon otsikko ja valikon linkit. käsittelyt: lihavointi, kursivointi, varjostus yms. | <ul style="list-style-type: none"> merkkivälit: esim. harvennus, tiivistys normaalit sanavälit normaalit rivivälit normaalit, välitöskön päällä enemmän ilmaa kuin alla. Sitaatti suhteelliset ahdas. ala- ja yläindeksit | <ul style="list-style-type: none"> välimerkit: symbolit esim. \$ -pystyvuuta käytetty, perus välimerkit tekstin tehokkeinot: esim. alle- tai yliviiivaus |
| inter | <ul style="list-style-type: none"> otsikot ja otsikkohierarkia pääotsikko suurella ja päättellisellä fontilla, ingressi ja alaotsikon päätteettömällä, sitaattinostot päätteellisellä otsikkofontilla suht suurella. luettelomerkit: numerot, kirjaimet linkit sekä leipätekstifontilla että päätteettömällä väliotsikkofontilla. Gemenaa ja versaalia; myös ikonilinkkejä sosiaaliseen mediaan, postiin ja rss-feediin. | <ul style="list-style-type: none"> kappalejaot, sisennykset, listat yläotsikolliset kappaleet suhteellisen pitkiä -> palasteltu lyhyemmiksi, linkkilaatikossa sisennys listassa tekstin tasaukset: tasapalsta, oikea/vasen liehu, keskitetty rivien pituudet normaalit liehu aiheuttaa hammastusta marginaalit: päätösikko ja kuva journalistisen sisällön reunoihin asti, ingressi ja leipätekstiä keskitetty kuvan alle ja molemmin puolin leveät marginaalit n. 270 px -> bannerimainontaa varten tilaa? tekstin muotoilu taulukoissa, kaavioissa, päätöspuissa | <ul style="list-style-type: none"> luettelomerkit: symbolit: lue lisää aiheesta -laatikossa pallurat linkkilistauksen eri kohdissa. harmaaskaala tekstin korostamisessa: esim. tekstilaatikon: lisää aiheesta laatikossa pinkki väripohja ja musta graafinen otsikkopohja linkkien väritys: leipätekstissä ja jutun osastotunnisteissa pinkki, lisää aiheesta -laatikossa musta, päävalikossa valkoisella mustalla pohjalla, linkkipatteristoissa mustalla, someikoni-linkit värikkäitä ylätunnisteissa harmaita. |

| | | | |
|--------|---|--|---|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> linjat taulukoissa, kaavioissa, päätöspuissa |
| ekstra | <ul style="list-style-type: none"> kuville ja grafiikalle nimekkeet, otsikot, selventävät kuvatekstit: kuvatekstit kuvan alla päätteettömällä Source Sans Pro -fontilla lihavoituna. Myös kuvaajakrediitit samalla tyylillä. numeraaliset merkinnät x- ja y-akseleilla tilastoissa selitteet tilastoille | <ul style="list-style-type: none"> taulukot: tila x ja y-akselin välillä taulukon suunta: vertikaali tai horisontaali tila linjojen ja palkkien välillä; kuva: kuvakoko: puolilähikuva perspektiivi: kuvattavan tasolta | <ul style="list-style-type: none"> linjojen paksuus ja väritys grafiikoissa tai kuvissa: esim. taulukkojen pylvää, linjat, ruudukot, rastit, oikeinmerkit kuvien yksityiskohdat: viivapiirros, valokuva värien käyttö kuvissa ja grafiikoissa: värikuvat, graafiset elementit pinkkejä |
| supra | <ul style="list-style-type: none"> ylä- ja alatunnisteet, valkoisessa ylätunnisteessa MeNaiset-lehden logo mustalla keskellä. Sen vasemmalla harmaat someikoni yms. linkit ja oikealle puolella lue digilehti, tilaa laatikko ja hakutoiminto ikonilla alatunniste: musta iso palkki, jossa alareunassa sanoman logo, tekstiä ja vastuullista journalismia logo, lisäksi kolme osiota, jossa MeNaisten logo, lähetä palautetta, asiakaspalvelu yms. linkit, uutiskirjetilauslaatikko, digilehti ja tilaus-toiminnot. Kaikissa päätteeton fontti ja sekä gemenaa että versaalia. Paljon ikoneihin perustuvaa suunnistamista. navigointipalkit ylätunnisteen alla musta pakki, jossa eri osiot versaalilla valkoisella, joka pysyy sivun ylälaidassa skrollatessa. Lisäksi kolmeviivainen | <ul style="list-style-type: none"> sivukoko 1870 x8399 px vierityspituus, 8399 px tilan suunta (vaaka/pysty), osioiden jakajat: lisää aiheesta -laatikoitu, tágit mustilla hiuslinjoilla eroteltu. kommentit omissa harmaalinjaisissa laatikoissaan. Linkit lisäsisältöön omina selkein ”patteristoinaan” grafiikoiden ja kuvien sijoittelu: Pääkuva otsikon alla ennen ingressiä pääotsikon levyisenä, lue lisää, laatikko samassa linjassa ja koossa leipätekstin kanssa. | <ul style="list-style-type: none"> taustan väri valkoinen sivun reunukset ei erillisiä reunuksia. Valkoinen kauttaaltaan kehykset, linjat tai harmaasävyt kuvien tai grafiikoiden ympärillä kuvat tai ikonit tekstin takana koko sivustolla (taustatapetti) linjat ylä- ja alatunnisteissa: ylätunnisteessa ei linjaa. Sen rajaa alapuolella oleva valikko. alatunnisteessa valkoisia hiuslijoja sekä pysty että vaaka rajaamassa eri sisältöjä. |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | <p>hampurilaisvalikko ja herätyskello ja kirjaudu ikonit.</p> <ul style="list-style-type: none">• suuret osasto-kappaleotsikoinnit tai numeroinnit: osasto-otsikko pääotsikon päällä versaalilla pinkillä• välilehtimerkinnyt sivun sisäinen tai ulkoinen• otsikot etusivulla• anfangit artikkelin alun tai suuren tekstiosion merkiksi | | |
|--|---|--|--|

Liite 2. Mediataloille lähetetty kysely

Gradukysely mediataloille: Journalististen artikkeleiden ja verkkoadvertoriaalien visuaaliset elementit

Gradussani tutkin millaisia visuaalisia elementtejä käytetään journalistisissa ja kaupallisissa artikkeleissa (verkkoadvertoriaaleissa) ja miten nämä elementit eroavat toisistaan. Vastauksia tulen hyödyntämään mediatalo- ja lehtikohtaisesti aineistoni analysoinnissa.

Kysely sisältää 19 kysymystä, joista osa on avoimia ja osa monivalintakysymyksiä.

Kiitokset vaivannäöstäsi!

Jenni Latva

Lisätietoja:

jenni.latva@student.uwasa.fi tai 040 5347 333

Taustatietoa

1. Mitä mediataloa ja lehteä/lehtiä edustat? Kirjoita lehti/lehdet avoimeen tekstikenttään. *

- Alma Media
- Aller
- Otavamedia
- Sanoma Media Finland
- Joku muu, mikä?

2. Mikä on tittelisi ja toimenkuvasi? *

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

Seuraavat kysymykset koskevat sekä journalististen artikkeleiden että verkkoadvertoriaalien rakennetta ja visuaalisia ratkaisuja.

3. Käytetäänkö journalistisissa ja kaupallisissa artikkeleissa (verkkoadvertoriaaleissa) samankaltaisia sivupohjia? Tarvittaessa voit myös käyttää tekstikenttää. *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

4. Miten journalistisen artikkelin ja verkkoadvertoriaalin sivupohjat eroavat toisistaan, jos ovat erilaiset?

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |

5. Ovatko tyylitiedostot samankaltaisia? (journalistinen artikkeli vs verkkoadvertoriaali)? Tarvittaessa voit myös käyttää tekstikenttää. *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

6. Editoidaanko journalistista artikkelia ennen verkkojulkaisua, jos se on kirjoitettu ensisijaisesti printtiin? Jos editoidaan, voitko tarkentaa miten? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

7. Mitä visuaalisia ratkaisuja journalistisen artikkelin kirjoittaja tekee? Tarvittaessa voit myös käyttää tekstikenttää. *

- Kappalejaot

11. Ovatko visuaaliset ratkaisut identtisiä jokaisessa verkkoadvertoriaalissa vai poikkeavatko ne mainostajakohtaisesti? Jos poikkevat, voitko tarkentaa, miten niitä pystytään "kustomoimaan"? *

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |

12. Tekeekö mediatalonne jokainen lehti omat visuaaliset ratkaisunsa koskien verkkoadvertoriaalien ulkoasua? Tarvittaessa voit myös käyttää tekstikenttää. *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

13. Sallitaanko verkkoadvertoriaalisivulla myös muiden mainostajien sisältöä? Esim. displaymainontaa. Tarvittaessa voit myös käyttää tekstikenttää.

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

14. Sallitaanko verkkoadvertoriaalisivulla oman lehden mainossisältöä? Esim. displaymainontaa. Tarvittaessa voit myös käyttää tekstikenttää. *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

15. Käytetäänkö mediatalossanne samoja sivupohjia ja/tai tyylitiedostoja eri lehtien verkkoadvertoriaaleissa? Eli toisin sanoen, voiko verkkoadvertoriaali olla mediatalonne toisen lehden verkkosivuilla visuaalisesti identtisenä? Fontit, väliotsikot, graafiset tehokeinot yms. Tarvittaessa voit myös käyttää tekstikenttää. *

