

TAMPEREEN YLIOPISTO

Teemu Leppänen

Journalismin uskottavuus natiivimainosten aikakaudella
Vertaileva tutkimus mainonnan ja journalismin välisen palomuurin hämärtymisestä

Viestintätieteiden tiedekunta

Journalistiikan pro gradu -tutkielma

toukokuu 2017

TAMPEREEN YLIOPISTO

Viestintätieteiden tiedekunta

TEEMU LEPPÄNEN: Journalismin uskottavuus natiivimainosten aikakaudella. Vertaileva tutkimus mainonnan ja journalismin välisen palomuurin hämärtymisestä.

Pro gradu -tutkielma: 53 s., 4 liitesivua

Journalistiikka

Toukokuu 2017

Tutkin tässä työssä, millä tavoin sisältömarkkinoinnin keinoin tehdyt mainokset hämärtävät uutisten ja mainosten välistä rajaa ja mitä rajan hämärtyminen merkitsee journalismin uskottavuudelle.

Tarkastelun taustalla on kasvanut ilmiö, jossa joukkoviestimet julkaisevat journalismia muistuttavaa mainontaa: natiivimainoksia ja advertoriaaleja. Uudet mainonnan muodot ovat herättäneet huolta journalismin uskottavuuden vaarantumisesta.

Käytän tutkimusasetelmassa palomuurin metaforaa, jolla tarkoitetaan mainonnan ja journalismin erottamista toisistaan. Käytännön ratkaisuna se tukee journalismin yhteiskunnallista asemaa riippumattomana ja autonomisena instituutiona, minkä normatiivisena perustana on yleislänsimäinen lehdistöteoria. Teorian mukaisesti journalismi ja sen tarjoamat tosiasiat sitoutuvat vahvasti yleiseen etuun. Tämän vastakohtana on erityinen etu, jota mainosten puolueellinen puhe edustaa.

Käytän menetelmänä vertailevaa tekstintutkimusta. Vertailu pohjautuu kahden lajityypin varaan: uutiseen ja natiivimainokseen. Natiivimainos on uutista ja mainosta sekoittava lajityyppi. Arviointikriteerit olen johtanut pääosin uutistutkimuksen parista.

Analyysini perusteella mainonnan sisältöjen esittämisessä lainataan journalismin esittämisen konventioita, mutta samalla pidetään ainakin muodollisesti kiinni uutisen ja mainonnan välisestä palomuurista. Journalismia jäljittelevä mainonta tarjoaa sisältöjä, joita tehdään journalismia jossain määrin tarkoitushakuisemmista päämääristä. Jos mainonta sekoittuu yleisön silmissä journalismiin, se rapauttaa journalismin uskottavuutta yleisen edun vaateen täyttäjänä.

Palomuuria hämärretään kuitenkin sen molemmilta puolin. Journalismi ei aina edusta yleistä etua. Talousuutisissa, josta journalistinen aineistoni muodostui, aiheet ovat keskittyneitä, yritysten edustajat pääsevät usein ratkaisevan toimijan asemaan ja päätösten vaikutukset esitetään usein positiivisina. Näyttää jopa siltä, että niillä, jotka pääsevät talousuutisissa läpi, ei välttämättä ole tarvetta ostaa mainosjuttua, koska he pääsevät sanomaan oman näkökantansa journalismissa.

Tutkielmani luo pohjaa tutkia, millaisiksi journalismia muistuttavat uudet mainonnan muodot jatkossa kehittyvät ja miten niiden konventiot eroavat journalismista.

Asiasanat: journalismi, sisältömarkkinointi, mainonta, natiivimainos, advertoriaali, palomuuuri, piilomainonta, luotettavuus, uskottavuus

Oliverille, Kasperille ja Suville

Sisällysluettelo

1 Johdanto	5
2 Kaupallisen median nerokas talous, ja miten se meni rikki	8
2.1 Journalismin riippumattomuus ja yleinen etu	9
2.2 Sääntöjen koettelu, markkinoituminen ja notkistuminen	12
2.3 Lehdistön kultakaudesta ansaintamallin horjumiseen	13
2.4 Talousongelmien ratkaisupyrkimykset	14
3 Sisältömarkkinointi: journalismin sukulainen muokkaa sääntöjä	16
4 Palomuurin aukkoja selvittämässä	21
4.1 Lajityyppien vertailu uutistutkimuksen näkökulmasta	21
4.2 Aineiston valinta ja keruu	26
5 Tutkimustulokset	29
5.1 Muotokieli	29
5.2 Ratkaisevat toimijat	31
5.3 Aiheet	33
5.4 Monimutkainen vs. yksinkertainen kuva maailmasta	36
5.5 Asioiden toteutumisen varmuus vs. epävarmuus	39
5.6 Ratkaisujen seuraukset	41
6 Johtopäätökset	44
6.1 Jatkoksi	47
LÄHTEET	48
Kirjat ja artikkelit	48
Sanoma-, verkkolehdet ja verkkosivut	51
LIITE 1: Tutkimusaineisto, mainokset	54
LIITE 2: Tutkimusaineisto, talousuutiset	56

1 Johdanto

[--] hyvin tehty sisältömarkkinointi on paitsi hyvää markkinointia myös hyvää journalismia: se voi olla kiinnostavaa reportaasia, viihdyttävästi kerrottua elämäntapasisältöä, miksei joskus uutinenkin. (Miia Savaspuro, viestintätoimisto Ellun Kanat 2015)

Tulevaisuuden kauhukuvasta näyttää tulevan hyvää vauhtia totta: erillisiä mainoksia ei pian enää ole – koko suurelle yleisölle tuotettu journalistinen sisältö on muuttumassa yhdeksi massiiviseksi mainokseksi. (Sanna Ukkola, Yle Uutiset Blogi 2015)

Journalismin joukossa julkaistut uudenlaiset kaupallisen yhteistyön muodot, kuten natiivimainokset, saivat Julkisen sanan neuvoston julkaisemaan toukokuussa 2015 lausuman (JSN 2015), jossa se muistutti tiedotusvälineitä pitämään ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston rajan selvänä ja torjumaan piilomainonnan kuten Journalistin ohjeet (JSN 2014) edellyttävät.

Neuvosto oli havainnut, että natiivimainoksia ei merkitä joukkoviestimissä riittävän selkeästi siten, että yleisö osaisi erottaa ne journalistisesta aineistosta. Neuvosto suositti yhtenäistämään merkintätavat siten, että yleisön on helppo oppia ne nopeasti. Syynä oli se, että epäjohdonmukainen ja epäselvä käytäntö merkitsemisessä uhkasi yleisön luottamusta joukkoviestimiin.

Kun Elina Grundström oli valittu Julkisen sanan neuvoston puheenjohtajaksi vuoden 2016 alusta alkavalle kaudelle, hän rinnasti Helsingin Sanomien haastattelussa (Lehmusvesi 2015) natiivimainonnan osin jopa niin sanottuihin valesivustoihin, koska ne molemmat käyttävät journalismin uskottavuutta hyväkseen. Valesivustoilla julkaistaan tarkistamatonta ja tietoisesti virheellistä tai vääristeltyä tietoa. Natiivimainonta on puolestaan maksettua sisältöä.

Journalismissa etsitään sen sijaan totuutta, mikä perustuu siihen, että faktat ovat oikein.

Grundström näki journalismin uskottavuuden hyväksikäytön uhkana sananvapaudelle, joka Suomen perustuslain (731/1999, 12§) mukaan kuuluu jokaiselle ja joka sisältää oikeuden ilmaista, julkistaa ja vastaanottaa tietoja ja mielipiteitä. Vastuullisesti sananvapautta käyttävissä joukkoviestimissä erotetaan tosiasiat mielipiteistä ja sepitteellisestä aineistosta. Journalismin faktat muodostuvat totuudenmukaisista ja oleellisista tiedoista, jotka objektivisuus-käsityksen mukaan käsitellään puolueettomasti eli tasapuolisesti ja kantaa ottamattomasti (Westerståhl

[1983], ks. esim. Mäenpää (2016, 53–54), Koljonen (2013, 69). Grundström muistutti, että ”kaikilla on oikeus omiin mielipiteisiinsä, mutta kenelläkään ei ole oikeutta omiin faktoihinsa”. Sananvapauteen kuuluu siis se, että jokaisen on voitava muodostaa omat mielipiteensä tietoon, faktoihin perustuen.

Piilomainonta ei ole journalismissa uusi asia. 1990-luvulla syventynyt median markkinoituminen (Nieminen & Pantti 2012, 9) on vaikuttanut journalismin sisältöihin natiivimainontaa pitempään. Journalistin ohjeissa teksti- ja piilomainonta on torjuttu selväsanaisesti 1980-luvulta asti (Lammasaari 2012, 4, 8–12). Kaiken aikaa ohjeen kohtaa on myös rikottu. Vuosina 1994–2016 piilomainonnasta on annettu keskimäärin 4,7 langettavaa päätöstä vuodessa (Lammasaari 2012, 26, JSN 2016). Vuodesta 2011 kanteluiden määrä on ollut kasvussa, ja se on noussut yhdeksi kannelluimmista aiheista olennaisen asiavirheen korjaamista koskevan pykälän kanssa (Haapalainen 2016).

Ammattieettiset Journalistin ohjeet (JSN 2014) on laadittu tukemaan sananvapauden vastuullista käyttämistä joukkoviestimissä. Piilomainonta ei suinkaan ole ainoa pelisääntö, jossa kompurointi voi heikentää journalismin uskottavuutta. Nykyisissä, vuonna 2014 voimaan astuneissa ohjeissa piilomainontaa koskeva pykälä on yksi 35 muun pykälän joukossa. Merkittävänä itsesääntelyteemoina voi pitää esimerkiksi tietojen tarkistamista, kriittistä suhtautumista tietolähteisiin ja asiavirheiden korjausta. On helppo nähdä, että tarkistamattomien ja valheellisten tietojen levittäminen on yhteiskunnallisesti suurempi ongelma kuin natiivimainokset. Suoranaiset valheet olivat merkittävässä roolissa vuoden 2016 Yhdysvaltain presidentinvaaleissa. On arvioitu, että tosiasioilla ei ollut väliä, kun presidentiksi valittu populistinen republikaanien ehdokas Donald Trump vastasi turhautuneen kansanosan odotuksiin. Kyseisiä vaaleja voi pitää kuitenkin osoituksena journalismin epäonnistumisesta eri kansanosien huolien ja mielipiteiden kuuntelemisessa ja välittämisessä. Koetuksella on journalismin luotettavuus tehtävässään kertoa yleisölleen totuudenmukaisesti, mitä yhteiskunnassa tapahtuu. Tehtävä on kirjattu Journalistin ohjeiden kohtaan 1. Vuonna 2016 medialle tuli yllätyksenä Trumpin voiton ohella Britannian niin sanotun Brexit-kansanäänestyksen tulos, jonka seurauksena maa on aloittanut eroamisprosessin EU:sta.

Valtaa pitävien ja median suhteet ovat luonnollisesti jännitteiset. Erityisen vaikeista suhteista kertovat esimerkiksi Trumpin hallinnon vihamielisyys mediaa kohtaan. Myös Suomessa perussuomalaiset ovat viime vuosina kritisoineet avoimesti mediaa. Pääministeri Juha Sipilänkään suhde mediaan ei ole ollut ongelmaton.

Valtaapitävien vaikutusyritysten tai muusta syystä jännitteisten mediasuhteiden arjessa journalismin luotettavuuden ja uskottavuuden ratkaisee lopulta journalistien ja toimitusorganisaatioiden oma toiminta. Ratkaisevaa on, pystyykö toimituksen johto perustelemaan journalistisesti riittävän hyvin valtaapitäviä koskevien juttujen julkaisupäätökset. Jos tiedotusvälineet myötäilevät valtaa, se vie journalismilta uskottavuutta.

Journalismin uskottavuuteen vaikuttaa muitakin ilmiöitä. Sellainen on esimerkiksi sensaatiohakuiset niin sanotut klikkiotsikot, jotka hädin tuskin vastaavat jutun sisältöä. Verkossa journalismia leimaa myös entistä kovempi kiire, mitä lisää toimitusten henkilöstömäärän pienentäminen. Tietojen tarkistus tai erittäin kielteiseen julkisuuteen joutuvan samanaikainen kuuleminen uhkaavat jäädä nopeuden jalkoihin. Lähdekritiikin puute on myös omiaan nakertamaan uutisten uskottavuutta. Uutisiksi päätyy esimerkiksi tiedotteita vailla kritiikitöntä toimittamista. Britanniassa tehty tutkimus (Davies [2008] ks. Väliverronen 2009, 14) osoitti, että sanomalehtien uutisista yli puolet oli peräisin pr- ja uutistoimistoilta.

Kaikki journalismin sisältöihin liittyvä kaupallis-taloudellinen kehitys ei koske piilomainontaa, mutta se voi silti vaikuttaa journalismin uskottavuuteen. Esimerkiksi ekonomisaatio ilmenee (Heikkilä 2001, 39–40) journalismissa siten, että niin sanottuja muitakin kuin talousaiheita käsitellään talouden näkökulmasta, jolloin esimerkiksi kulttuuritoimijoiden menestystä ja lahjakkuutta arvioidaan sillä, miten hyvin niillä on taloudellista potentiaalia. Tällä voi nähdä vaikutusta journalismin luotettavuuteen henkisen pääoman välittäjänä.

Journalismin ja uutisen sisältö on moninaistunut, kun toimitukset tavoittelevat sisällöllistä kaikkiruokaisuutta (Heikkilä 2001, 132–137). Uutisenkaan yksiselitteistä määritelmää ei enää ole, kun kovan ja pehmeän uutisen asema sekoittuu. Lukijan oma käsitys laadusta ei näin aina vastaa tarjottua sisältöä. Uutisvirta on tihentynyt varsinkin verkossa. Käytännössä uutisten määrä on niin suuri, ettei yksittäisen lukijan aika riitä hallitsemaan kaikkea tarjolla olevaa tietomäärää. Tämä voi jopa heikentää yleisön luottamusta journalismin kykyyn tarjota olennaista tietoa.

Toisaalta median omistuksen keskittyminen ja toisaalta kova kilpailu vähentävät sisältöjen monimuotoisuutta. Lehdet näyttävät ja ovat myös sisällöltään osittain samanlaisia, mikä vähentää moniäänisyyttä.

Journalismin luotettavuuteen ja uskottavuuteen kohdistuvia uhkia on siis monenlaisia. Koska natiivimainonta on uusi ilmiö, sen muodostaman uhkan laatua ei vielä tiedetä. Tämä tutkielma pyrkii osaltaan selittämään, mistä siinä on kyse.

2 Kaupallisen median nerokas talous, ja miten se meni rikki

Kaupallisten mediayritysten talous perustuu toimimiseen kaksi markkinoilla (dual product market), jotka ovat yleisö- ja mainosmarkkinat. Kaksien markkinoiden perusmallissa yleisölle myydään ensin tuotetta, joka muodostuu sisällöistä. Kun yleisö saadaan palaamaan säännöllisesti mediayrityksen tarjoamien sisältöjen pariin ja maksamaan tästä, yleisön huomiosta tulee mediayrityksen toinen tuote, jonka markkinat ovat mainostajat. (Picard 1989, 17–19, Doyle 2002, 11–12, Kunelius 2003, 80–82). Maksukykyisten kuluttajien huomio myydään mainostajille sisältöjen kuten journalismin viereen lehden tai verkkosivun palstatilana sekä television, radion tai verkkovideoiden lähetys- tai suoratoistoaikana.

Kaksia markkinoita voi pitää erityislaatuksena ja liiketaloudellisesti nerokkaana mallina, koska siinä myydään kahta toisistaan selvästi poikkeavaa tuotetta, joista ensimmäisen eli sisältöjen menestys tuottaa toisen tuotteen eli yleisön huomion. (Doyle 2002, 11–12, Picard 1989, 17–19, Kunelius 2003, 80).

Journalismi ja mainonta eroavat luonteeltaan merkittävästi. Journalismin ajatellaan tarjoavan faktoja. Journalismin kiinnostavuus perustuu sisältöön, itse sanomaan ja siihen, että se on jotain muuta kuin mainokset (Kunelius 2003, 80, 94–96). Mainokset sen sijaan ovat ”puolueellista puhetta” (Kunelius 2003, 94–96), maksettua esimerkiksi yrityksen tuotteiden tai palveluiden esittelyä ja myynnin edistämistä (Kotler 2009, 722).

Journalismin ja mainonnan välistä luonne-eroa vahvistaa ajatus journalismin riippumattomuudesta. Sen nojalla journalismi täytyy erottaa mainonnasta selkeästi. Tätä eroa kuvaamaan käytetään metaforaa palomuuuri (esim. Karvonen [1998], ks. Heikkilä 2001, 135). Sanomalehdessä palomuuuri näkyy siten, että journalismin ja mainonnan sijoittelu, muotokieli ja esitystavat eroavat toisistaan.

Perinteisesti uutissivut pyhitetään pelkästään journalismille ja mainospalstat ja luokitellut ilmoitukset tulevat niiden jälkeen. Useiden sanomalehtien etusivuilla on nykyisin tehty kompromissi siten, että se täytetään joko kokonaan tai osittain mainoksilla tai journalismilla.

Mainosten muotokielessä leikitellään typografialla, kuvilla ja graafisilla elementeillä räiskyvästä hillittyyn. Niiden koko, väri ja muoto muodostavat visuaalisen sirkuksen. Näin erottuvat myös eri mainokset toisistaan. Mainokset sisältävät tuote- ja hintatietoja, tuotemerkkejä, yritysten ja organisaatioiden nimiä ja logoja, ostokehotuksia, myyjän yhteistietoja ja aukioloaikoja.

Journalismin muotokielellä tuetaan uutisten luettavuutta ja uskottavuutta faktatietona. Typografia, kuvat ja graafiset elementit noudattavat yhtenäistä linjaa läpi julkaisun. Varsinkin kovien uutisten yleiskuva on mainoksia selkeästi hillitympi. Uutiset tavoittelevat objektiivisuutta. Faktojen täytyy pitää paikkansa, mutta se tarkoittaa myös sitä, että uutisten uskottavuutta tosiasioiden (so. totuudenmukaisten ja oleellisten tietojen) välittäjänä tuotetaan puolueettomalla (so. tasapuolisella ja kantaa ottamattomalla) sisällöllä ja esitystavalla (vrt. Westerståhl [1983], ks. esim. Mäenpää (2016, 53–54), Koljonen (2013, 69). Objektiivinen esitystapa (esim. Tuchman [1972; 1978] ks. V. Pietilä (1997, 292–293) tukee journalismin ja toimituksen luotettavuutta ja uskottavuutta riippumattomana toimijana.

Palomuuuri näkyy perinteisesti ennen muuta mediatalojen sisäisessä työnjaossa, jossa toimituksen ja ilmoitusosaston tehtävät ja tavoitteet ovat erilaisia. Erillisyys tuottaa erilaista kulttuuria ja sanastoa, jolla lehdeistä ja journalismista puhutaan. Toimittajat ja ilmoitusmyyjät työskentelevät eri osastoilla, ja jopa heidän kanssakäymisensä on vaikeaa.

2.1 Journalismin riippumattomuus ja yleinen etu

Palomuurin toimintalogiikka on hyvin selkeä ja johdonmukainen, mutta sen historiallinen kehitys on ollut hidas ja monisyinen prosessi. Palomuuuri ei ole ollut käytössä journalismissa alusta saakka, eikä se ole syntynyt yhdellä kertaa. Edellytykset lehdistön kaupallistumiselle (Kunelius 2003, 67, 80.) loivat teollinen vallankumous, muuttoliike kaupunkeihin, sekä painotekniikan ja paperintuotannon kehitys. Ensimmäisenä kehittyivätkin yleisömarkkinat, kun lehden kappalehinta laski riittävän pieneksi.

Kaupallistumista edeltävät journalismin ja sanomalehdistön vaiheet jaetaan usein karkeasti kolmeen osaan. Ennen kirjapainotaitoa niin sanotussa esivaiheessa merkittävistä tapahtumista kerrottiin suullisesti ja kauppiat kirjoittivat toisilleen uutiskirjeitä. Näistä kirjeistä kehittyi etenkin nousevan eliitin, kaupunkien kauppiaiden ja käsityöläisten, lukemat sanomalehdet, joiden sananvapautta rajoittivat hallitsijat. Tämän jälkeen lehdistö politisoitui, kun painotoiminnan laajentuessa rajoitusten valvonta kävi mahdottomaksi ja autoritaariset käytännöt murtuivat liberalistisen sananvapauskäsityksen tieltä. Jo tässä vaiheessa lehdistö keräsi laajoja yleisöjä. (Kunelius 2003, 57–64, 67)

Poliittiselle lehdistölle oli tavanomaista käyttää sisältöjä omiin poliittisiin tarkoituksiinsa (Kunelius 2003, 64–65). Kun journalismissa siirryttiin poliittisesta vaiheesta kaupalliseen

vaiheeseen, alettiin erottaa mielipiteet ja tosiasiat, joita molempia alkoi edustaa omat juttutyypkinsä (emt., 64–65, 67–68). Kaupallisen journalismin tärkeimmäksi tuotteeksi muodostui uutinen, joka välitti tosiasioita tuoreena ja ytimekkäästi sekä mahdollisimman puolueettomasti ja neutraalisti. Tämä tuki tavoitetta saavuttaa lehdelle suuri yleisö. (emt., 64–65, 67–68.)

Samalla huomiota alettiin kiinnittää lehden houkuttelevuuteen niin yleisön kuin mainostajien silmissä, mikä muutti ideaa journalismista. Muutokset koskivat kaikkia uutisille tunnusomaisia visuaalisia tunnusmerkkejä kuten otsikoita, tekstifontteja, niiden kokoa, kuvia, tilankäyttöä, tilanjakoa ja niin edelleen. Ulkoasumuutokset alkoivat mainoksista, joista ne pikkuhiljaa otettiin käyttöön journalistisissa jutuissa. Lukijoiksi alettiin houkutella väestöä, jolla oli käytettävissä tuloja ja joka oli kiinnostunut kuluttamaan. Lehdet markkinoivat tarjoavansa viimeisimmät uutiset, kiinnostavimmat tietopaketit erilaisista mielenkiinnon kohteista ja tyydyttävimmät ikkunat sosiaaliseen ja kulttuuriseen maailmaan. (Barnhurst & Nerone 2001, 85, 105–106.) Näin lehdestä tuli kuin mikä tahansa markkinoilla myytävä tuote (Kunelius 2003, 67).

Palomuurin toimivuudesta ja journalismin uskottavuudesta huolestuttiin Saksassa ja Yhdysvalloissa muun muassa 1890- ja 1930-luvuilla. Esimerkiksi Zeitungswissenschaftin alulle panija Karl Bücher ([1892/1981], 146, [1922], 5, 12, ks. V. Pietilä 1997, 81–82) ei ollut vakuuttunut journalismin ja mainonnan välisen palomuurin tehokkuudesta. Sanomalehdet huolehtivat julkisesta tai yleisestä edusta vain siihen asti, kun se oli kustantajan voitontavoittelulle myötäsukaista. Tilaajia houkuttelevaa journalismia tehtiin hänen mukaansa vain siksi, että ilmoituksia saatiin myytyä. Saman tyyppistä kritiikkiä lehdistöä kohtaan esitettiin vuosisadan vaihteessa myös Yhdysvalloissa, jonka sosiologit saivat vaikutteita Saksasta (Hardt [1979], 187–225, ks. V. Pietilä 1997, 82–83). Yhdysvaltalaisen Walter Lippmannin ([1922/1965], 205, ks. V. Pietilä 1997, 145–146) mukaan lehdistön riippuvuus mainonnasta rajoitti sen kykyä tarjota oikea kuva yhteiskunnasta, koska se joutui kunnioittamaan ”ostavan yleisön näkökulmaa”, ei siis itse mainostajia. Näkemyksessä korostui yleisön huomio tuotteena, jota myydään mainostajille.

Sekä Saksassa että Yhdysvalloissa esitettiin ratkaisuksi julkaisuvälineiden siirtämistä tavalla tai toisella yksityisestä yhteiseen omistukseen. (esim. Shäffle, Bücher, Ross, ks. V. Pietilä 1997, 82–83). Kritiikki on jatkunut myöhemminkin. Joukkoviestinnän poliittinen taloustiede (Murdock ja Golding [1977] ks. V. Pietilä 1997, 268–269) on esittänyt, että journalismilla on muodollisesti, mutta ei oikeasti edellytyksiä toimia riippumattomasti. Kun markkinaosuuksista kilpailevat mediat tuottavat sisältöä mahdollisimman laajalle yleisölle, ne tulevat sysänneeksi vallitsevaa

kapitalistista järjestelmää kritisoivat mielipiteet marginaaliin. Uutiset tuottavat konsensushakuista, yhteiskunnassa laajimmin hyväksytyistä arvoista ammentavaa sisältöä, joka ”ei kykene kuvaamaan yhteiskunnallista muutosta ja vallan toimintaa yhteiskunnassa [--]”.

Vastauksena esitetylle huolelle ja kritiikille yleislänsimainen lehdistöteoria (Heinonen 1995, 83–85, Siebert ym. [1956/1969], McQuail [1992], ks. Heinonen 1995, 83–85) loi normatiivisen perustan sille, miten journalismi saavuttaa riippumattomuuden ja miten siihen voi luottaa. Journalismin uskottavuus pohjautuu siihen, että se esittää tosiasioita, jotka eivät ole puolueellista tietoa (Kunelius 2003, 96). Faktat ovat siis asioiden tiloja, jotka eivät ole vain jonkin erityisen edun näkökulmasta hyväksytyjä. Journalismi ja sen tosiasiat sitoutuvat näin hyvin vahvasti yleiseen etuun (Heinonen 1995, 83–85, McQuail, [1992], 3, ks. Heinonen 1995, 14), joka tarkoittaa niitä hyötyjä, joilla on laajaa yhteiskunnallista merkitystä. Yleisen edun vaade journalismissa merkitsee sitä, että journalismilla on instituutiona yhteiskunnallinen tehtävä toimia sidosaineena demokraattisen yhteiskunnan rakentumisessa. Yleinen etu toteutuu, jos journalismi voi toimia vapaasti ja tasa-arvoisesti. Vapaus on autonomista, sillä tehtävän vastuullisuus edellyttää, että journalismin toimintaa voidaan arvioida myös sen ulkopuolelta. Yhteiskunta on säilyttänyt osan tästä arvioinnista ja valvonnasta toimittajien ammattikunnalle ja mediayhtiöille itselleen. Oletuksena on, että ala tuntee vastuunsa, ja toteuttaa valvontaa itsesääntelyllä.

Vaikka yleinen etu on yksi journalismin riippumattomuuden kulmakivistä, on se journalismille samalla myös hankala asia. Yleinen etu politisoituu helposti, mikä johtuu siitä, että yhteiskunnassa on aina erilaisia näkemyksiä siitä, mikä on yleisen edun mukaista. Yleisen edun määrittelijöitä riittää yhtä paljon kuin on kansalaisia, kansanosia tai erilaisia intressiryhmiä. Näiden näkemysten yhteensovittaminen voi olla hyvinkin vaikea tehtävä. Journalismin riippumattomuus edellyttääkin samalla, että journalismissa ei sitouduta mihinkään tiettyyn ajatukseen yleisestä edusta, koska muuten se tulisi tukeneeksi jonkin sosiaalisen ryhmän käsityksiä yleisestä edusta. Joka tapauksessa journalismissa on keskeistä ajatus siitä, uutisointia kehystää pyrkimys asioiden tarkasteluun yleisen edun näkökulmasta. Tämä periaate sitoo paitsi toimittajia, useimmiten myös heidän lähteitään. Mainoksissa samantapaista yleisen edun vaatimusta ei esiinny, vaan kaupallisten toimijoiden oletetaan ajavan omaa etuaan.

Palomuurivertaus tiivistää idean, jonka pohjalle journalismin toiminta nojautuu. Se on käytännön ratkaisu, jolla journalismin riippumattomuuden normatiivista perustaa sovelletaan. Se tukee käytännössä journalismin yhteiskunnallista asemaa riippumattomana ja autonomisena instituutiona.

2.2 Sääntöjen koettelu, markkinoituminen ja notkistuminen

Kaupallisen journalismin pyrkimys tuottaa laadukasta uutisvirtaa johti toimittajakunnan ammatillistumiseen. Osoitus ammatti-identiteetin kehittymisestä oli toimittajakunnan laatima itsesääntelyyn tähtäävä hyvän journalistisen tavan säännöstö. Kaupallisen journalismin nähtiin tuottavan ongelmia, joita itsesääntelyllä pyrittiin estämään. Näitä olivat esimerkiksi piilomainonta ja erilaiset vaikutusyritykset. (Kunelius 2003, 72.)

Nykyään toimituksellisen tekstin ja mainonnan sekoittuminen on yksi yleisimmistä kantelun aiheista (Haapalainen 2016). Vuosina 1994–2016 kanteluita tehtiin 182, joista annettiin 107 langettavaa päätöstä ja 75 vapauttavaa päätöstä. Vuodesta 2011 kanteluiden määrä on kasvanut. Kun vuosina 1994–2010 oli keskimäärin 5,5 kantelua vuodessa, tehtiin vuosina 2011–2016 keskimäärin 14,6 kantelua vuodessa. Samoilla tarkasteluajaväleillä langettavien päätösten osuus on hieman laskenut 61,8 prosentista ja 55,7 prosenttiin. (Lamassaari 2012, 26, JSN 2016.)

Kantelut ja niistä tehdyt päätökset kertovat siitä, että palomuuuri ei ole ratkaisuna täydellinen. Toimitukset ovat koetelleet pelisääntöjä kaiken aikaa, eivätkä JSN:n asettamat sanktiotkaan ole sitä lopettaneet.

Syytä voi hakea siitä, että media alkoi 1990-luvulla toimia yhä enemmän kuin mikä tahansa muu palveluita tai tavaroita myyvä yritys (Nieminen & Pantti 2012, 9). Suurin osa mediasisällöistä tuotetaan tavoittelemalla taloudellista voittoa oikeuksiensa omistajille. Mainosmarkkinoista on tullut journalismille elintärkeä tulonlähde, kun kuluttamista korostava elämäntapa on levinnyt yhteiskunnassa (Kunelius 2003, 80). Median markkinoitumisen myötä kaupallisuus on tullut vahvemmin journalististen perusteiden rinnalle toimitusten päätöksenteossa (Nieminen & Pantti [2004], 201; Wiio [2006], 29, 44; Herkman [2009], 38, ks. Koljonen 2013, 45). Tämä on johtanut esimerkiksi siihen, että journalistista juttua ja mainosta on yhä vaikeampi erottaa toisistaan, kun esimerkiksi palvelujournalismissa jutun tekemisen perusteeksi näyttää riittävän myynninedistäminen (Perko, [1998], 20, 28; Luostarinen [1999], 21; Uskali [2002], 31, Herkman [2005], 307, ks. Koljonen 2013, 46).

Ilmiötä on selitetty osin sillä, että suomalaisessa julkisuudessa sekä toimittajien ammattietoksessa ja toimitusten toimintatavoissa on tapahtunut muutos korkeasta modernista notkeaan moderniin (Kantola 2011, 41; Koljonen 2013, 64–65). Korkean modernin ammatti-ideologiassa esimerkiksi journalismin yleisösuhte ajatellaan kansalaisten palveluksi ja notkeassa modernissa kuluttajien palveluksi (Koljonen 2013, 89). Toisella tapaa sanottuna yleisölle

tarjottavan oikean ja tärkeän tiedon sijaan kuunnellaan markkinaehtoisesti yleisön tarpeita (Heikkilä 2001, 144–145). Muutos yleisösuhteessa mahdollistaa osaltaan mainosten ja journalismin samankaltaistumisen.

2.3 Lehdistön kultakaudesta ansaintamallin horjumiseen

Media on kohdannut 2000-luvulla valtavat liiketaloudelliset haasteet. Picard (2014, 2–3) muistuttaa, että sitä edeltänyt ajanjakso 1900-luvun jälkipuoliskolla oli poikkeus lehdistön taloudellisessa historiassa. Mainostajien medialle kanavoimista suurista tuloista ei ollut nautittu koskaan sitä ennen eikä ole nautittu sen jälkeen.

Koska mediaryitykset toimivat tuotteineen markkinoilla (Sauri & Picard 2012, 35), niiden talouteen vaikuttavat esimerkiksi yleiset taloussuhdanteet ja mainostajien kyky sijoittaa mainosmenoihin (Löbl [1903], ks. V. Pietilä 1997, 80). Taloussuhdanteet vaikuttavat mediatalouteen jopa erityisen herkästi ja nopeasti. Mainonnan voidaan katsoa jopa kärjistävän suhdannevaihteluita. Nousukaudella yritysten mainosbudjetit pullistelevat, kun ne laskun alkaessa ovat usein ensimmäisiä leikkauskohteita yritysten menoeristä. (Kunelius 2003, 91.)

Myös kuluttajien ostovoima ja kuluttajakäyttäytyminen vaikuttavat mediaryitysten menestykseen. Kuluttajien vapaa-aika ja varallisuus lisääntyivät 1960-luvulta 1980-luvulle, milloin esimerkiksi aikakauslehtien tilausmäärät kasvoivat. (Nieminen & Pantti 2012, 47.) Makrotalouden taantuma on kuitenkin vain osittainen syy 2000-luvulla nousseisiin median talousvaikeuksiin. Ne johtuvat ympäri maailman myös pidemmän aikavälin järjestelmällisestä, taloudellisesta, teknologisesta, rakenteellisesta, kulttuurisesta ja yhteiskunnallisesta muutoksesta (esim. Deuze [2008], [2009], ks. Baines & Kennedy 2010, 97).

Kaupallisesti toimiville lehtiyhtiöille viestinnän digitalisoituminen on aiheuttanut taloudellisia ongelmia, koska verkkoympäristö on osoittautunut hankalaksi entisenlaisten tulojen saavuttamisessa. Printistä verkkoon siirtyminen on muuttanut (Carlson 2015, 861) joukkoviestimien lukijasuhdetta. Lukijoiden uskollisuutta on entistä vaikeampaa saavuttaa ja ylläpitää, kun tietoa on tarjolla entistä useammista lähteistä. Mainostaminen verkossa on printtiä halvempaa, mikä ei takaa mediayhtiöille entisenlaisia tuloja (Sauri & Picard 2012, 51–52, Carlson 2015, 860). Verkkoviestintä on tuonut mainosmarkkinoille myös uusia kansainvälisiä kilpailijoita, kuten hakupalveluita ja sosiaalisen median alustoja (Newman ym. 2016, 21). Verkkomainonnan kasvaessa printtimainonnan osuus vähenee (Kantar TNS 2017), minkä vuoksi

lehdet tuottavat entistä vähemmän kalliiden tuotanto- ja jakelukustannusten kattamiseksi. Verkkoon kehitetty bannerimainonta on osoittautunut toivottua tehottomammaksi. Yleisön mielenkiinto niitä kohtaan on vähentynyt, koska niitä julkaistaan liikaa (Kotler ym. 2009, 133–134, Newman ym. 2016, 22) tai ne ovat luonteeltaan häiritseviä (Newman ym. 2016, 22). Pääosin samat syyt ovat johtaneet niin sanottujen ad-blocker- eli mainostenestosovellusten lisääntyneeseen käyttöön. Ad-blocker on sovellus, jolla käyttäjä saa estettyä mainosten näkymisen, kun hän selaa internet-sivuja.

Mainostulojen ohella lehdistö on menettänyt merkittävästi tilaajiaan. Sanomalehtien levikit ovat Suomessa laskussa (Tilastokeskus 2016). Lasku on jatkunut 1990-luvulta lähtien, jolloin yhteenlaskettu levikki oli 4,1 miljoonan kappaletta (Sauri & Picard 2012, 49). Vuonna 2014 tilauksia oli enää 1,8 miljoonaa, digitilaukset mukaan luettuna 2,2 miljoonaa. (Sanomalehtien liitto). Digitilausten määrä ei ole korvannut painettujen tuotteiden menetettyjä tilauksia (Sanomalehtien liitto). Yleisö ei ole ollut kovin valmis maksamaan verkossa julkaistavasta sisällöstä (Sauri & Picard 2012, 51–52, Newman ym. 2016, 24).

Yhteiskunnan lehdistötuki on ehtynyt. Suurimmillaan, 1970–80-luvulla, sen osuus sanomalehtien kokonaistaloudesta oli 15 prosenttia. Vuonna 2008 lehdistötuki liitettiin osaksi puoluetukea, ja varsinaista lehdille myönnettävää tukea saavat enää vähemmistökieliset sanomalehdet ja verkkojulkaisut. Sanoma- ja aikakauslehdiltä alettiin periä arvonlisäveroa vuonna 2012. (Sauri & Picard 2012, 44–46, Nieminen & Pantti 2012, 171.)

Kaikesta huolimatta suomalaisen median romahdusta ei ole näköpiirissä (Sauri & Picard 2012, 48). Painetun median levikit ovat yhä vahvoja ja nimikkeitäkin on paljon (Sauri & Picard 2012, 48, Sanomalehtien liitto). Nieminen ja Pantti huomauttavat, että suomalaisten mediatalojen keskimääräinen liikevoitto on ollut 2000-luvulla 10–20 prosenttia liikevaihdosta (2012, 170–172).

2.4 Talousongelmien ratkaisupyrkimykset

Vaikka suomalaiset lehdet pärjäävät paremmin kuin esimerkiksi yhdysvaltalaiset lehdet, niidenkin on ennen pitkää ratkaistava, miten ne pystyvät ansaitsemaan tehokkaasti verkossa julkaisemallaan sisällöllä. Printtituotteiden laskeville levikeille ja mainostuloille on löydettävä korvaava ansaintamalli. (Sauri & Picard 2012, 51–52.)

Vaikka rahaa uusien tuotteiden kehittämiseen olisikin, varsinaisia innovaatioita ei perinteisissä lehtitaloissa ole vielä syntynyt (Vehkoo 2012, 30–31). Verkkoa hyödyntävät menestystarinat on luotu niiden ulkopuolella yrityksissä, joista on tullut niiden kilpailijoita. Tästä esimerkkinä Google ja Facebook. Sen sijaan monet mediatalot ovat vähentäneet toimittajien määrää, vaikka ovat samalla nostaneet tilaushintojaan (Vehkoo 2012, 32–33, Niemi & Pantti 2012, 170–172).

Toiveita on asetettu näköislehtiin ja muihin tabletti- ja mobiilisovellusversioihin, joihin lukijoilla näyttäisi olevan verkkosivusisältöihin verrattuna enemmän maksuhaluja (Sauri & Picard 2012, 51–52). Lähes kaikki (Autio 2017) Suomen valtakunnalliset ja maakuntalehdet ovat pienentäneet lehtiformaattinsa suuremmasta broadsheetista kätevämpänä pidettyyn tabloid-kokoon.

Jo aikaisemmin ja vielä nykyäänkin mediayritykset ovat pyrkineet saavuttamaan kustannushyötyjä synergiaeduilla. Tämä on tapahtunut joko yritysfuusioiden ja muiden omistusjärjestelyiden avulla tai yhtiöiden välisinä tuotannon ja markkinoinnin yhteistyömuotoina (Sauri & Picard 2012, 59–60).

Jo pitkään mediayritykset ovat laajentaneet toimintaansa vertikaalisesti ja horisontaalisesti. Vertikaalisesti mediatalo toimii alansa tuotantoketjun eri vaiheissa, esimerkiksi sanomalehden sisällöntuotannossa, painamisessa ja jakelussa. Horisontaalisessa laajentumisessa yhden viestinnän alan toimija laajenee uusille aloille, esimerkiksi lehtitalo alkaa kustantaa radiota ja televisiota, verkkopalveluita ja niin edelleen. (Kunelius 2003, 86–88.) Sisältöjä tuotetaan monimediaisesti.

Vaikka mediataloutta on yritetty korjata monilla tavoilla, niillä ei ole onnistuttu ratkaisemaan alaa koskevaa epävarmuutta. Tämä on johtanut siihen, että kysymys rajanvedosta uutisisältöjen ja mainosten välillä on noussut uudelleen esille. Journalististen julkaisujen kustantajia on alkanut houkutella mainonnan vaihtoehtoisten muotojen, kuten sponsoroitujen ja brändättyjen sisältöjen, julkaiseminen (Newman ym. 2016, 22). Näin ollen palomuuria tukevia käytäntöjä joudutaan arvioimaan uudelleen.

3 Sisältömarkkinointi: journalismin sukulainen muokkaa sääntöjä

Markkinoinnilla on alun perin, 1900-luvun alussa, tarkoitettu markkinoille viemistä eli jakelutoimintaa (Wilkie & Moore 2003, 117–118). Vielä 1980-luvulla ja 1990-luvullakin markkinoilla (Kotler ym. 2009, 78–79) pärjäisivät ne, jotka pystyivät kilpailemaan lopputuotteensa hinnalla ja tuotantonsa tehokkaalla suorituskyvyllä. Yrityksen toiminnassa itse tuote oli keskiössä. Markkinointi oli osa tuotteen valmistuksen jälkeen tapahtuvaa myyntiprosessia. Nykyisessä markkinatilanteessa (Kotler ym. 2009, 78–79) on siirrytty myyjien markkinoilta asiakkaiden markkinoille. Erilaisia mieltymyksiä omaavat asiakkaat valitsevat tuotteita ja palveluita ja haluavat entistä enemmän rahoilleen vastinetta. Markkinoinnissa selvitetään asiakkaiden tarpeita ja toiveita, tarjotaan oikeita ja oikeanhintaisia tuotteita ja palveluita eri asiakassegmenteille, toimitetaan ne perille ja viestitään niistä.

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista (Karjaluo 2010, 11). Muut kilpailukeinot ovat itse tuote, hinta ja jakelu. Markkinointiviestinnän (Karjaluo 2010, 11) tavoitteena on viestiä markkinoille yrityksen palveluista ja tuotteista. Markkinointiviestinnän keinovalikoimaan kuuluvat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja suhdetoiminta eli PR.

Mainonta (Kotler ym. 2009, 722–723) on maksettua organisaation, kuten yrityksen, tuotteiden tai palveluiden esittelyä ja myynnin edistämistä. Mainonnalla on neljä tavoitetta: tiedon välittäminen, suostuttelu, muistuttaminen ja myönteisen kuvan vahvistaminen.

Perinteisessä mainonnassa (JSN 2015) mediayhtiöt myyvät tilaa tai aikaa ulkopuolisille toimijoille, jotka täyttävät sen haluamallaan tavalla. Perinteinen mainos on helppo tunnistaa mainokseksi ja erottaa muotokieleltään viestimen journalistisesta sisällöstä. Mainokset sisältävät tuote- ja hintatietoja, tuotemerkkejä, yritysten ja organisaatioiden nimiä ja logoja, ostokehoksia, myyjän yhteistietoja ja aukioloaikoja. Tällaisena ne edustavat niin sanottua vanhaa markkinointiajattelua (Karjaluo 2010, 16–17), jonka keskiössä ei ole asiakas, vaan tuote- ja sen myynti. Standardituotteilla pyritään saamaan uusia asiakkaita, joille kommunikoidaan monologisesti massamedian avulla. Tähän ajatteluun sopii se, että journalismi kerää kiinnostavalla sisällöllään yhteen yleisön, jolle mainos näytetään.

Uudessa markkinointiajattelussa (Karjaluo 2010, 16–17) luotetaan pehmeään myyntiin, jossa vastaanottaja hakeutuu itse markkinointiviestin pariin. Viestinnän vaikutus ei perustu toistoon, vaan merkityksiin. Tavoitteena on tyytyväinen asiakas, jolle tarjotaan valikoituja viestejä ja

jonka kanssa pyritään dialogiin. Dialogisuus voi tarkoittaa esimerkiksi sisällön jakoja (Kotler ym. 2009, 703–704), tykkäyksiä ja kommentointia sosiaalisessa mediassa.

Uuden markkinointiajattelun kaltaiseen integroituun markkinointiviestintään soveltuu sisältömarkkinointi, jonka muotokieli ja sisältö muistuttavat tai ovat täsmälleen samanlaisia kuin journalismi. Sisältömarkkinointia julkaistaan erityyppisinä juttuina: uutisina, haastatteluina, asiantuntija-artikkeleina, blogikirjoituksina, reportaaseina ja niin edelleen. Välineeksi sopivat samat kuin journalismillekin eli julkaisualusta voi olla esimerkiksi printti, verkko, video- ja ääniformaatit, televisio tai radio. Sisältömarkkinointia julkaistaan markkinoijan omissa kanavissa sekä ostetuilla mainospaikoilla. Tämä tutkielma keskittyy niistä jälkimmäiseen.

Sisältömarkkinoinnin yhtäläisyydet journalismin ja perinteisen mainonnan sisältöjen ja muotokielen kanssa vaihtelevat lievästä vahvaan. Mainosmaisinta sisältömarkkinointia ovat advertoriaalit. Niiden sisällöissä luodaan suoraviivaisesti ja ilmiselvästi myönteistä mielikuvaa myynnin edistämisen kohteena olevasta tuotteesta tai palvelusta tai niitä tarjoavasta tahosta kuten yrityksestä. Muotokieli muistuttaa, mutta eroaa kuitenkin selvästi julkaisun journalismista esimerkiksi otsikon ja leipätekstien fontissa ja kuvien sijoittelussa. Vaikka advertoriaalit ovat jo vanha mainonnan muoto, ne ovat osa sisältömarkkinointia.

Journalismia enemmän muistuttavaa sisältömarkkinointia on natiivimainonta, joka on uusi mainonnan muoto. Muotokieleltään mainosjuttu muistuttaa hyvin vahvasti julkaisun journalistista sisältöä. Esimerkiksi otsikon, ingressin, kirjoittajan nimen ja leipätekstin fontti ja sijoittelu sekä kuvan sijoittelu jäljittelevät journalistista juttua. Mainosjutun aihepiiri liittyy jollain tavalla mainoksen maksajaan, sen tuotteeseen tai palveluun tai sen sidosryhmän kiinnostuksen kohteeseen. Tavoitteena on julkaista yleisölle kiinnostavaa, viihdyttävää ja/tai hyödyllistä sisältöä (Carlson 2015, 860, IAB Finland 2015, 4), minkä on perinteisesti ajateltu olevan mediatalouden kaksien markkinoiden mallin mukaisesti etenkin journalismin tehtävä (Kunelius 2003, 80, 94–96). Ongelmat yleisön uskollisuudessa ovat saaneet myös mediayhtiöt visioimaan, että journalismin lisäksi myös mainonta osallistuisi yleisön houkutteluun (Carlson 2015, 860). Uudenlaisessa ajattelussa mainos ei siis olekaan enää vain journalismin yleisösuhteesta nauttiva kylkiäinen, vaan osa joukkoviestimien sisältöjä.

Kirjallisuudessa advertoriaalin ja natiivimainoksen määritelmät vaihtelevat. Tarkkaa rajaa, missä vaiheessa sisältömarkkinointi muuttuu advertoriaalista natiivimainokseksi, ei ole. Tämän työn kannalta oleellista on se, että tiedotusvälineet ovat alkaneet kehittää ja julkaista perinteisestä mainonnasta poikkeavaa sisältömarkkinointia, joka muistuttaa journalismia.

Natiivimainonnan onnistuneimmat ja epäonnistuneimmat esimerkit löytyvät Yhdysvalloista. Esimerkiksi BuzzFeed-sivusto julkaisee paljon natiivimainontaa.

Yksi kuuluisimmista natiivimainonnan esimerkeistä on The New York Timesin (Deziel, ei päiväystä) verkkosivuilla kesäkuussa 2014 (Lichterman 2014) julkaistu juttu naisvangeista Yhdysvaltain vankiloissa. Juttukokonaisuus oli lehden sisältömarkkinoinnin yksikön T Brand Studion tuottama, ja sen oli maksanut nettivideopalvelu Netflix, jonka ohjelmistoon kuului naisvankilaan sijoittuva Orange Is The New Black -draamasarja (Ellis 2014). Juttu oli merkitty maksetuksi sisällöksi.

Pitkähkö natiivimainos ei käsittele tv-sarjaa, vaan naisvankien oloja ja tarpeita Yhdysvaltain vankiloissa. Yksi haastateltavista on sarjaa inspiroineen kirjan kirjoittaja Piper Kerman, jonka osuus on kuitenkin lyhyt. Tv-sarjan nimi mainitaan Kermanin tittelin yhteydessä, mikä tulee tekstijutussa esille vain kerran. Juttu on kuvitettu infografiikalla ja valokuvilla. Isossa osassa ovat videohaastattelut, joissa haastatellaan nykyisiä ja entisiä naisvankeja. Heistä yksi on Kerman, ja sarjan nimi tulee jälleen esille hänen tittelissään. Osa haastatteluista on äänitiedostoina. Tv-sarjan nimen mainintaa ja Paid Post -vinjettiä lukuun ottamatta mainosta ei erota sisällöltään oikeastaan millään tavalla journalistisesta reportaasista. Naisvankien asemaa tarkastellaan jutussa yhteiskunnallisena ongelmana. Journalismin lailla juttu pyrkii tarkastelemaan aihettaan yleisen edun näkökulmasta. Tällä tavoin natiivimainos on osa myös The New York Timesin kiinnostavaa sisältöä.

Mitä jutulla sitten markkinoidaan, jos se kerran on mainos? Vastaus toki on: tv-sarjaa. Oleellisempi kysymys on, miten. Ostamalla journalismia imitoivan jutun, Netflix saa The New York Timesin sivuille juuri sellaista sisältöä, minkä se uskoo kiinnostavan mainostettavan tv-sarjansa kohdeyleisöä. Juttu luo oikeisiin tapahtumiin perustuvan kehyksen, johon katsojan on helppo sijoittaa draamasarjan tapahtumat. Juttu toimii sarjaa fanittaville katsojille lisämateriaalina, jossa voi kurkistaa oikeiden naisvankien elämään. Natiivimainos ottaa journalistisen jutun paikan alustana, jonka ohessa on julkaistu tv-sarjaa mainostava tavanomainen banneri: ”Season 2 Now Streaming” eli ”Toinen tuotantokausi nyt käynnissä [suomennos – TL]”. Perinteisesti journalismissa tämän kaltainen jutun ja mainoksen liitto on eettisesti arveluttavaa. Tämän vuoksi lehdistö on pyrkinyt pitämään palomuuria yllä myös siten, ettei saman aiheen juttua ja mainosta julkaista vierekkäin.

Kyseistä mainosta on pidetty esimerkkinä siitä, millaista onnistunut (Lichterman 2014, Hiila 2015) natiivimainonta voi olla. Se on kuin journalismia, joka ei ärsytä lukijaa, mutta onnistuu silti välittämään perille markkinointiviestin. Sellaisena sitä voinee pitää jossain määrin varsin

poikkeuksellisenä esimerkkinä natiivimainoksesta (Hiila 2015). Sen tekemiseen on käytetty huomattavan paljon resursseja (Ellis 2014), mikä näkyy lopputuloksessa.

Negatiivisen julkisen reaktion herätti puolestaan yhdysvaltalaisen The Atlantic -lehden verkkosivuillaan tammikuussa 2013 julkaissut skientologiakirkon natiivimainos (Carlson 2015, 849–850, 853–854), jonka lehti joutui pahoitellen poistamaan verkkosivuiltaan. Mainosta kritisoitiin kolmella tavalla. Toiminnaltaan salaista ja kiistanalaista skientologiakirkkoa pidettiin arveluttavana mainostajana, mainosta pidettiin muotokieleltään liian samankaltaisena julkaisun journalismiin verrattuna ja kolmanneksi mainosta pidettiin huonosti tehtynä advertoriaalina.

Mainonnan ja markkinoinnin tunnistettavuutta edellytetään yhteiskunnassa laajasti. Se on kirjattu kuluttajasuojalakiin, sopimattomasta menettelystä elinkeinoelämässä annettuun lakiin sekä kilpailu- ja kuluttajaviraston ja kansainvälisen kauppakamarin ohjeistuksiin. (IAB Finland 2015, 11–12).

Joukkoviestimissä natiivimainoksen selkeä merkitseminen mainokseksi tai kaupalliseksi yhteistyöksi, kuten Julkisen sanan neuvosto suosittaa, on yksinkertaisin tapa estää journalismin ja uudenlaisen mainonnan sekoittuminen toisiinsa. Tässä mielessä journalismin palomuri toimii yhä, eikä uudenlaista mainontaa varten tarvitse keksiä korvaavaa järjestelmää journalismin luotettavuuden ja uskottavuuden säilyttämiseksi. Muodollisesti sisältömarkkinointi siis täyttää lain, eettisten ohjeiden ja journalismin palomuri-ajattelun velvoitteet, kun se erotetaan journalismista. Kun kaikki muu muotokieli kuitenkin muistuttaa täsmälleen journalismia, sisältömarkkinointi murtaa tai vähintäänkin hämärtää journalismin palomuuria. Sen pelätään heikentävän journalismin luotettavuutta ja uskottavuutta (esim. JSN 2015, Haapalainen 2015, Grundström 2015).

Kuten edellä olen tuonut esille, toimitukset ovat markkinointumiskehityksen seurauksena heikentäneet itse journalismin uskottavuutta tekemällä juttuja journalististen perusteiden lisäksi kaupallisin perustein. Yleisön houkuttelemiseksi tehtävää palvelujournalismia on kritisoitu siitä, että se on mainosmaista. Samalla se tuottaa (Carlson 2015, 861–862) kovien uutisten sijaan pehmeitä uutisia, ja sivuuttaa journalismi-instituution yleisen edun vaateen ja yhteiskunnallisen tehtävän toimia sidosaineena demokraattisen yhteiskunnan rakentumisessa.

Verrattuna palvelujournalismiin ja muuhun kaupallisin perustein tehtävään journalismiin natiivimainokset uhkaavat palomuuria kuitenkin eri tavalla. Se johtuu siitä, että niiden motiivi on lähtökohtaisesti palvelujournalismia erityisempi (Carlson 2015, 861–862). Natiivimainostajan perimmäisenä tavoitteena on esimerkiksi tuoda esille organisaationsa, tuotemerkkinsä, tuotteensa

tai palvelunsa näkökulma tai erityisyys mainoksen käsittelemässä aihepiirissä. Journalistisen päätöksenteon kaupallistumisesta huolimatta journalismia tehdään lähtökohtaisesti yleisemmin perustein, esimerkiksi yleisön kiinnostuksen perusteella.

4 Palomuurin aukkoja selvittämässä

Edellä olen tuonut esille, että sisältömarkkinointi hämärtää journalismin ja mainonnan välistä palomuuria. Tämän pelätään heikentävän journalismin uskottavuutta. Minua kiinnostaa tässä tutkimuksessa, onko pelko perusteltua. Tarvitaan empiiristä tietoa siitä, millaista sisältöä uudenvuodenlainen mainonta tarjoaa.

Tässä tutkielmassa etsin vastausta kahteen kysymykseen:

Millä tavoin sisältömarkkinoinnin keinoin tehdyt mainokset hämärtävät uutisten ja mainosten välistä palomuuria?

Mitä palomuurin hämärtyminen merkitsee journalismin uskottavuudelle?

4.1 Lajityyppien vertailu uutistutkimuksen näkökulmasta

Yleisesti ottaen asiat saavat merkityksensä verrattuna johonkin muuhun. Esimerkiksi pyöreä muoto on jotain muuta kuin soikea ja epäluotettavuus käsitetään sen mukaan, mikä on luotettavaa. Kaikki tutkimus ja asioiden tilojen määrittely perustuvat pohjimmiltaan vertailuun, siihen miten jokin asia on suhteessa toiseen. Tässä tutkimuksessa vertailu pohjautuu kahden lajityypin varaan. Toinen lajityypeistä on uutinen ja toinen on natiivimainos. Natiivimainos on uutista ja mainosta sekoittava lajityyppi, joka on uutisen lähisukulainen.

Johdan tutkimukseni arviointikriteerit enemmän uutisen tutkimuksen kuin mainonnan tutkimuksen parista. Pääosin tutkimukseni muodostuu tekstien vertailusta. Aluksi kuvailen lajityyppien muotokieliä.

Kehittelen ja muokkaan empiiristä analyysiani varten vertailevan tekstintutkimuksen työkaluja, joilla erittelen aineiston useammalla eri tavalla ja etsin journalismin ja natiivimainonnan eroja ja yhtäläisyyksiä. Tavoitteena on analysoida, miten palomuri journalismin ja mainosten välillä on alkanut hämärtyä. Arvioin, miten hämärtyminen vaikuttaa journalismin uskottavuuteen.

Kriteerejä, joiden avulla vertailen uutisia ja natiivimainoksia toisiinsa ovat muotokieli, ratkaisevat toimijat, aiheet, yksinkertainen vs. monimutkainen kuva maailmasta, asioiden toteutumisen varmuus vs. epävarmuus sekä ratkaisujen seuraukset.

Muotokielellä ja visuaalisuudella (Rantanen 2007, 20) luodaan lukijalle odotuksia, millainen journalistinen kirjoitus on kyseessä. Muotokieli koostuu typografiasta, kuvista ja graafisista elementeistä.

Typografia sisältää otsikot, ingressit, leipätekstit, väliotsikot, kuvatekstit, nostot, luettelot ja kainalojutut. Typografialla (Pulkinen 2008, 201) voidaan ilmaista esimerkiksi luotettavuutta, asiallisuutta ja uutismaisuutta, helpottaa uutisen luettavuutta ja houkutella lukijaa lukemaan juttu.

Kuvat ovat valokuvia, kuvitusta ja graafeja. Uutiskuva kuvaa jotain tapahtumaa mahdollisimman totuudenmukaisesti, reportaasikuva kuvaa tapahtumapaikan tunnelmaa, featurekuva esimerkiksi ajatonta ilmiötä tai henkilöä ja kuvituskuva on esimerkiksi symbolikuva vaikeasti kuvitettavasta aiheesta (Mäenpää 2008, 51, Puustinen & Seppänen 2010, 6). Sanomalehtigrafiikka (Pulkinen 2008, 188) on tyypillisesti pelkistettyä. Graafiset elementit ovat värit, väripalkit, viivat, logot. Sanomalehtidesignin periaatteena on, että jutun elementeistä, sivun jutuista ja koko lehden osista on muotoiltava yhtenäinen kokonaisuus (Pulkinen 2008, 35).

Visuaalisuus ja moderni graafinen suunnittelu tuli uutisiin vähitellen ja vasta viimeisenä. Sitä käytettiin ensin mainosgraafiikassa ja aikakauslehdissä. Sanomalehtiin se tuli feature-juttujen kautta. Lehden esityskeinoissa on nähtävissä vaikutteita kirjatypografiasta, elokuvista, mainoksista, julisteista ja jopa liikenneopasteista sekä insinöörien ja arkkitehtien suosimista tyyleistä. (Pulkinen 2008, 201, LeMahieu [1988], 262–263, Barnhurst [1994], 14, ks. Pulkinen 2008, 34–35, 37.)

Mainoksen ja journalismin erottaminen perustuu niiden sijoitteluun ja muotokieleen. Muotokielen merkitys korostuu, kun mainoksia ja journalistisia juttuja sijoitetaan samalla sivulle tai aukeamalle. Erot löytyvät tyypillisesti siitä, että mainosten kuvat ovat lavastettuja ja sommiteltuja ja journalistiset, varsinkin uutisten, kuvat ovat autenttisia ja rosoisia. Värejä ja typografiaa käytetään mainoksissa tyypillisesti monipuolisesti. Journalismin ja mainonnan muotokielen luokittelu ei ole tarkkaan rajattu, koska ilmaisukeinoja saatetaan sekoittaa molemmilla puolilla palomuuria. Esimerkiksi feature-juttujen visuaalisuudessa on niin sanottuja mainosmaisia piirteitä. Sisältömarkkinointi on vaikuttanut siten, että mainos voi näyttää paradoksaalisesti pelkistetyimmältä kuin visuaalisia esityskeinoja hyödyntävä journalismi.

Silmänliike- ja lukijatutkimusten (esim. Sternvik [2004] ja Holmberg [2004], ks. Pulkinen 2008, 161-162.) mukaan lukija havainnoi lehtijutusta ensin visuaaliset elementit ja otsikot. Kuvien havainnoinnin jälkeen lukija alkaa lukea tekstiä ja kiinnittää huomiota kuvien

yksityiskohtiin. Teksteistä luetaan usein ensimmäiseksi kuvatekstit ja muut kuvien ja graafien yhteydessä olevat tekstit. Jos lukija kiinnostuu jutusta, hän voi edetä lukemaan juttua.

Uutistekstin rakennetta on perinteisesti kuvattu käännetyn pyramidin avulla. Merkityksellisin ja kiinnostavin aines kootaan jutun kärkeen, joka muodostuu otsikosta, ingressistä ja leipätekstistä. Kärjiksi lasketaan nykyään myös sitaattinostot ja muut keinot, joilla houkutellaan lukijaa lukemaan juttu. Uutistekstin luettavuutta, kiinnostavuutta ja koskettavuutta tavoitellaan tiivistämällä, pelkistämällä, kärjistämällä, konkretisoimalla ja henkilöimällä. (esim. Huovila [2005], 143, Saari [2007], 279 ks. Pulkkinen 2008, 162)

Kuvailen analyysissäni aineiston ilmeen yleisvaikutelmaa siltä kannalta, pystyykö lukija päättämään, lukeeko hän journalistista vai mainosjuttua. On oleellista, huomaako jo jutun ensivaikutelmasta, kummalta puolelta palomuuria sisältö on tuotettu.

Tarkastelen talousuutisten ja mainosjuttujen muotokieltä ja esitystapaa. Vertailen juttujen typografiaa, kuvia, taittoa sekä graafisia elementtejä. Lisäksi tarkastelen, löytyykö otsikoiden sisältöjen yleisvaikutelmasta samankaltaisuuksia.

Ennen kuin juttua on tehty, täytyy toimittajan hankkia sitä varten tiedot. Richard V. Ericson ynnä muut (1989, i, 395) määrittelevät uutislähteiden verkoston yhteiskunnan tietorakenteeksi. Hankkiessaan tietoa toimittajan tulee työskennellä yhteiskunnan tietorakenteen kanssa. Toisaalta journalismi tuottaa itse vallassa olevan tietorakenteen käyttäessään lähteitä, ja samalla uutisorganisaatio uusintaa oman auktoriteettiasemansa osana tietoon perustuvaa yhteiskuntaa (Ericson ym. 1989, 395). Journalismilla on sananvaltaa siihen, millainen tuo tietorakenne on, mutta samaan aikaan se on itse riippuvainen tuosta tietorakenteesta.

Ericsonin ja muiden (1989, 395) mukaan uutisissa näkee päivittäin yhteiskunnan tietorakenteen, minkä perusteella nähdään, keillä on oikeus puhua tietyillä termeillä esimerkiksi tärkeistä sosiaalisista asioista ja ongelmista.

Erittelen jutut sen perusteella, mitkä tai ketkä ovat niiden ratkaisevat toimijat. Analyysini taustalla on Ericsonin ja muiden (1989, 395) teoria yhteiskunnan tietorakenteesta. Muokkasin teorian pohjalta työkaluksi ratkaisevan toimijan. Analyysissäni ratkaisevan toimijan voi katsoa jutussa edustavan tahoa, jonka toiminta vaikuttaa ratkaisevasti jonkin asian tapahtumiseen, muutokseen tai ongelman ratkaisuun tai jotka tarjoavat tai analysoivat oleellista tutkimustietoa.

Yhdessä jutussa voi olla useita ratkaisevia toimijoita. Lisäksi jutuissa esiintyy muitakin kuin ratkaisevia toimijoita, jotka jätin luokittelun ulkopuolelle. Analyysin kannalta merkitsevää on se,

missä asemassa ratkaisevat toimijat ovat. Näin nähdään, ketkä pääsevät ääneen journalismin ja mainonnan välisen palomuurin eri puolilla. Nimesin ratkaisevien toimijoiden asemat seuraavasti: asiakas, työntekijä, yritys, edunvalvoja, kouluttaja ja konsultti.

Siihen, mistä aiheesta lopulta tulee uutinen (Kunelius 2003, 190–191), ratkaistaan päivittäin uutishuoneella. Uutistyössä toimittaja oppii arvioimaan asioiden painoarvoja, mutta tarkkoja sääntöjä niistä ei ole. Uutiskriteerien määrittelyssä on käytetty usein Galtungin ja Rugen ([1985], ks. Kunelius 2003, 190–191) listausta ominaisuuksista, jotka vaikuttavat tapahtuman tai asian uutisarvoon. Listalla ovat toistuvuus, voimakkuus, yksiselitteisyys, kulttuurinen merkittävyys, odotettavuus, yllätyksellisyys, jatkuvuus, päivän valikoima, kohde kuuluu eliittiin, henkilöitävyys ja negatiivisuus.

Journalismin aiheskaala on käytännössä rajaton. Uutiset jaetaan aiheiden perusteella myös niin sanottuihin koviin ja pehmeisiin uutisiin (Kuutti 2012, 90). Kovat uutiset tehdään aiheista, jotka ovat yhteiskunnallisesti merkittäviä, esimerkiksi politiikasta ja taloudesta. Kovaa uutista määrittelevät sellaiset ominaisuudet kuin objektiivisuus, yleinen tosi ja järki. Pehmeää uutista kuvastavat yksilön kokemus, mielipiteet, huumori ja kepeys.

Uutistoimitukset nojaavat aiheissaan tiedotustoimintaan (Gandy [1982] Luostarinen 1998, 191) ja ulkopuolisiin lähteisiin (Möra [1999] 92–96, 122–123, ks. Lassila-Merisalo 2009, 74; Reese 2001, 182). On osoitettu, että toimittajien työtavat perustuvat enemmän reaktiivisuuteen kuin proaktiivisuuteen (Davies [2008] ks. Väliverronen 2009, 14). Journalisteilla on kuitenkin käytettävissään erilaisia vastastrategioita (Luostarinen 1994, 91) journalistisen itsenäisyyden vahvistamiseksi toimituksiin kohdistuvia vaikutusyrityksiä vastaan.

Mediamainonnan aiheista saa käsityksen siitä, mitkä alat investoivat eniten mainontaan (Kantar TNS 2017). Vuonna 2016 vähittäiskaupan osuus mediamainonnasta oli neljäsosa. Mainontaa ostavia aloja olivat esimerkiksi autot, elintarvikkeet, vapaa-aika ja urheilu, lääkkeet ja muut apteekkituotteet, matkailu ja liikenne, mediat ja kustantajat, finanssiala, telepalvelut, terveys ja kauneus, huonekalut ja sisustus.

Vertailen talousuutisia ja mainosjuttuja aiheiden perusteella. Tuon esille, millaiset aiheet pääsevät läpi journalismissa ja millaisista aiheista ostetaan uutisten näköisiä mainoksia. Vertailun avulla pystyn analysoimaan, millaisilla aloilla ollaan kiinnostuneita hyödyntämään mahdollisia aukkoja journalismin ja mainonnan palomuurissa. Tarkastelu kertoo myös siitä, näkyykö journalismiin kohdistuva yleisen edun vaade uutisten aihevalinnoissa, mitä tulkitseen aihevalikoiman laajuuden perusteella.

Jutuista olisi ollut poimittavissa useitakin aiheita. Eräs juttu käsitteli esimerkiksi autoteollisuutta, verotusta ja päästöjä. Päädyin aiheuokittelussani käyttämään tapaa, jossa yksi juttu edustaa yhtä aihetta. Luokittelua koskeviin päätöksiini on vaikuttanut se, mikä jutussa käsiteltävistä asioista nousee keskeiseksi ja/tai se, onko jutun asioille löydettävissä jotain yhdistävää tekijää.

Högmander (2005, 63–66) jakaa journalistiset jutut kolmeen eri pääluokkaan auktoriteettivetoisiin uutisiin, systeemi uutisiin ja tutkimusuutisiin ja neljänteen, pienempään luokkaan, ajankohtaiseen asiaan tai tapahtumaan. Luokittelun kriteerinä Högmander käyttää sitä, kenen voidaan katsoa olevan vastuussa uutiselle sysäyksen antaneesta tapahtumasta tai asiantilasta. Auktoriteettivetoisissa uutisissa auktoriteettitahot hallitsevat tekemällä päätöksiä. Tämän tyyppisissä jutuissa keskitytään ensisijaisesti muutoksiin. Systeemi uutisissa vastuutahoa on vaikea määritellä, ja ne keskittyvät ongelmiin. Tutkimusuutiset eroavat muista neutraaliutensa vuoksi, pääosa jutuissa esitetyistä tutkimustuloksista ovat melko neutraaleja.

Vertailen tässä tutkimuksessa uutisia ja natiivimainoksia sen perusteella, millä tavoin ne kuvaavat todellisuutta. Keskeinen analyttinen erottelu koskee sitä, esitetäänkö maailma yksinkertaisena vai monimutkaisena ja sitä, erottaako tämä piirre johdonmukaisesti uutisia ja natiivimainoksia toisistaan. Tämän tiedon avulla pystyy arvioimaan sitä, minkä tyyppisiä asioita niissä käsitellään.

Hyödynnän jaottelun rakentamisessa Högmanderin (2005, 63–66) tekemää sysäysjakoa. Muokkasin työkalua oman tutkimukseni tarpeita vastaavaksi. Luokittelin aineiston jutut nelijakoisella mallilla sen perusteella, mikä niille on antanut niin sanotun sysäyksen. Muutoksesta on vastuussa yksi selkeä taho. Ongelma johtuu monesta osatekijästä, ja sen ratkaisuun tarvitaan useita tahoja tai ongelma ei ole kenenkään ratkaistavissa. Tutkimus esittelee tutkimuksen, selvityksen ja/tai kyselyn tuloksia. Se on perustyyppiltään muutoksia ja ongelmia neutraalimpi juttu. Tapahtumassa jutun sysäykseksi riittää jokin tilaisuus, messut tai muu tapahtuma. Jutussa puffataan tapahtumaa tai kerrotaan sen puitteissa tai varjolla jostain aiheesta tai tahosta, joka ei juuri sillä hetkellä nousisi välttämättä muuten jutunaiheeksi.

Pyrkimys itsenäisiin aikataulupäätöksiin on yksi journalistien vastastrategioista (Luostarinen 1994, 91) toimituksiin kohdistuvia vaikutusyrityksiä vastaan. Passiivisena portinvartijana toimittaja tyytyy muiden instituutioiden asettamaan aikatauluun (esim. Schudson [2003], 137–138, ks. Koljonen 2013, 82), mutta suuntautuminen nykyhetkeen ja tulevaan toimii toimittajien ajanhallintana suhteessa muihin yhteiskunnan instituutioihin (Hanitzsch [2007], 373, ks. Koljonen 2013, 81–85). Notkean modernin journalistit laativat itse päiväjärjestystä odottamatta

virallisia tiedotteita (esim. Perko 1998 [1998], 14–16, Vehkoo [2011], 208, ks. Koljonen 2013, 84). Ajanhallinta ratkaisee myös sen, missä vaiheessa olevia asioita käsitellään.

Arvioin analyysissäni juttujen julkaisua koskevia aikataulupäätöksiä. Teen sen vertailun avulla, jossa tarkastelen jutuissa esitettävien asioiden niin sanottua toteuma-astetta. Vertailulla selviää, kuinka varmaksi tai epävarmaksi asioiden toteutuminen esitetään journalistisessa ja mainosaineistossa ja missä vaiheessa olevia asioita, hankkeita, töitä, prosesseja ja niin edelleen niissä käsitellään. Arvioin tuloksen perusteella juttujen tavoitteita sekä sitä, mitä ne ja juttujen julkaisua koskevat aikataulupäätökset merkitsevät yleisön kannalta.

Yksi uutiskriteerien ominaisuuksista on negatiivisuus. Se on mainittu Galtungin ja Rugen ([1985], ks. Kunelius 2003, 190–191) luettelossa uutisarvoon vaikuttavista seikoista. Kunelius (2003, 190–191) kuitenkin huomauttaa, että uutisarvostuksen funktionaalisuus ei ole näin yksinkertainen asia. Galtungin ja Rugen uutiskriteerit ovat keskenään jopa ristiriidassa, mutta niiden monitulkintaisuutta lisää niiden tarkastelu yhdistelminä. Korkeammassa asemassa oleva henkilö on tavallista ihmistä helpommin esillä uutisissa, usein myös positiivisissa yhteyksissä.

Mainonnan tavoitteista (Kotler ym. 2009, 722–723) suostuttelu ja myönteisen kuvan vahvistaminen vaikuttavat varmasti siihen, millaisia seurauksia niiden esittelemillä ratkaisuilla on.

Tarkastelin uutis- ja mainosjutuissa esitettyjen ratkaisujen ja päätösten seurausten ja vaikutusten suuntaa niiden kohteen kannalta. Vaikutukset voivat olla positiivisia, negatiivisia tai epäsuoria. Vertailun avulla arvioin juttujen tavoitteita ja sitä, kuinka monipuolisesti ne tarkastelevat käsittelemiään asioita.

4.2 Aineiston valinta ja keruu

Natiivimainontaa ja advertoriaaleja julkaistaan Suomessa merkittyinä enemmän tai vähemmän mainoksiksi tai kaupalliseksi sisällöksi. Verkossa niitä on esimerkiksi Aamulehdellä, Helsingin Sanomilla, Etelä-Suomen Sanomilla, Ilta-Sanomilla, Iltalehdellä, MTV:llä ja Taloussanomilla. Rajaan tutkimukseni suomalaiseen lehdistöön ja poimin kohteekseni Pirkanmaalla ilmestyvän maakuntalehti Aamulehden, joka on Suomen kolmanneksi suurin sanomalehti Helsingin Sanomien ja Ilta-Sanomien jälkeen (Sanomalehtien liitto).

Valitsin Aamulehden aineistoni lähteeksi sen vuoksi, että sen sisällöt edustavat paikallista, maakunnallista ja valtakunnallista journalismia ja että lehti on alkanut julkaista melko runsaasti sisältömarkkinoinnin juttuja.

Aamulehti lanseerasi marraskuussa 2015 uuden Pirkanmaan parhaaksi -sisältökokonaisuuden, jossa kerrotaan nimen alaviitteen mukaisesti ”Paikallisten yritysten ja yhteisöjen menestystarinoita”. Sisältökokonaisuus muodostuu kerran kuussa Aamulehden välissä jaettavasta printtiliitteestä sekä Aamulehden internetsivuilla julkaistavasta verkko-osiosta. Se esitellään verkossa (Aamulehti) seuraavasti:

Pirkanmaan parhaaksi on Aamulehden uusi sisältömarkkinointikokonaisuus, joka tarjoaa yrityksille mahdollisuuden kertoa omat tarinansa pirkanmaalaisille ihmisille. Kokonaisuus muodostuu Aamulehden välissä ilmestyvästä liitteestä ja verkossa tässä osioissa julkaistavista artikkeleista. Teemana on elinkeinoelämä kokonaisuudessaan, esim. alueellinen yrittäjyys, koulutus ja kehitys, työelämä, kaavoitus ja paikalliset toimijat.

Mainosjuttuja kutsutaan Aamulehden markkinoinnissa advertoriaaleiksi. Aineisto on osoitus median pyrkimyksestä kehittää ansaintamallejaan sisältömarkkinoinnin avulla. Tutkielmassani Pirkanmaan parhaaksi ja Aamulehden sponsoroidut sisällöt edustavat tätä ilmiötä. Liitelehti ei ole pelkkä mainosliite, vaan siinä on myös journalistisia juttuja. Sisältömarkkinoinnin keinoin tehtyjen mainosten lisäksi liitelehdessä julkaistaan perinteisiä mainoksia.

Valitsin vertailtavaksi journalistiseksi aineistoksi talousuutiset. Mielestäni ne soveltuivat vertailuun parhaiten, koska niidenkin teemana voi pitää elinkeinoelämää.

Valitsin aineistoksi 35 journalistista talousuutista ja 39 sisältömarkkinoinnin juttua. Sisältömarkkinoinnin juttuvalinta eteni siten, että valitsin ensin aineistolähteeksi viisi Pirkanmaan parhaaksi -printtiliitettä, jotka ilmestyivät tiistaina 17.11.2015, tiistaina 8.12.2015, maanantaina 25.1.2016, maanantaina 22.2.2016 ja maanantaina 21.3.2016. Tämän jälkeen valitsin varsinaiseksi tutkimusaineistoksi printtiliitteen mainosjuttujen verkkoversiot, jos sellainen oli tarjolla sekä printtiversiot niistä mainosjutuista, joista ei ollut julkaistu verkkoversiota. Tämän lisäksi otin mukaan 17.11.2015–21.3.2016 Aamulehden verkossa julkaistut muut mainosjutut, joilla ei ollut niin sanottua Pirkanmaan parhaaksi -statusta. Ensimmäinen tällainen juttu julkaistiin 10.12.2015 ja viimeinen 17.3.2016. Näin mainosjuttuaineistoksi muodostui Pirkanmaan parhaaksi -liitteen 20 printtijuttua ja 15 verkkojuttua sekä neljä muuta sponsoroitua verkkojuttua eli yhteensä 39 mainosjuttua.

Journalistiset jutut valitsin viideltä eri viikolta marraskuusta 2015 maaliskuuhun 2016. Päätin, että tutkimusviikon määrittelee se päivämäärä, jolloin Pirkanmaan parhaaksi julkaistiin noina kuukausina. Halusin, että talousuutisia on aina teemaliitteen julkaisupäivän molemmilta puolilta etupainotteisesti. Ennakkoajatukseni oli, että tällä tavalla voi tulla ilmi, puututaanko sponsoroiduissa sisällöissä ajankohtaisiin aiheisiin, jotka ovat olleet esillä journalistisissa uutisissa. Toisaalta ajattelin, että jos Pirkanmaan parhaaksi -liitteessä olisi jotain uutisarvoista, siihen tartuttaisiin sanomalehden taloussivuilla viimeistään seuraavana päivänä.

Kun liite ilmestyi tiistaina marraskuun 17. päivä 2015, valitsin tutkimusaineistoon Aamulehden numerot torstaista keskiviikkoon 12.11.–18.11.2015. Seuraava ajanjakso oli vastaavasti torstaista keskiviikkoon 3.12.–9.12.2015 ja loput teemaliitteen ilmestymispäivän perusteella keskiviikosta tiistaihin 20.1.–26.1.2016, keskiviikosta tiistaihin 17.2.–23.2.2016, ja keskiviikosta tiistaihin 16.3.–22.3.2016.

Näiltä ajanjaksoilta valitsin lehden päätaloussuutiset, jotka julkaistiin Uutiset / Raha -sivuilla tiistaista lauantaihin. Sunnuntaina ja maanantaina Uutiset / Raha -sivuja ei lehdessä julkaista, mikä noudattaa käsittääkseni tyypillistä taloussivujen julkaisusykliä sanomalehdissä.

Päätaloussuutisilla tarkoitan juttuja, jotka ovat Uutiset / Raha -sivujen aukeamien pääjuttuja tai selkeitä sivujen pääjuttuja.

Pidin pitkään aineistoehdokkaanani verkossa ilmestyvän Taloussanomien journalistisia juttuja ja kaupallisia sisältöjä. Osittain myös keräsin tätä aineistoa. Päätin lopulta jättää Taloussanomien tämän tutkimuksen ulkopuolelle, koska Aamulehti oli itsessään kohteena niin merkittävä, että siitä koottu empiirinen aineisto kuvasi ilmiötä riittävästi. Taloussanomien mainokset olivat toisen sivuston upotuksia, ja niitä pystyi lukemaan myös alkuperäisellä upotetulla sivustolla, joten ne eivät olleet puhtaasti lehden brändin alla julkaistua sisältömarkkinointia. Näin Aamulehden aineisto edusti eräällä tavalla paremmin tutkittavaa ilmiötä.

Työekonomian kannalta Aamulehden tutkimusaineisto oli Taloussanomien mielekkäämpi koota, koska Aamulehden printtiaineisto löytyi kätevästi näköislehden verkkoarkistosta. Myös mainosaineiston verkkoversiot olivat hyvin saatavilla. Verkossa ilmestyvän Taloussanomien uutis- ja mainosaineiston kokoamisessa olisi pitänyt olla käytännössä päivittäin liikkeellä, joten se olisi ollut hankalampaa.

5 Tutkimustulokset

5.1 Muotokieli

Tutkimusaineiston mainosjutuissa käytetään journalistisille jutuille yleisesti tyypillisiä elementtejä: pääotsikkoa, ingressiä, leipätekstiä, väliotsikkoja, kuvia, kuvatekstejä, nostoja ja tietolaatikoita. Pääjuttuja on tehty kainalojutulla ja ilman. Typografian ja kuvien taiton perusteella mainokset näyttävät hyvin paljon tai täsmälleen miltä tahansa journalistiselta jutulta.

Visuaalinen vinkki siitä, että kyseessä ei ole journalistinen juttu, on yläkulmassa oleva graafinen elementti, jossa lukee ”MAINOS” tai ”KAUPALLINEN YHTEISTYÖ”. Lisäksi osassa juttuja on mainostajan nimi, verkossa melko suurikokoisenakin. Osassa jutuista on lisäksi muita, hillittyjä graafisia elementtejä, joissa on muun muassa mainostajan logoja, nimiä, yhteystietoja, kehotuksia vierailta internet-sivuilla tai jutun ydinsisältö tiivistettynä. Nämä elementit poikkeavat journalistisesta muotokielestä. Verkossa verkkolinkkejä on myös tekstinä. Osasta tutkimusaineiston talousuutisia löytyy vastaavanlainen graafinen elementti, jossa kehoitetaan katsomaan jutun aihetta koskevaa videota Aamulehden kotisivuilta. Tällöin logona on käytetty AL Klippi -logoa, joka viittaa Aamulehden verkkovideoihin. Erona on se, ettei logo viittaa jutussa esiintyvien, vaan julkaisun omalle verkkosivulle.

Mainosjuttujen fontti on erilainen kuin Pirkanmaan parhaaksi -lehdessä julkaistuissa journalistisissa jutuissa ja tutkimusaineiston Aamulehden talousuutisissa. Myös verkossa mainosjuttujen fontti eroaa Aamulehden journalististen juttujen fontista. Mainosjuttujen otsikoiden, leipätekstin, väliotsikoiden ja kuvatekstien fontti ei ole mainosmaisen räiskyvä, vaan journalistimaisen hillitty, mikä tuo jutuille uskottavuutta faktoihin perustuvana tietona. Kuvat eivät ole mainosmaisen kekseliäitä, vaan yleisilme on osittain tylsä ja arkinen. Kuvat ovat vanhahtavia, kun niitä vertaa yleisemmin journalistisiin, täynnä toimintaa oleviin valokuviin. Tällainen toiminnallisuus vaikuttaa tosin puuttuvan Aamulehden talousuutiskuvastosta. Aineiston journalistiset ja mainoskuvat muistuttavatkin osin toisiaan. Yksi tyypillisimpiä kuva-aiheita näyttää olevan henkilö, joka ei tee kuvassa juuri mitään, vaan pönöttää hymyilevänä tai tärkeän oloisena. Pieneen osaan verkossa julkaistuista mainosjutuista on upotettu aiheeseen liittyvä mainosvideo.

Talosuutisten taitto on yleisilmeeltään johdonmukaisen selkeä. Mainosjuttujen taittoa, varsinkin lehdessä, vaivaa osittain levottomuus. Edellä mainittujen graafisten elementtien lisäksi se johtuu siitä, että juttujen hierarkia samalla sivulla tai aukeamalla ei ole aina selvä ja siitä, että pääjutun yhteydessä on välillä useita kainalojuttuja.

Mainosjuttujen ja talosuutisten otsikoiden sisältöjen yleisvaikutelma on keskenään samankaltainen. Esimerkiksi seuraavista otsikoista ei suoraan voi päätellä, onko kyseessä mainos vai uutinen.

Ikea kattaa pian tuulisähköllä koko kulutuksensa (talosuutinen, U20)

Tredu ilmailualan koulutuskeskittymään (mainos, M22)

Nanson tehdas teki Neulomolle jo näyteneulosta (talosuutinen U21)

Tampere-talo elää suurta muutosta (mainos, M26)

Pörssiyhtiöistä luvassa vuolas virta osinkoja (talosuutinen, U22)

INKA auttaa rakentamaan älykästä Tamperetta (mainos, M28)

VR:n hinta-ale kostautuu autoilijoille (talosuutinen, U23)

Vanha tai likainen tyyny on terveysriski (mainos, M16)

Myös eroja löytyy. Mainosjuttujen pääotsikosta ei aina suoraan selviä, mistä on kyse. Tällöin otsikot eivät ole uutismaisia.

Pätevyudet kuntoon (mainos, M18)

Astiakaapin nippelistä avaruusmatkoihin (mainos, M24)

Koulutuksen ja yrityselämän raja-aitoja kaatamassa (mainos, M30)

Kärsitkö yöhikoilusta ja levottomasta unesta? (mainos, M31)

Muodollisesti mainosjutut eivät siis riko palomuurisääntöä, koska jutut on merkitty mainoksiksi. Mainosjuttujen yleisvaikutelma muotokielestä kuitenkin muistuttaa hyvin paljon journalismia, mikä hämärtää mainonnan ja journalismin rajaa. Mainosjuttujen muotokieli ei ole täysin yhtenäinen. Juttuihin lisätyt graafiset, mainosmaiset elementit parantavat mahdollisuutta tunnistaa mainokset mainoksiksi. Tällaisia elementtejä ei ole kuitenkaan kaikissa jutuissa.

5.2 Ratkaisevat toimijat

Ratkaisijoiden asemaa koskevasta vertailusta (Taulukko 1) näkee, että yritykset kertovat eniten asioista niin talousjournalismissa kuin mainosjutuissa.

Ratkaisevien toimijoiden asema		
	Mainokset (%)	Uutiset (%)
Asiakas	16	6
Työntekijä	0	0
Yritys	53	47
Edunvalvoja	9	18
Kouluttaja	22	8
Konsultti	0	20
Yhteensä	100	100

Taulukko 1: Yritysten edustajat ja asiantuntijat pääsevät usein mainoksissa ja uutisissa ratkaiseviksi toimijoiksi.

Journalistisissa jutuissa ratkaisevaan rooliin pääsee myös asiantuntijoita kuten konsultteja, edunvalvoja ja kouluttajia. Heidän osuutensa on yhteensä 46 prosenttia eli lähes yhtä paljon kuin yritysten osuus. Mainosjutuissa asiantuntijoita käytetään uutisia vähemmän, mutta heidän osuutensa on mainosaineistossa kuitenkin lähes kolmasosa. Konsultit loistavat poissaolollaan, mutta kouluttajien osuus on suuri, mikä selittyy juttujen aiheiden painottumisella koulutusaiheisiin (ks. luku 5.3). Selkeästi suurin ratkaisevien toimijoiden ryhmä on yritykset.

Tyypillistä journalistisissa jutuissa näytti olevan, että myös tavallinen kansalainen on talousjutuissa asiakas tai kuluttaja. Ratkaisevaksi toimijaksi asiakas pääsi vain harvoin. Mainosjutuissa asiakkaat pääsevät useammin ääneen. Tyypillistä oli, että asiakas on yritys. Tällöin asiakas pääsi useimmiten kertomaan myös omasta toiminnastaan, jolloin lähde päätyi analyysissäni useimmiten myös yrityksen asemaan. Joka tapauksessa asiakasnäkökulmaa käytettiin mainosjutuissa melko vähän, kun ottaa huomioon, että kolmannen osapuolen antamaa suosittelemia pidetään markkinoinnissa luotettavana suostuttelun keinona (Kotler ym. 2009, 703).

Tuloksessa näkyy, että journalismi käsittelee asioita monipuolisemmin kuin mainonta. Uutisissa eri asemassa olevia ratkaisevia toimijoita on päästetty ääneen mainoksia hieman tasaisemmin. Ero ei ole suuri. Palomuurin hämärtäminen ei siis näy kovin paljon siinä, ketkä pääsevät hallitsemaan asioiden määrittelyä julkisuudessa. Sekä talousuutisissa että natiivimainoksissa he ovat pääosin yrittäjiä tai ammatiltaan asiantuntijoita.

5.3 Aiheet

Taloustuutiset ja mainosjutut erosivat merkittävästi käsittelemiensä aiheiden (Taulukko 2) perusteella.

Aiheet				
	Mainokset		Uutiset	
	%	kpl	%	kpl
Koulutus, konsultointi, valmennus	49	19	0	0
Työelämä/yrityselämä	15	6	31	11
Energia	0	0	14	5
Terveys ja hyvinvointi	13	5	0	0
Verot	0	0	11	4
Edunvalvonta	8	3	0	0
Liikenne, autoilu, lentäminen	3	1	6	2
It	3	1	6	2
Sijoittaminen	0	0	6	2
Palvelut ja kaupat kuluttajille	0	0	6	2
Ympäristö	5	2	0	0
Matkailu	5	2	0	0
Kaavoitus	0	0	3	1
Tekstiiliteollisuus	0	0	3	1
Puolustusteollisuus	0	0	3	1
Kilpailu	0	0	3	1
Tasa-arvo	0	0	3	1
Tulot, palkat ja palkkiot	0	0	3	1
Media	0	0	3	1
Yhteensä	100	39	100	35

Taulukko 2: Mainoksia tehdään paljon niistä aiheista, joita journalismi ei käsittele. Sekä uutisissa että mainoksissa iso osa jutuista keskittyy vain muutamaankin aiheeseen.

Taulukosta 2 on nähtävissä, että journalistisissa talousjutuissa ja mainosjutuissa käsitellään runsaasti yritys- ja työelämää. Talousuutisissa se nousi keskeisimmäksi yksittäiseksi asiiasällöksi, jonka otsikoita olivat esimerkiksi seuraavat:

Yrittäjät alkavat itse etsiä työntekijöitä (U8)

Haluatko yrittää, jos maha on täynnä? (U10)

Ketterät ovat voittajia vuoden 2025 Suomessa (U18)

Sadat ex-microsoftilaiset löytäneet uutta työtä (U28)

Lähtekö teollisuus pois Suomesta? (U24)

Suomalaisten sukkahousujen taru loppuu (U29)

Pirkanmaan parhaaksi -julkaisun teemaksi kerrotaan (Aamulehti) elinkeinoelämä, johon kuuluvat yrittäjyyden ja työelämän aiheet. Tästä näkökulmasta onkin hieman yllättävää, etteivät ne nousseet suurempaan rooliin juttujen aiheissa. Mainosjuttujen ylivoimaisesti suurin aihe on tiivistettävissä koulutuksen, konsultoinnin ja valmennuksen ympärille. Niitä koskevia juttuja oli 19 eli lähes puolet mainosaineistosta. Tampereen seudun ammattiopisto Tredua koskevat noin 10 juttua muodostavat huomattavan osuuden aineistosta.

Aiheluokitteluni perusteella koulutusta, konsultointia ja valmennusta koskevia journalistisia talousuutisia ei julkaistu tutkimusviikoilla yhtään kertaa. Huomattakoon, että ekonomisaation on todettu ilmenevän journalismissa esimerkiksi siten, että muitakin kuin talousaiheisia uutisaiheita käsitellään taloudellisista näkökulmista (vrt. Karvonen [1996], 166, ks. Heikkilä 2001, 40). Ei voi siis sulkea pois mahdollisuutta, että aihetta olisi käsitelty talousnäkökulmasta tavallisilla kotimaan tai paikallisuutissivuilla.

Mainitsemani Tredun useat mainokset käsittelevät ammattioppilaitoksen yritysysteistyötä. Se olisi melko selkeästi journalismin talousosastolle kuuluva oppilaitoksia käsittelevä näkökulma. Näkökulma tuodaan mainosjuttujen otsikoissa osin varsin selkeästi esille:

Tredu ja Fastems: aitoa kumppanuutta (M6)

Tredun ja PSHP:n yhteistyö luistaa (M7)

Tredu Kyläkaupan ja Ideaparkin kumppaniksi (M14)

Oriveden Tredulta ei yritystä puutu (M15)

Koulutuksen ja yrityselämän raja-aitoja kaatamassa (M30)

Yritys- ja työelämää (osuus 15 %) lukuun ottamatta mainosjutuissa painottuvat siis juuri ne aiheet, joita talousuutisissa ei käsitellä. Tämän perusteella voisi arvioida, että mahdollisuuteen ostaa näkyvyyttä jutun muodossa ovat tarttuneet niiden alojen toimijat, jotka eivät ole omine aiheineen talousuutisissa. Tällaisen arvion voi toki tehdä vain tutkimusviikkoja koskien. Aineisto ei tarjoa historiatietoa siitä, kuinka paljon kyseisiä aiheita on käsitelty aiemmin. Joka tapauksessa edellä mainitun päätelmän voi esittää loogisesti hypoteettisena selityksenä.

Koulutusta, konsultointia ja valmennusta käsittelevien juttujen suuren kokonaismäärän toinen hypoteettinen, mutta looginen selitys on, että alan toimija tai toimijat ovat halunneet päästä läpi julkisuuteen haluamallaan tavalla, ja samalla vaikuttaa määrittelyyn, millaisessa sävyssä niitä tarkastellaan yhteiskunnassa. Tähän vaikuttanee koulutusalan kilpailu opiskelijoista ja maksavista asiakkaista.

Aihevertailussa ilmi tullutta eroa voi pitää osoituksena siitä, että kaupalliset toimijat voivat pyrkiä hyödyntämään palomuurissa olevaa aukkoa tuomalla julkisuuteen omaa asiaansa myös haluamallaan volyyymilla maksamalla siitä uutisen näköisiä mainoksia. Sitä, että journalismi ei tartu samaan aiheeseen yhtä voimakkaasti, voi pitää osoituksena siitä, ettei se oletetusti yleisen edun vaateen mukaisesti ole nähnyt sitä tarkoituksenmukaisena. Kuten esimerkkiotsikoista näkee, Tampereen seudun ammattiopiston mainosjutut käsittelevät usein sen yritysyhteistyötä, mikä ei varmaankaan yksittäistapauksina ole tästä näkökulmasta uutisarvoista.

Natiivimainosten aiheet kertovat myös siitä, millä aloilla on kaupallista potentiaalia ja menestyksen mahdollisuuksia. Journalismin tehtävä on puolestaan tarkastella asioita laajemmin yhteiskunnan kannalta. Osoituksena journalismin yleisen vaateen pyrkimyksestä ja riippumattomuudesta on myös se, että aiheiden kirjo näyttää olevan tasaisemmin jakautunut talousuutisissa kuin natiivimainoksissa (Taulukko 2). Journalismissa käsiteltäviä aiheita oli 14 ja natiivimainoksissa 8. Molemmista löytyi kuitenkin kolme selkeää suurinta aihetta, mikä heikentää merkittävästi molempien aihevalikoiman monipuolisuutta. Journalismissa ne hallitseva aiheskaalaa 56 prosentilla (työ- ja yritys-elämä, energia ja verot). Natiivimainoksissa jopa 77 prosentilla (koulutus, konsultointi ja valmennus, työ- ja yritys-elämä sekä terveys ja hyvinvointi). Näin ollen molemmilla puolilla palomuuria aihevalikoima on keskittynyttä.

5.4 Monimutkainen vs. yksinkertainen kuva maailmasta

Uutis- ja mainosjutut näyttävät tarjoavan erilaisen kuvan maailmasta. Tämä tuli esille nelijakoisessa luokittelussa, jossa lähdin alun perin siitä, minkä tyyppisiin asioihin jutuissa tartutaan. Luokittelin jutut niille niin sanotun sysäyksen antaneisiin tyyppisiin, jotka määrittelin muutokseksi, ongelmaksi, tutkimukseksi ja tapahtumaksi (Taulukko 3).

Jutuille sysäyksen antaneet tyypit		
	Mainokset (%)	Uutiset (%)
Muutos (yksinkertainen maailma)	20,5	54
Ongelma (monimutkainen maailma)	69	20
Tutkimus	8	20
Tapahtuma (puffi)	2,5	6
Yhteensä	100	100

Taulukko 3: Aamulehden uutisosaston Raha-sivuilla kerrotaan paljon yksinkertaisista muutoksista. Pirkanmaan parhaaksi -mainosjutuissa painottuu monimutkaisempi kuva maailmasta.

Aineistoni perusteella Aamulehden talousuutisissa käsitellään eniten muutoksia, joista on vastuussa yksi selkeä taho. Mainosaineistossa tällaisia juttuja oli vain joka viides. Mainosjutuissa selkeästi eniten käsiteltiin jotain ongelmaa, joka johtuu monesta osatekijästä, ja sen ratkaisuun tarvitaan useita tahoja tai ongelma ei ole kenenkään ratkaistavissa. Tällaista ongelmaa ruodittiin vain joka viidennessä uutisjutussa.

Analyysivaiheessa tutkimus- ja tapahtumajuttujen painoarvo tutkimukseni kannalta väheni. Tämä johtui siitä, että muutos- ja ongelmajuttujen erojen perusteella oli mahdollista selvittää, tarjoavatko uutis- ja mainosjutut yksinkertaista vai monimutkaista kuvaa maailmasta.

Uutisissa tutkimuksen, selvityksen tai kyselyn tuloksia käsiteltiin joka viidennessä jutussa, kun ne mainosjutuissa jäivät ongelmien ja muutosten jalkoihin. Analyysissa otin annettuna sen, että tutkimusjutuissa tulosten esittely on neutraalimpaa sisältöä kuin muutos- ja ongelmajutuissa, joissa käsitellään toimijoita ja toimintaa. On todettava, että tutkimuksia käsittelevissä

lehtijutuissa nämä piirteet eivät ole välttämättä yhtä helposti nähtävissä, minkä vuoksi ne voivat näyttää neutraalemmilta. Vertailu monimutkaisesta ja yksinkertaisesta maailmasta olisi hyötynyt siitä, jos olisin selvittänyt ominaisuuden myös tutkimusjuttujen osalta. Joka tapauksessa tulosten perusteella on selvää, että uutisissa oli eniten muutosjuttuja ja mainoksissa ongelmajuttuja, jonka perusteella voi tulkita niiden esittämää kuvaa maailmasta yksinkertaisena ja monimutkaisena.

Tapahtumalähtöinen uutisointi ja mainostaminen olivat varsin vähäistä. Tämän tyyppisten juttujen julkaisuun riittää jokin tilaisuus, messut tai muu tapahtuma. Jutussa puffataan tapahtumaa tai kerrotaan sen puitteissa tai varjolla jostain aiheesta tai tahosta, joka ei juuri sillä hetkellä nousisi välttämättä muuten jutunaiheeksi. Merkityksellistä tulos on siltä kannalta, että mainosjutuissa ei oltu lähdetty tapahtumapuffaamisen tielle, joka on tyypillisempää journalismissa. Aineiston perusteella sitä ei harrasteta tosin kovin paljon talousuutisissakaan. Syynä puffien vähyteen voi olla se, että talousalan tapahtumia ei ole kovin usein puffattavaksi suurelle yleisölle.

Palomuurin hämärtyamisen kannalta mielenkiintoisinta vertailussa on se, että journalistisissa jutuissa korostuu yksittäisen tahon päätösvallassa olevat muutosuutiset ja mainosjutuissa monimutkaisemmat ongelmajutut.

Esimerkiksi kaupanalaa koskevista normeista kertovassa talousuutisessa otsikolla ”Pian ei kestä kymmentä vuotta avata kauppaa” (LIITE 1: U11) esitetään kaksi muutosta. Juttu alkaa esimerkkimuutoksella eli rautakaupan avaamisella.

Uusi rautakauppa vihdoinkin.

Tästä edetään nopeasti byrokratian hitauteen, johon ehdotetaan muutosta:

Kaavamutoksiin, rakennuslupiin ja valituksiin kului reilu kymmenen vuotta Tampereen Lahdesjärvellä. Kyse ei ole hämäläisestä hitaudesta, vaan byrokratian hitaasti pyörivistä rattaista. Hallitus on ottanut yhdeksi kärkihankkeekseen normien purkutalkoot. Näihin talkoihin pääsee osalliseksi myös kauppa. [--] Hän (Kaupan liiton vastaava asiamies Matti Räisänen – TL) on mukana työryhmässä, joka etsii keinot maankäytön- ja rakennuslain uudistamiseen.

Jutun kaikki esiintyjät edustavat kaupan alaa. Pääjutussa on kaksi haastateltavaa, Kaupan liiton vastaava asiamies ja Keskon Länsi-Suomen aluejohtaja. Kainalojutussa on vielä kyseisen avatun

Tampereen Lahdesjärven K-raudan kauppiaan haastattelu. Kaikki kolme haastateltavaa kannattavat muutoksia kaavoituksen sääntöihin. Hallitukselle ja ely-keskuksille esitetään kritiikkiä, mutta niiden edustajaa ei jutussa esiinny. Tämä korostaa kaupanalaa muutoksen tekijänä tai vahvana toimijana, joka ei liioin kysele muilta, kuinka asioiden pitäisi olla.

(Kaupan liiton vastaava asiamies Matti – TL) Räisäsen mukaan hallitusohjelman kirjaukset ovat hiukan epämääräisiä. ”On vaikea lukea, mitä niillä yksityiskohtaisesti tarkoitetaan. Pelin henki on, että tarvitsemme väljyyttä, vapautta ja yksinkertaisuutta. Ne toteutuva meidän esittämällämme vaihtoehdolla.” Kaupan kaava-asioissa ely-keskuksen rooli pitäisi olla avustava. ”Keskukselta pitäisi saada neuvoa ja asiantuntemusta. Jos ne lähtevät kovin paljon valittamaan, niiden tehtävä on epäonnistunut. Valitusten määrä pitäisi saada jatkossa minimiin”, hän pohtii.

Uutisia mutkikkaampana maailma näyttää mainosjutuissa, joissa ongelman ratkaisuun tarvitaan usein yhteistyötä. Juuri yhteistyön tarve tai halu siihen merkitsee sitä, että maailma ei ole yksinkertainen, kun se ei ole ikään kuin kenenkään hallussa.

(Tampereen kauppakamarin toimitusjohtaja – TL) Antti Eskelinen kehittäisi Tampereen seutua toteuttamalla Tampere3-hankkeen ja uudistamalla toisen asteen koulutusta. Tampere3-hankkeessa Tampereen yliopisto, teknillinen yliopisto ja ammattikorkeakoulu suunnittelevat yhteistyön tiivistämistä ja uuden yliopiston perustamista. Painottaakseen hankkeen merkitystä Eskelinen palaa 1970-luvulle. ”Teollisuuskaupungit Kemi, Kotka ja Tampere painivat tuolloin samassa sarjassa. Muut ovat satamakaupunkeja, mutta silti *Tampere on selviytynyt voittajana*”, Eskelinen huomauttaa. Hän perustelee kehitystä kehumalla tamperelaisia yliopistoja ja ammattikorkeakoulua, jotka ovat vetovoimaisia oppilaitoksia. Nyt on kuitenkin jo mietittävä 10–20 vuoden päähän. [Kursivoinnit – TL] (M2)

”Juuremme ovat Sastamalassa, ja *kilpailuvalttimme on tuo verstaas ja siellä olevat ihmiset; heidän osaamisensa*”, summaa Lojerin myyntijohtaja Jouni Maksimainen. Hän kiittelee, että pienellä paikkakunnalla *ihmiset ovat sitoutuneita yrityksiin*. Esimerkiksi Lojerilla on yli 40 vuoden pituisia työsuhteita. Yritys työllistää 140 ihmistä, joista Sastamalassa 80. [--] ”Täällä on selvä näkemys siitä, että *hyvinvointi syntyy yritysten kautta. Se näkyy kaikessa*. Kaupunginjohtajankin kanssa on yrityksen helppo sopia tapaamien”. [--] Kun *isot yritykset viihtyvät* paikkakunnalla, *se luo elinmahdollisuuksia pienemmillekin*. [Kursivoinnit – TL] (M3)

Toisella tapaa maailman monimutkaisuus näyttäytyy mainoksissa, joissa ongelmat ovat niin mutkikkaita, ettei niitä edes yritetä kokonaisuudessaan ratkaista. Tässä maailmassa esiintyy osaratkaisuihin kykeneviä itsenäisiä toimijoita, joiden osaaminen voi merkitä asiakkaille helpotusta ongelman kanssa pärjäämisessä.

”Apuvälineillä pystytään helpottamaan monen ihmisen arkea ja pidentämään kotona asumisen aikaa. [--] En kuitenkaan usko, että niiden avulla päästään *kokonaan eroon* laitospaikoista, sillä väestö ikääntyy koko ajan.” Unikulmalla on tuoteperhe, joka tuo *helpotusta* (ei helpotuksen – TL) arkeen, kun liikkuminen on vaikeutunut. [Kursivoinnit – TL] (M27)

Natiivimainonnan tarjoamaan kuvaan maailmasta voi arvioida vaikuttavan se, että juttujen tekemisen tavoite on journalismia erityisempi. On mainostajan etu, että jutussa maailma näyttäytyy sellaisena, jossa mainostajan asema on mahdollisimman legitiimi. Mainosten perusteella sellainen maailma on yhteistyön maailma.

Uutisten maailma sen sijaan näyttäytyy yksinkertaisempina muutoksina, joiden toteutumiseen ei tarvita niin paljon yhteistyötä. Tätä selittänee toimitustyön niin sanotut rutiinimenetelmät (esim. Tuchman [1973], ks. V. Pietilä (1997), 291–293) ja uutiskriteerit (Galtung ja Ruge [1985], ks. Kunelius 2003, 190–191). Aiheita käsitellään uutistyyppiä edustavina tapauksina, mikä luo kontekstin, jossa ilmiöitä havaitaan ja määritellään. Uutisissa tartutaan yksiselitteisiin aiheisiin, joissa toimijoilla on selkeät roolit. Aiheita tarkastellaan rajatusta näkökulmasta ja asioista kerrotaan tiivistetysti.

Tällä tavoin luettuna uutisilla ja mainoksilla on molemmilla oma kontekstinsa, jossa ilmiöitä havaitaan. Kumpikin rakentaa toisistaan poikkeavaa sosiaalista todellisuutta (Tuchman [1973], 129–130 ks. V. Pietilä 1997, 291–293, vrt. Altheide [1974], ks. V. Pietilä 1997, 293).

5.5 Asioiden toteutumisen varmuus vs. epävarmuus

Asioiden toteutuminen on varmaa joka viidennessä talousuutisessa ja noin kahdessa kolmesta mainosjutusta (Taulukko 4). Näin ollen asioiden toteutuminen on selkeä erottava tekijä uutisten ja mainosjuttujen välillä.

Asioiden toteutuminen		
	Mainokset (%)	Uutiset (%)
Varmaa	64	20
Epävarmaa	36	80
Yhteensä	100	100

Taulukko 4: Aamulehden talousuutisissa asioiden toteutuminen on selvästi epävarmempaa kuin Aamulehden Pirkanmaan parhaaksi -liitteen mainosjutuissa.

Toteutumisen epävarmuus näkyy journalistisissa jutuissa siinä, että niissä asioita vasta suunnitellaan, aiotaan, tavoitellaan, arvioidaan, ennustetaan, luvataan, ehdotetaan, selvitetään, esitetään tai niistä neuvotellaan ja niin edelleen.

Metso ilmoitti torstaina aloittavansa Suomen Minerals -liiketoimintaa koskevat yhteistoimintaneuvottelut. Maanantaina käynnistyvien neuvottelujen arvioidaan vähentävän pysyvästi noin 75 työpaikkaa. [Kursivointi – TL.] (U4)

Kauppa jäi kaipaamaan yhteiskuntasopimusta. Kaupan liiton toimitusjohtaja Juhani Pekkala sanoo, että *näköpiirissä oleva* rauhaton työmarkkinavuosi työtaisteluineen leikkaa aina kaupan myyntiä. Liiton pääekonomisti Jaana Kurjenoja pitäytyy alan elokuussa tekemässä *ennusteessa*, jonka mukaan kaupan myyntivolyyymi kutistuu tänä vuonna puoli prosenttia ja pysyy paikallaan ensi vuonna. [Kursivointi – TL.] (U13)

Hän [Kaupan liiton vastaava asiamies Matti Räisänen – TL] on mukana työryhmässä, joka etsii keinot maankäytön- ja rakennuslain uudistamiseen. *Tavoite* on perata säädökset, jotka eniten haittaavat kansalaisten arkea, yrittäjyyttä, maataloutta, rakentamista ja tervettä kilpailua. [--] Kauppa *esittää* työryhmässä, että neliöiden yläraja nostettaisiin 5 000:een. ”Tuo määrä mahdollistaisi monien kauppojen laajentamisen ilman vuosien odottelua. Työryhmässä pitäisi *selvittää*, mitkä ovat ylärajan noston vaikutukset.” [Kursivointi – TL] (U11)

Journalististen juttujen epävarmuus asioiden toteutumisesta indikoi juttujen orientoituvan tulevaisuuteen. Asioiden kertominen etukäteen on yleisen edun vaadetta noudattavalle journalismille perusteltua. Pyrkimys itsenäisiin aikataulupäätöksiin on esimerkiksi yksi journalistien vastastrategioista (Luostarinen 1994, 91) kamppailussa toimituksiin kohdistuvia vaikutusyriytyksiä vastaan. Kun asioista kerrotaan etukäteen, yleisölle annetaan mahdollisuus arvioida erilaisten toimijoiden tavoitteita yhteiskunnassa.

Toisin kuin journalismissa, mainosjutuissa asiat sen sijaan onnistuvat. Tätä voi pitää varsin ymmärrettävänä keinona, mikäli mainosten tavoitteena on välittää niiden kohteesta kuvaa ongelmien ratkaisijana. Toteutuvista ja onnistuvista asioista kertominen implikoi mainonnan tavoitetta (Kotler ym. 2009, 722) antaa omasta toiminnasta myönteistä kuvaa.

Huomisen huipputuotteet *kehitetään tänään*. ”Nyt on erittäin hyvä hetki hakea tulevaa kilpailukykyä, jos vain on rahkeita. Me *pystymme auttamaan* yrityksiä tuotekehityksessä, ja esimerkiksi rahoitukseen *on* erilaisia malleja.” [--] TTY ja yritykset *ovat toimineet* 1980-luvulta asti rinta rinnan teknologiakylä Hermiassa. Tänä syksynä *otettiin askel* vieläkin tiiviimpään yhteistyöhön, kun Kampusareena-rakennus *valmistui*. [Kursivoinnit – TL.] (M5)

Teknologia *on löytänyt tiensä* 1920-luvun kerrostaloon. Mutta miten? Kysymykseen *osaa parhaiten vastata* Tampereen Puhelimen toimitusjohtaja Janne Aaltonen. Digitaalinen rappunäyttö *on* nimittäin Tampereen Puhelimen *kehittämä*. Tällä hetkellä *niitä on* pirkanmaalaiskerroistaloissa *noin 200 – ja lisää on tulossa*. [Kursivoinnit – TL.] (M10)

Tampereen yliopistolliseen sairaalaan *hakeutui* vuonna 2015 lähes 2500 potilasta valinnanvapauden perusteella. Määrä *kaksinkertaistui* vuodessa. Taysiin *hakeutuu paljon potilaita* etenkin hyvän hoidon, yliopistosairaalan asiantuntemuksen ja ystävien suosittelun vuoksi. [Kursivoinnit – TL.] (M20)

Journalismin ja natiivimainonnan erilaiset lähtökohdat yleiseen ja erityiseen etuun nähden näkyvät siis siinä, toteutuvatko asiat jutuissa vai eivät. Näyttää siltä, että palomuuria hämärtävissä natiivimainoksissa yleisön mahdollisuus vaikuttaa asioihin etukäteen ei ole niin tärkeää kuin journalismissa. Mainonta edellyttää lupautta ratkaisusta, kun taas journalismi ei.

5.6 Ratkaisujen seuraukset

Mainosteksteissä esitettyjen ratkaisujen ja päätösten seuraukset ja vaikutukset niiden kohteille ovat lähes poikkeuksetta positiivisia (Taulukko 5). Se, jolla on jokin ongelma tai tarve, hyötyy ratkaisusta ja päätöksistä. Tämä tukee mainonnan tavoitetta suostutella ja vahvistaa myönteistä kuvaa (Kotler ym. 2009, 722).

Aineistossa oli yksi juttu, josta oli nähtävissä sekä positiivisia, negatiivisia ja neutraaleja vaikutuksia, jolloin vaikutus jäi epäsuoraksi (Taulukko 5). Juttuun olivat antaneet sysäyksen tutkimustulokset teollisuusyritysten tuotannon siirtymisestä ulkomaille ja kotimaahan.

Ratkaisujen seuraukset		
	Mainokset (%)	Uutiset (%)
Positiivinen	97,5	43
Negatiivinen	0	8,5
Epäsuora	2,5	48,5
Yhteensä	100	100

Taulukko 5: Mainoksissa ratkaisujen ja päätösten vaikutukset ovat positiivisia, uutisissa pääosin epäsuoria tai positiivisia.

Uutisissa on hieman yli puolet (51,5 %) jutuista sellaisia, joissa esitettyjen ratkaisujen ja päätösten seuraukset ja vaikutukset niiden kohteille ovat suoria, joko positiivisia tai negatiivisia (Taulukko 5). Vaikutukset jäävät epäsuoriksi lähes yhtä monessa jutussa. Epäsuorien vaikutusten suuren osuuden voi hypoteettisesti arvioida johtuvan siitä, että jutuissa käsitellään asioita, jotka eivät ole vielä toteutuneet, jota edellä esittelemäni tutkimustulos osoitti. Kun asioiden toteutuminen on epävarmaa, ei niiden vaikutusten suunnastakaan välttämättä ole vielä varmuutta. Toisaalta uutiset näyttävät käsittelevän asioita mainoksia monipuolisemmin. Journalismissa esitetyt vaikutukset eivät olleet pelkästään positiivisia, vaan teoilla kerrottiin olevan myös negatiivisia seurauksia. Lisäksi oli juttuja, joissa vaikutukset olivat neutraaleja ja yksittäinen juttu, jonka arvio jäi tulkinnassani epäselväksi.

Mainoksia monipuolisempi vaikutusten käsittely tukee käsitystä journalismista mainontaa tasapuolisempana tiedonvälittäjänä. Palomuuria hämärtävät mainokset tarjoavat tällä tavoin journalismia yksipuolisempaa tiedonvälitystä. Positiivisia vaikutuksia käsitteleviä uutisjuttuja on aineistossa moninkertainen määrä verrattuna negatiivisia vaikutuksia käsitteleviin uutisjuttuihin. Tulos on siinä mielessä mielenkiintoinen, että yksi uutisarvoa lisäävistä seikoista on negatiivisuus (Galtung & Ruge ([1985], ks. Kunelius 2003, 190–191). Tämä ei kuitenkaan aina koske korkeammassa asemassa olevia henkilöitä, jotka ovat tavallista ihmistä helpommin esillä uutisissa, usein myös positiivisissa yhteyksissä (Kunelius 2003, 190–191). Havaintoani

tutkimusaineistoni juttujen positiivisuudesta voi selittää lähteiden asema. Aineistossani yritysten edustajat ovat useimmiten ratkaisijan roolissa. (Taulukko 1).

6 Johtopäätökset

Tutkielman tulokset vahvistavat käsitystä siitä, että natiivimainokset käyttävät kaksitahoista strategiaa. Muodollisesti mainosjutut eivät riko palomuurisääntöä, koska ne on merkitty mainoksiksi tai kaupalliseksi sisällöksi. Yleisvaikutelma mainosjuttujen muotokielestä muistuttaa kuitenkin hyvin paljon journalismia. Aina ei voi päätellä otsikon sisällönkään perusteella, lukeeko journalistista juttua vai mainosta. Tämä hämärtää mainonnan ja journalismin rajaa. Hämartyminen ei ole kuitenkaan kovin vakavaa, kun mainosjutut julkaistaan selkeästi erillään muusta journalismista. Printissä niille on perustettu oma liite, jossa ne erotetaan liitteen journalistisesta materiaalista. Verkossa mainosjutuille on oma osionsa.

Aiheiden vertailu toi esille kaksi merkittävää seikkaa. Mainonnassa käsiteltiin paljon aiheita, joita ei journalismissa käsitelty lainkaan. Journalismi käsitteli laajempaa aiheiden kirjoa kuin mainonta, mutta molemmilla puolilla palomuuria aihevalikoima kuitenkin keskittyi merkittävästi muutamaan aiheeseen. Mielestäni tulokset kertovat ensinnäkin siitä, että mainonnan sisältöjä tehdään erityisestä edusta käsin, koska lähtökohtaisesti mainostaja voi ostaa niin usein kuin haluaa jutun, joka käsittelee hänen valitsemaansa aihetta ja hänen haluamallaan tavalla. Jos journalismia tehdään yleisen edun vaateen mukaisesti, olisi ollut odotettavaa, että se olisi näkynyt monipuolisempana aiheiden skaalana.

Mainosjutuissa yhteiskunnan dynamiikkaa kuvataan eri tavoin kuin talousuutisissa. Journalismissa asioita tapahtuu eniten muutoksina, joista on vastuussa yksittäiset tahot. Sisältömarkkinoinnissa sen sijaan painottuu maailma, joka koostuu ongelmista, joiden ratkaisemiseen tarvitaan useita tahoja tai joita yksittäinen taho ei pysty kokonaan ratkaisemaan. Mainonnassa asioiden toteutuminen on varmaa selkeästi useammin kuin journalismissa. Kyse on todennäköisesti siitä, että mainos keskittyy kuvaamaan niin sanottuja dynaamisia tilanteita, joissa ongelmia ratkaistaan. Toteutuvista asioista kertominen mainoksissa implikoi niiden tavoitetta antaa mainostajan toiminnasta myönteistä kuvaa. Näyttää siltä, että palomuuria hämärtävissä natiivimainoksissa yleisön mahdollisuus vaikuttaa etukäteen asioiden kulkuun ei ole niin tärkeää kuin journalismissa.

Mainonnan tavoite myönteisestä kuvasta näkyy selkeästi myös tarkasteltaessa niissä esiteltävien päätösten vaikutuksia ja seurauksia. Ne ovat mainoksissa lähes poikkeuksetta positiivisia, eivät koskaan yksinomaan negatiivisia. Journalismissa ratkaisujen ja päätösten vaikutuksia ja seurauksia käsitellään huomattavasti monipuolisemmin. Siitä huolimatta huomattava osa

uutisjutuistakin esittelee päätösten positiivisia seurauksia. Tämä selittynee osaltaan sillä, että huomattava osa asioiden tilojen määrittelijöistä on niin sanottua eliittiä eli yritysten edustajia.

Tutkimuskysymykseni oli, millä tavoin sisältömarkkinoinnin keinoin tehdyt mainokset hämärtävät uutisten ja mainosten välistä palomuuria. Tutkielmani johtopäätöksenä voi tiivistää, että sisältöjen esittämisessä lainataan joitakin journalismin esittämisen konventioita, mutta samalla pidetään ainakin muodollisesti kiinni uutisen ja mainonnan välisestä rajalinjasta. Journalismia jäljittelevä sisältömarkkinointi tarjoaa sisältöjä, joita tehdään journalismia jossain määrin tarkoitushakuisemmista päämääristä. Sisältömarkkinointi tarjoaa journalismia yksipuolisempaa luettavaa, mikä näkyy käsiteltävissä aiheissa ja päätösten vaikutusten arvioinnissa. Sisältömarkkinoinnissa asiat esitellään usein valmiina, kun journalismissa yleisö saa tietää niistä pääsääntöisesti silloin, kun toteutuminen on vielä epävarmaa. Yhteiskunta näyttäytyy mainosjutuissa journalismia dynaamisempaan.

Toinen tutkimuskysymykseni oli, mitä palomuurin hämärtyminen merkitsee journalismin uskottavuudelle. Jos lukija erehdytetään ja erehtyy lukemaan sisältömarkkinointia journalismina, se rapauttaa lisää journalismin uskottavuutta yleisen edun vaateen täyttäjänä. Samalla voidaan kuitenkin todeta, ettei journalismi aja aina yleistä etua. Talousjournalismissa, josta journalistinen aineistoni muodostui, aiheet ovat keskittyneitä, yritysten edustajat pääsevät erittäin usein ratkaisevan toimijan asemaan ja päätösten vaikutukset esitetään usein positiivisina. Näyttää jopa siltä, että niillä, jotka pääsevät journalismissa läpi, ei välttämättä ole tarvetta ostaa mainosjuttua, koska ne pääsevät sanomaan oman näkökantansa journalismissa. Tutkielman taustateorian mukaan journalismin uskottavuuteen kohdistuu uhkia, joita aiheuttavat journalismin ulkopuoliset toimijat, mutta myös journalistit itse. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että journalismin ja mainonnan välistä palomuuria hämärretään sen molemmilta puolin. Taustateorian mukaan tästä huolimatta journalismilla ja mainonnalla on perustavanlaatuinen ero. Journalismin näkökulma yhteiskuntaan on yleisen edun mukainen ja mainonnan näkökulma erityisen edun mukainen. Tutkimustulosten mukaan yleisen edun vaade näkyi journalismissa mainontaa enemmän, mutta riippumattomuus ei kuitenkaan näytä aina takaavan sitä, että journalismi olisi yleisen edun mukaista.

Tutkielman johdannossa toin esille, kuinka JSN:n puheenjohtajaksi valittu Elina Grundström (Lehmusvesi 2015) rinnasti natiivimainokset osin jopa valesivustoihin. Tämän tutkimuksen valossa voi sanoa, että rinnastus on yliampuva. Natiivimainosten tuottamaa uhkaa journalismin uskottavuudelle tai sananvapaudelle ei voi pitää yhtä merkittävänä kuin valesivustoja. Tämä johtuu siitä, että natiivimainokset ja muut journalismia muistuttavat mainokset erotetaan selkeästi

journalismista merkitsemällä ne mainokseksi tai kaupalliseksi yhteistyöksi. Natiivimainosten muodostamaa uhkaa pienentää myös se, että journalismi itse hämärtää palomuuria. Tähän viittaa myös se, että piilomainontakantelut liittyvät Grundströminkin mukaan ennen kaikkea huolimattomuuteen, laiskuuteen ja kiireeseen toimituksissa (Haapalainen 2016).

Tutkimuksen hedelmällisintä osuutta on empiirinen tutkimustieto siitä, millaista sisältöä sisältömarkkinointiin perustuva mainonta lukijoilleen tarjoaa verrattuna journalismiin. Tämä antaa eväitä arvioida, millaista vaihtoehtoa se tarjoaa journalismin oheen ja millä tavoin tämä vaihtoehto mahdollisesti uhkaa journalismin uskottavuutta konkreettisesti. Tutkimus tekee näkyväksi teorian mukaista journalismin ja mainonnan välistä eroa niiden tavoitteista, ja miten ne voi sisällöissä tunnistaa. Samalla se tuo esille sitä, kuinka journalismi hämärtää itse mainonnan ja journalismin välistä palomuuria. Tällä tavoin tutkielma palvelee yleisön tarpeita.

Tutkielma tarjoaa uutta tietoa alueelle, jota on tutkittu toistaiseksi melko vähän. Tutkimukset ovat käsitelleet esimerkiksi yleisön suhtautumista sisältömarkkinointiin (Uusitalo & Ainasoja 2016), sponsoroitujen sisältöjen uskottavuutta (Lehto 2015) ja läpinäkyvyyttä (Taiminen ym. 2015, 742; Ikonen 2015, 12). Näiden tutkimusten rinnalla tutkielmani tarjoaa tutkimusalueelle tietoa kahden lajityypin vertailevana tekstintutkimuksena uutistutkimuksen näkökulmasta.

Tutkimusaineiston valinta ei oikeastaan ollut helppo tehtävä. Tarkoitukseni ei ollut missään vaiheessa tutkia perinteisiä advertoriaaleja tai uutisia parodioivia mainoksia, jotka molemmat ovat ilmiselvästi erotettavissa journalismista. Netflixin sponsoroima juttu naisvangeista The New York Timesissa (Deziel, ei päiväystä) oli niin taitavasti tehty, että se asetti riman aluksi ehkä turhankin korkealle. Vaikkei tutkimusaineistoni mainosjutut yllä samalle tasolle eikä juttujen julkaisijakaan väitä niiden olevan natiivimainoksia vaan advertoriaaleja, ovat ne kuitenkin osa uutta ilmiötä, jossa tiedotusvälineet ovat alkaneet julkaista sisältömarkkinointia mainoksina. Tässä mielessä tutkielmani tulokset ovat yleistettävissä havainnoksi tästä uudesta ilmiöstä.

Tutkimusmenetelmänä vertaileva tekstintutkimus on antoisa ja paljastava. Sen avulla aineistoon pääsee käsiksi tavalla, joka tuo eroja esiin. Menetelmä on myös haastava, sillä se vaatii tutkijalta teoreettista osaamista, jotta erojen syitä pystyy tulkitsemaan ja arvioimaan. Juttuja voi vertailla monilla eri tavoilla, joista tutkijan on itse valittava tutkimukselleen tarpeelliset tavat. Valintaa ohjaa myös se, mitä tutkimusaineistossa on verrattavissa. Tutkijan valinnat ohjaavat viime kädessä tutkimustuloksia. Itselleni aiheutti vaikeuksia tehdä päätös siitä, vertaanko aineistossani pelkästään pääjuttuja vai myös kainalojuttuja ja siitä, mikä on mahdollisesti kainalojutun painoarvo jutun ominaisuuksien luokittelussa. Aineistossa osassa juttuja ei ole kainalojuttua ollenkaan, osassa niitä on yksi ja osassa useita. Päätöstäni kainalojuttujen ottamisesta huomioon

on ohjannut intuitiivinen ratkaisu. Jossain jutussa kainalojuttu on siis otettu huomioon ja jossain ei. Tämä voi vaikuttaa tulosten realibiliteettiin eli toistettavuuteen, joskin se ei ole suppeiden aineistojen analyysissä kovin merkittävää. Laadullisessa tutkimuksesta validiteetti on huomattavasti tärkeämpää kuin reliabiliteetti. Validiteetti viittaa tulosten olennaisuuden arvioimiseen, eli siihen, onko analyysissä päästy käsiksi ilmiön olennaisiin puoliin. Tähän olen pyrkinyt vastaamaan edellä, ja toisaalta se jää myös lukijan arvioitavaksi.

6.1 Jatkoksi

Sisältömarkkinointia hyödyntävät uudet mainonnan muodot ovat sen verran uusi esiintymä, että on vaikea vielä arvioida, ovatko ne nopeasti ohi menevä ilmiö vai pysyvämpi osa mainontaa. Jos natiivimainonta osoittautuu tuottoisaksi journalismin rahoituslähteeksi, on syytä olettaa, että sitä julkaistaan myös jatkossa ja kenties nykyistä kehittyneemmissä muodoissa.

Tähän kohdistuu yksi mahdollisista jatkotutkimuksen mielenkiinnon kohteista: natiivimainonnan määrällinen ja laadullinen kehittyminen, ja miten se vaikuttaa journalismiin. Tutkimusta voisi lisäksi laajentaa natiivimainonnan eroihin eri välineissä tai eri maissa.

Tässä tutkimuksessa tuli esille, että mainonnan ja journalismin sisällöt painottuvat eri aiheisiin. Jatkotutkimuksella olisi mielenkiintoista selvittää, kuinka laaja ilmiö on ja mitkä asiat siihen vaikuttavat.

Mielenkiintoinen haastattelututkimuksen aihe voisi olla, miten toimittajien asenteet kaupallisia sisältöjä kohtaan kehittyvät. Esimerkiksi Allerilla (Erho 2015) osa toimittajista on siirtynyt tekemään kaupallisia sisältöjä.

Tarkemmalla tekstintutkimuksella uutisista ja mainoksista voisi etsiä erilaisia keinoja, joilla ne houkuttelevat lukijaa erilaisiin luenta-asemiin (esim. Ridell 1990, 71).

LÄHTEET

Kirjat ja artikkelit

Barnhurst, Kevin G. & Nerone, John (2001) *The Form of News. A History*. New York, London: the Guildford Press.

Baines, David & Kennedy, Ciara (2010) An Education for independence. Should entrepreneurial skills be an essential part of the journalist's toolbox? *Journalism Practice* 4 (1), 97–113, DOI: 10.1080/17512780903391912.

Carlson, Matt (2015) When news sites go native: Redefining the advertising – editorial divide in response to native advertising. *Journalism* 16 (7): 849–865. DOI: 10.1177/1464884914545441 <http://jou.sagepub.com/helios.uta.fi/content/16/7/849.full.pdf+html> [Viitattu 25.1.2016.]

Doyle, Gillian (2002). *Understanding Media Economics*, Lontoo: SAGE Publications. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/tampere/detail.action?docID=254761>.

Ericson, Richard V., Baranek Patricia M., Chan, Janet B.L. (1989) *Negotiating Control: A Study of News Sources*. Toronto: University of Toronto Press.

Heikkilä, Heikki (2001). *Ohut ja vankka journalismi: Kansalaisuus suomalaisen uutisjournalismin käytännöissä 1990-luvulla*. Tampere: Tampere University Press. <http://urn.fi/urn:isbn:951-44-5173-2>

Heinonen, Ari (1995) Vahtikoiran omatunto. Journalismien itsesääntely ja toimittajat. *Tiedotusopin laitoksen julkaisuja A 84*. Tampere: Tampereen yliopisto. <http://urn.fi/urn:isbn:951-44-5322-0>

Högmander, Jutta (2005) *Valokeilassa oman elämänsä asiantuntijat. Taviskainalo uutisjournalismin lajityyppinä*. Tampereen yliopisto: Tiedotusopin pro gradu -tutkielma. <http://urn.fi/urn:nbn:fi:uta-1-14817>

Ikonen, Pasi (2015) *Codes of Ethics in the Age of Sponsored Content*. University of Jyväskylä: Master's thesis in Organizational Communication & Public Relations. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-201508192706>

- Kantola, Anu (2011) Modernin julkisuuden teoria ja käytännöt. Teoksessa Anu Kantola (toim.) *Hetken hallitsijat: Julkinen elämä noikeassa yhteiskunnassa*. Helsinki: Gaudeamus, 17–41.
- Karjaluoto, Heikki (2010) *Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. Jyväskylä: WSOYpro / Docendo.
- Koljonen, Kari (2013) *Kriisi journalismissa. Kansakunnan katastrofit ja muuttuva professio*. Tampere: Tampere University Press. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-44-9187-0>
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, Brady, Mairead, Goodman, Malcolm and Hansen, Torben (2009) *Marketing Management*. European ed. Harlow: Pearson Education
- Kunelius, Risto (2003) *Viestinnän vallassa. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin*. 5. uudistettu painos. [1997] Helsinki: WSOY.
- Kuutti, Heikki (2012) *Mediasanasto*. Jyväskylä: MediaDoc.
- Lamassaari, Tiina (2012) *Piilomainonta ja Julkisen sanan neuvosto*. Journalismien, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET, Tampereen yliopisto: Erillisteos. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-44-9002-6>
- Lassila-Merisalo, Maria (2009) *Faktan ja fiktion rajamailla. Kaunokirjallisen journalismin poetiikka suomalaisissa aikakauslehdissä*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-3539-9>
- Lehto, Markus (2015) *Sponsored Content Credibility. An Integrative Analysis*. Jyväskylän yliopisto: Yhteisöviestinnän pro gradu -tutkielma. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-201505191903>
- Luostarinen, Heikki (1998) Vahvojen asialla? Julkisuuden hallinnan mekanismit ja journalismin itsenäisyys. Teoksessa Ullamaija Kivikuru & Risto Kunelius (toim.) *Viestinnän jäljillä*. Helsinki: WSOY, 189–206.
- Luostarinen, Heikki (1994) *Mielen kersantit. Julkisuuden hallinta ja journalistiset vastastrategiat sotilaallisissa konflikteissa*. Helsinki: Hanki ja jää.
- Mäenpää, Jenni (2016) *Todeksi tehty valokuva. Objektivisuuden rakentuminen uutiskuvajournalismissa*. Tampere: Tampere University Press. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0224-5>

Mäenpää, Jenni (2008) *Muokkausta ja manipulaatiota. Digitaalisen kuvankäsittelyn rajat suomalaisissa sanoma- ja aikakauslehdissä*. Tampere: Tampere University Press.

<http://urn.fi/urn:isbn:978-951-44-7289-3>

Newman, Nic, Fletcher, Richard, Levy, David A. L. and Nielsen, Rasmus Kleis (2016) *Reuters Institute Digital News Report 2016*. Oxford: University of Oxford.

http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf?utm_source=digitalnewsreport.org&utm_medium=referral

Nieminen, Hannu & Pantti Mervi (2012) *Media markkinoilla: johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen*. 3. uudistettu painos. [2004] Tampere: Vastapaino.

Picard Robert G. (1989) *Media Economics. Concepts and Issues*. Newbury Park, London & New Delhi: Sage.

Picard, Robert G. (2014) Twilight or New Dawn of Journalism? *Journalism Practice* 8 (5): 488–498. DOI: 10.1080/17512786.2014.905338

Pietilä, Veikko (1997) *Joukkoviestintätutkimuksen valtateillä: tutkimusalan kehitystä jäljittämästä*. Tampere: Vastapaino.

Pulkkinen, Hannu (2008) Uutisten arkkitehtuuri. Sanomalehden ulkoasun rakenteiden järjestys ja jousto. *Jyväskylä studies in humanities* 88. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

<http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-3196-4>

Puustinen, Liina ja Seppänen, Janne (2010) Luottamuksen kuva. Lukijoiden näkemyksiä uutiskuvien uskottavuudesta. *Tiedotusopin laitoksen julkaisuja A 113*. Tampere: Tampereen yliopisto. <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65405/978-951-44-8148-2.pdf?sequence=1>

Rantanen, Lasse (2007). *Mistä on hyvät lehdet tehty? Visuaalisen journalismin keittokirja*. Helsinki: Hill and Knowlton Finland.

Reese, Stephen D. (2001) Understanding the Global Journalist: a hierarchy-of-influences approach. *Journalism Studies* 2 (2): 173–187. DOI: 10.1080/14616700120042060

Ridell, Seija (1990) Miten uutinen 'puhuttelee'? Uutisen ja yleisön suhteen tarkastelua diskursiiviselta kannalta. *Tiedotusopin laitoksen julkaisuja A63*. Tampere: Tampereen yliopisto.

Sauri, Tuomo & Picard Robert G. (2012) Mediatalous. Teoksessa Kaarle Nordenstreng & Osmo A. Wiio (toim.) *Suomen mediamaisema*. 3. täysin uudistettu laitos. Tampere: Vastapaino, 35–64.

Taiminen, Kimmo, Luoma-aho, Vilma & Tolvanen, Kristiina (2015) The transparent communicative organization and new hybrid forms of content. *Public Relations Review* 41 (5): 734–743. DOI: 10.1016/j.pubrev.2015.06.016. [Viitattu 13.5.2016]

Vehkoo, Johanna (2012) *Painokoneet seis. Kertomuksia uuden journalismin ajasta*. 2. painos. [2011] Helsinki: Teos.

Väliverronen, Esa (2009) Journalismi kriisissä? Teoksessa Väliverronen, Esa (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus, 13–31.

Wilkie, William L. ja Moore Elizabeth S. (2003) Scholarly Research in Marketing: Exploring the “4 Eras” of Thought Development. *Journal of Public Policy & Marketing* 22 (2): 116–146.

Sanoma-, verkkolehdet ja verkkosivut

Aamulehti. *Pirkanmaan parhaaksi*. <http://sponsoroitu.aamulehti.fi/pirkanmaan-parhaaksi> [Viitattu 23.3.2017]

Autio, Noora (2017). ”Emme tarvitse ulkomaisia guruja” *Suomen Lehdistö* 24.1.2017 <http://www.suomenlehdisto.fi/emme-tarvitse-ulkomaisia-guruja/> [Viitattu 15.2.2017]

Deziel, Melanie (ei päiväystä) Women Inmates: Why the Male Model Doesn’t Work. *The New York Times* http://paidpost.nytimes.com/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html?_r=0 [Viitattu 6.5.2016]

Ellis, Justin (2014) You can expect more multimedia-rich native advertising from The New York Times. *Nieman* 16.6.2014 <http://www.niemanlab.org/2014/06/you-can-expect-more-multimedia-rich-native-advertising-from-the-new-york-times/> [Viitattu 22.5.2017]

Erho, Nina (2015) Periaatteen ja käytännön välissä. *Journalisti* 5.11.2015 <https://www.journalisti.fi/artikkelit/2015/13/periaate-ja-kytnt/> [Viitattu 5.4.2017]

Grundström, Elina (2015) Hygienian alkeet. *Journalisti* 24.9.2015 <https://www.journalisti.fi/artikkelit/2015/11/hygienian-alkeet/> [Viitattu 22.5.2017]

Haapalainen, Manu (2016) Huolimattomuus aiheuttaa piilomainontaa. *Journalisti* 25.2.2016 <https://www.journalisti.fi/artikkelit/2016/3/huolimattomuus-aiheuttaa-piilomainontaa/> [Viitattu 4.5.2016]

- Haapalainen, Manu (2015) Kuuden vuoden kuuliaisuus. *Journalisti* 24.9.2015
<https://www.journalisti.fi/artikkelit/2015/11/kuuden-vuoden-kuuliaisuus/> [Viitattu 24.5.2017]
- Hiila, Ilona (2015) Myikö media sielunsa ja miksi? *Markkinointi & Mainonta, Kuningassisältöä*, 8.4.2015 <http://www.marmai.fi/blogit/kuningassisaltoa/myiko-media-sielunsa-ja-miksi-6293947>
[Viitattu 13.5.2016]
- Lichterman, Joseph (2014) John Oliver goes off on native advertising. *Nieman* 4.8.2014
<http://www.niemanlab.org/2014/08/john-oliver-goes-off-on-native-advertising/> [Viitattu 22.5.2017]
- IAB Finland (2015) *Natiivimainonnan opas*. <http://www.iab.fi/media/natiivimainonnan-opas-iab-finland.pdf> [Viitattu 29.10.2015]
- JSN (2014) Journalistin ohjeet ja liite. *JSN Julkisen sanan neuvosto* 1.1.2014
http://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/ (16.2.2017)
- JSN (2015) Lausuma medialle mainonnan merkitsemisestä 2015. *JSN Julkisen sanan neuvosto*, 20.5.2015 <http://www.jsn.fi/lausumat/lausuma-medialle-mainonnan-merkitsemisesta-2015/>
[Viitattu 12.5.2016]
- JSN (2016) Hae päätöksiä. *JSN Julkisen sanan neuvosto*.
<http://www.jsn.fi/?search=piilomainonta> [Viitattu 12.3.2017]
- Kantar TNS (2017) Viimeinkin piristystä mediamainonnan investoinneissa – jatkuuko nouseva trendi 2017? <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/mainonnan-maara-2016> [Viitattu 10.5.2017]
- Lehmusvesi, Jussi (2015) Mediaetiikan uusi vartija Elina Grundström: ”Suomalainen sananvapaus on uhattuna valesivustojen takia”. *Helsingin Sanomat*, 4.11.2015
<http://www.hs.fi/kulttuuri/a1446528598159> [Viitattu 29.1.2016.]
- Sanomalehtien liitto. Levikki. Sanomalehtien levikkikehitys.
<http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/levikki> [Viitattu 14.2.2016]
- Savaspuro, Miia (2015) Media ei myynyt sieluaan – eikä natiivimainonta ole ostamassa sitä. *Ellun Kanat* 9.4.2015 <http://ellunkanat.fi/media-ei-myynt-sieluaan-eika-natiivimainonta-ole-ostamassa-sita/> [Viitattu 13.5.2016]
- Suomen perustuslaki (731/1999) <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990731> [Viitattu 3.5.2017]

Tilastokeskus (2016) Kulttuuri ja viestintä. Suurilevikkisimmät sanomalehdet. 28.6.2016
http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_kulttuuri.html [Viitattu 14.2.2017]

Ukkola, Sanna (2015) Sanna Ukkola: Kun media myi sielunsa. *Yle Uutiset Blogi* 7.4.2015
http://yle.fi/uutiset/sanna_ukkola_kun_media_myi_sielunsa/7911490 [Viitattu 13.5.2016]

Uusitalo, Niina & Ainasoja, Mari (2016). Siedettävän ihanaa. Sisältömarkkinointi ja muuttuva journalismi kuluttajien media-arjessa. Tiivistelmä tutkimuksesta. *LinkedIn Slideshare* 14.10.2016
<https://www.slideshare.net/MariAinasoja/siedettvn-ihanaa-sislmarkkinointi-ja-muuttuva-journalismi-kuluttajien-mediaarjessa> [Viitattu 24.5.2017]

LIITE 1: Tutkimusaineisto, mainokset

LUETTELO: Aamulehden mainosjutut (otsikot)		
ID	Marraskuu	Julkaisupäivämäärä
M1	Täältä tulee todellisia huippuammattilaisia!	PP 17.11.2015 (v)
M2	Alueen ja yritysten edunvalvonta on yhteistyötä	PP 17.11.2015 (v)
M3	Yritysten ääni kuuluu	PP 17.11.2015 (v)
M4	Terveysalan yhteinen työpöytä kutsuu	PP 17.11.2015, 10–11
M5	TTY:n menestystuote luo tulevaisuuden kilpailukykyä	PP 17.11.2015, 12
M6	Tredu ja Fastems: aitoa kumppanuutta	PP 17.11.2015, 16
M7	Tredun ja PSHP:n yhteistyö luistaa	PP 17.11.2015, 17
M8	Arkisilla ostosvalinnoilla suuri merkitys	PP 17.11.2015, 18–19
	Joulukuu	
M9	Nuoret leijonat valmistautuvat MM-kisoihin Opteamin avulla	PP 7.12.2015 (v)
M10	Rappukäytävien paperilaput vaihtuivat moderniin tekniikkaan	PP 8.12.2015 (v)
M11	Muista nämä ennen lomamatkaa	10.12.2015 (sp, v)
M12	Tampereen kaupunkiseutu on logistinen lottovoitto	PP 8.12.2015, 14–15
M13	BearIT digitalisoi kokemuksella ja ketteryydellä	PP 8.12.2015, 16–17
M14	Tredu Kyläkaupan ja Ideaparkin kumppaniksi	PP 8.12.2015, 18
M15	Oriveden Tredulta ei yritystä puutu	PP 8.12.2015, 19
	Tammikuu	
M16	Vanha tai likainen tyyny on terveysriski	13.1.2016 (sp, v)
M17	Mindfulness auttaa maailmanmestaria keskittymään	PP 25.1.2016 (v)
M18	Pätevydet kuntoon	PP 25.1.2016 (v)
M19	Teknologiaan ja innovaatioihin uskovat yritykset palauttavat tuotantoaan Suomeen	PP 25.1.2016 (v)
M20	Valinnanvapaus on potilaan oikeus	PP 25.1.2016, 11
M21	Twinkle – kansainväliset ihmiset liikkeellä	PP 25.1.2016, 16–17
M22	Tredu ilmailualan koulutuskeskittymään	PP 25.1.2016, 18
M23	Hyppy työelämään	PP 25.1.2016, 19
	Helmikuu	
M24	Astiakaapin nippelistä avaruusmatkoihin	PP 22.2.2016 (v)
M25	Soveltuvuusarviointi auttaa myös työnhakijaa	PP 22.2.2016 (v)
M26	Tampere-talo elää suurta muutosta	PP 22.2.2016 (v)
M27	Näin helpottuu omaishoitajan arki	18.2.2016 (sp, v)
M28	INKA auttaa rakentamaan älykästä Tamperetta	PP 22.2.2016, 8–9
M29	Tredusta uudella uralla	PP 22.2.2016, 10
M30	Koulutuksen ja yritys-elämän raja-aitoja kaatamassa	PP 22.2.2016, 11
	Maaliskuu	

M31	Kärsitkö yöhikoilusta ja levottomasta unesta?	17.3.2016 (sp, v)
M32	Lomalinjan kanssa olet aina asiantuntijan matkassa	PP 20.3.2016 (v)
M33	Työttömyyden uhkaa voi torjua valmennuksella	PP 20.3.2016 (v)
M34	Ympäristönäkökulma on luonteva osa arjen työtä	PP 20.3.2016 (v)
M35	Yliopiston asiantuntijat voi saada kätevästi pk-yrityksen avuksi	PP 20.3.2016 (v)
M36	Bio- ja kiertotalouden kesukset rakentuvat Nokialle ja Tampereelle	PP 21.3.2016, 8
M37	Tampere-Pirkkalasta Sisä-Suomen oma kotikenttä	PP 21.3.2016, 10–11
M38	Tredulaiset rakentamassa yhteistyötä Sambiassa	PP 21.3.2016, 14–15
M39	"Tekemällä itse oppii tämän ammatin parhaiten"	PP 21.3.2016, 15

PP = Pirkanmaan parhaaksi -liite

sp = sponsoroitu sisältö, joka ei ole Pirkanmaan parhaaksi -teemasisältöä

v = verkossa (<http://sponsoroitu.aamulehti.fi/pirkanmaan-parhaaksi> ja <http://sponsoroitu.aamulehti.fi/>)

LIITE 2: Tutkimusaineisto, talousuutiset

LUETTELO: Aamulehden talousuutiset (otsikot)		
ID	Marraskuu	Julkaisupäivämäärä ja sivu
U1	Suomalainen Finnair heittelehtii myyntihuhujen turbulenssissa	AL 13.11.2015, A24
U2	Posivalta pakit Fennovoiman ydinjätteille	AL 13.11.2015, A25
U3	Jättinettikaupat valuttavat meille veroeuroja	AL 14.11.2015, A28–29
U4	Kivenmurskainten kauppa ei käy, Metso vähentää	AL 13.11.2015, A22–23
U5	Asunto on ihmiselle koti ja sijoituspäätös	AL 17.11.2015, A24–25
U6	Lisäveron maksaja paperilla	AL 18.11.2015, A16–17
U7	Vakuuta sijoittajat kolmessa minuutissa	AL 12.11.2015, A18–19
	Joulukuu	
U8	Yrittäjät alkavat itse etsiä työntekijöitä	AL 9.12.2015, A16–17
U9	Mediatyöryhmä patistaa Yleä ostoksille	AL 8.12.2015, A18–19
U10	Haluatko yrittää, jos maha on täynnä?	AL 8.12.2015, A16–17
U11	Pian ei kestä kymmentä vuotta avata kauppaa	AL 5.12.2015, A28–29
U12	Tuntematon, mutta lähellä melkein kaikkia	AL 4.12.2015, A34–35
U13	Kauppa kärsii, jos edessä on lakkoja	AL 3.12.2015, A30–31
U14	Ulkomaiset osajat avaamaan viennin ovia	AL 4.12.2015, A32–33
U15	Miten olisi paikallinen lentoyhtiö	AL 9.12.2015, A19
	Tammikuu	
U16	"Rosatom pysyy aikataulussa"	AL 20.1.2016, A15
U17	Biobensiinin kehitys jämähti EU-byrokraatiaan	AL 21.1.2016, A16–17
U18	Ketterät ovat voittajia vuoden 2025 Suomessa	AL 20.1.2016, A14
U19	Ruokalähetti tuo ruuan tilaajan kotiin	AL 22.1.2016, A18–19
U20	Ikea kattaa pian tuulisähköllä koko kulutuksensa	AL 22.1.2016, A20–21
U21	Nanson tehdas teki Neulomolle jo näyteneulosta	AL 23.1.2016, A28–29
U22	Pörssiyrityksistä luvassa vuolas virta osinkoja	AL 26.1.2016, A18–19
	Helmikuu	
U23	VR:n hinta-ale kostautuu autoilijoille	AL 17.2.2016, A12–13
U24	Lähtekö teollisuus pois Suomesta?	AL 19.2.2016, A16–17
U25	Tamperelaiset ponnistavat maailmalle	AL 23.2.2016, A14
U26	Arevan ja TVO:n neuvottelut edistyvät	AL 20.2.2016, A25
U27	Kuntien perinnästä käy kova kisa	AL 18.2.2016, A18–19
	Maaliskuu	
U28	Sadat ex-microsoftilaiset löytäneet uutta työtä	AL 18.3.2016, A21
U29	Suomalaisten sukka housujen taru loppuu	AL 22.3.2016, A16–17
U30	Seitsemän vinkkiä verokarhun selättämiseen	AL 19.3.2016, A28–29

U31	Lehtorannalle heti jättibonus	AL 19.3.2016, A25
U32	Alkon koko valikoima verkossa kaikille	AL 19.3.2016, A26
U33	Valtio myy puolet Patriasta norjalaisyhtiölle	AL 18.3.2016, A18–19
U34	Hallitukselta pian kanta tasa-arvoon pörssiyhtiöissä	AL 17.3.2016, A20–21
U35	Robottiauto päättää itse, milloin ohittaa	AL 16.3.2016, A16–17