

”Tuntuu niinku hämärältä”

Uutismedioiden julkaisema natiivimainonta ja sen vaikutukset
journalismin luotettavuuteen sekä kulutukseen lukijoiden näkökulmasta

Sanna Karjalainen

Kandidaatintutkielma

Journalistiikka

Kevät 2020

Kieli- ja viestintätieteiden laitos

Jyväskylän yliopisto

Tiedekunta – Faculty Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos – Department Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä – Author Karjalainen, Sanna	
Työn nimi – Title <p style="text-align: center;">”Tuntuu niinku hämärältä”</p> <p style="text-align: center;">Uutismedioiden julkaisema natiivimainonta ja sen vaikutukset journalismin luotettavuuteen sekä kulutukseen lukijoiden näkökulmasta</p>	
Oppiaine – Subject Journalistiikka	Työn laji – Level Kandidaatintutkielma
Aika – Month and year Maaliskuu 2020	Sivumäärä – Number of pages 38 sivua + liitteet (7 sivua)
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Natiivimainonta on ollut nyt muutamia vuosia kasvava trendi. Vaikka uutismedioiden julkaisema natiivimainonta herättää huolta natiivimainonnan ja journalismin periaatteiden välillä vallitsevan ristiriidan vuoksi, natiivimainonnan julkaisu yhä lisääntyy uutismedioissa.</p> <p>Tämän tutkimuksen tavoitteena on kuvata ja analysoida lukijoiden näkemyksiä uutismedioissa julkaistusta natiivimainonnasta ja sitä, miten natiivimainonta vaikuttaa heidän käsityksiinsä journalismin luotettavuudesta sekä heidän tapansa kuluttaa journalismia. Tätä on tarpeellista tarkastella, jotta natiivimainonnan mahdolliset vaikutukset journalismille selkenisivät.</p> <p>Tutkimus on toteutettu laadullisena tutkimuksena. Aineisto kerättiin haastattelemalla neljää eri ikäistä journalististen sisältöjen lukijaa puolistrukturoidulla teemahaastattelulla. Aineisto analysoitiin teemoittelun avulla.</p> <p>Tuloksissa lukijoiden suhtautuminen natiivimainontaan jakautuu kahtia. Osa heistä suhtautuu natiivimainontaan negatiivisesti, osa puolestaan neutraalisti ja sallivasti. Positiiviseksi suhtautumista ei voi kuvailla. Natiivimainonnan julkaisu heikentää lukijoiden silmissä etenkin sellaisten uutismedioiden luotettavuutta ja arvostettavuutta, joiden he uskovat julkaisevan paljon natiivimainontaa. Negatiivisen suhtautumisen ja luottamuksen heikkenemisen taustalla piilee natiivimainonnan epäselväksi koettu merkintä ja siten vaikea tunnistettavuus. Natiivimainonnan vuoksi journalismin parista ei silti siirrytä pois, mutta paljon natiivimainontaa julkaisevien uutismedioiden käyttö vähenee ja tarkkuus lisääntyy kaikkialla.</p>	
Asiasanat – Keywords Natiivimainonta, journalismi, lukijat, uutismediat, journalismin luotettavuus, journalismin kuluttaminen	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto, kieli- ja viestintätieteiden laitos	
Ohjaaja – Supervisor Villi, Mikko	

Sisällys

1 Johdanto	4
2 Teoreettinen tausta	6
2.1 Käsitteet	6
2.1.1 Natiivimainonta	6
2.1.2 Uutismediat	7
2.2 Aiempi tutkimus vähäistä ja tulokset ristiriitaisia.....	8
3 Tutkimusaineisto ja -menetelmä	12
3.1 Aineistonkeruumenetelmänä puolistrukturoitu teemahaastattelu.....	12
3.2 Aineisto	13
3.3 Teemoitteleva analyysi	14
4 Tulokset	16
4.1 Vaikea erotettavuus ja epäselvä merkintä	16
4.2 Suhtautuminen	18
4.2.1 Negatiivinen suhtautuminen	18
4.2.2 Neutraali ja salliva suhtautuminen.....	21
4.3 Arvostuksen ja luottamuksen heikkeneminen	22
4.4 Tiettyjen uutismedioiden käyttö vähenee – tarkkuus lisääntyy kaikkialla.....	23
4.5 Natiivimainonnalla lisää rahaa, klikkauksia ja yleisöä uutismedioille	24
5 Johtopäätökset	26
6 Lopuksi	32
6.1 Tutkimuksen arviointia	32
6.2 Jatkotutkimuksen tarve ja mahdollisuudet	34
Lähteet.....	36
Liitteet.....	39
Liite 1 Esimerkkitekstit.....	39
Liite 2 Teemahaastattelurunko	44

1 Johdanto

Journalistinen juttu vai sittenkin mainos? Tähän kysymykseen vastaaminen vaatii yhä enemmän tarkkuutta, sillä natiivimainonta on yleistynyt viime vuosina halki mediakentän, myös uutismedioissa. Mainostajia natiivimainonta hyödyttää, koska uutisen tai muun jutun muotoon tehty mainos usein kiinnostaa lukijoita perinteistä mainontaa enemmän, eikä välttämättä herätä lukijassa tietoa mainoksen motiivista, ostamiseen suostuttelusta. (Howe & Teufel 2014.)

Journalismille natiivimainonta on tullut taloudelliseen tarpeeseen. Muusta mainonnasta saatavien tulojen ja tilaajamäärien vähentyessä natiivimainonnasta saadut tulot ovat olleet merkittävä taloudellinen apu mediataloille (Carlson 2015).

Useat journalisteja ohjaavat eettiset ohjenuorat muodostavat kuitenkin ristiriidan natiivimainonnan ja sen periaatteiden kanssa. Esimerkiksi Journalistin ohjeissa kohdassa 16 lukee: ”Ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston raja on pidettävä selvänä” (Julkisen sanan neuvosto 2014). Uutisten muotoon tehdyt mainokset hämärtävät tätä toimituksellisen sisällön ja mainosten rajaa, jonka ylläpitämistä on pidetty paitsi lukijan etuna myös yhtenä keskeisimpänä merkinä journalismin itsenäisyydestä. Vaikka Julkisen sanan neuvosto eli JSN (2015b), Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2018) ja Aikakauslehtien liitto (2014) ovat kukin tehneet linjauksia ja ohjeita natiivimainonnan merkitsemisestä sekä mainonnan tunnistettavuudesta, natiivimainonta jakaa mielipiteitä laajalti.

Paljon on väliä sillä, mistä lukija tietonsa saa. Uutinen pyrkii välittämään tietoa ja luomaan ymmärrystä, mainos puolestaan suostuttelee ostamaan. Jos lukijat sekoittavat päällisin puolin samankaltaiselta näyttävät uutiset ja natiivimainokset toisiinsa, eivät he osaa olla kyllin kriittisiä suostutteluun pyrkivän sisällön suhteen. Koska osaa lukijoista saattaa johtaa harhaan natiivimainonnan ja journalistisen sisällön samannäköisyys, huoleksi on noussut, heikentävätkö natiivimainokset journalismin uskottavuutta ja luotettavuutta lukijoiden silmissä (esim. Schauster, Ferrucci & Neill 2016). Kun useissa maissa luottamus mediaan on heikennyt muutenkin (Amazeen & Muddiman 2018, 188-189), huoli natiivimainonnan vaikutuksista journalismin luotettavuudelle on ymmärrettävä. Lukijoiden luottamus journalismia ja mediaa kohtaan legitimoii journalismia, luo sille kysyntää ja antaa osaltaan tarkoituksen journalistien tekemälle työlle (Manninen 2018). Siksi kovin moni alalla työskentelevä ei soisi luottamuksen mediaa kohtaan enää ainakaan vähenevän.

Natiivimainontaa on siis syytä tarkastella myös lukijan näkökulmasta, ja siihen keskittyminen on aiheen ajankohtaisuuteen nähden jäänyt aiemmassa tutkimuksessa rajalliseksi. Kun

natiivimainonnan ilmiötä tarkastellaan juuri journalismin ja journalististen sisältöjen lukijoiden näkökulmasta, nousevat esiin nimenomaan uutismedioiden natiivimainonnan julkaisun vaikutukset journalismille.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on kuvata ja analysoida lukijoiden näkemyksiä uutismedioissa julkaistusta natiivimainonnasta ja sitä, miten natiivimainonta vaikuttaa heidän käsityksiinsä journalismin luotettavuudesta sekä heidän tapansa kuluttaa journalismia. Tutkimusongelma on relevantti, koska se, millaiset vaikutukset natiivimainonnalla lopulta on journalismille, riippuu paljolti siitä, miten lukijat natiivimainontaan suhtautuvat, ja miten he tämän suhtautumisen perusteella toimivat. Häiritseekö lukijoita, että sanomalehdissä ja uutissivustoilla on mainoksia, joita ei välttämättä erota muusta kuin pienestä yläreunan maininnasta? Vai onko lukijoista vain hyvä, että he saavat tällaisesta pidemmästä mainoksesta enemmän tietoa yhdellä kertaa? Lukijoiden suhtautumisen ja näkemysten kuvaaminen ja ymmärtäminen on tärkeää, jotta uutismedioissa työskentelevät sekä alan yleisiä ohjeistuksia laativat tahot voivat tarkastella lukijoiden käsitysten valossa kriittisesti natiivimainontaa ja sitä, millä ehdoin sitä julkaistaan. Tiedolle on selkeä tarve.

Tutkimusongelma jakautuu kolmeen tutkimuskysymykseen:

1. Miten lukijat suhtautuvat uutismedioissa julkaistuun natiivimainontaan?
2. Miten uutismedioiden julkaisema natiivimainonta vaikuttaa lukijoiden näkemyksiin journalismin ja natiivimainontaa julkaiseen uutismedian luotettavuudesta?
3. Miten lukijat kokevat uutismedioiden julkaiseman natiivimainonnan vaikuttavan heidän tapoihinsa kuluttaa journalismia?

Näihin kysymyksiin pyrin vastaamaan laadullisen tutkimuksen avulla, jonka aineisto koostuu neljästä puolistrukturoidusta teemahaastattelusta. Haastateltavat ovat journalististen sisältöjen lukijoita. Analysoin aineiston teemoittelun avulla. Ennen kuin kerron tarkemmin tässä tutkimuksessa käyttämistäni metodeista, määrittelen natiivimainonnan ja uutismedian käsitteet ja käyn läpi aiempaa tutkimusta. Tätä seuraa tarkempi osuus tutkimusmenetelmästä ja aineistosta, jonka jälkeen esittelen tulokset. Tulosluvussa kerron aineistosta esiin nousseista viidestä teemasta. Tulosten esittelyä seuraa johtopäätökset, eli tulosten suhteuttaminen aiempaan tutkimukseen ja tutkimuskysymyksiin. Lopuksi arvioin tutkimusta ja kerron jatkotutkimuksen tarpeista ja mahdollisuuksista.

2 Teoreettinen tausta

2.1 Käsitteet

2.1.1 Natiivimainonta

Natiivimainonnalle on lukuisia erilaisia määritelmiä, mutta tässä tutkimuksessa hyödynnän pitkälti Howen ja Teufelin (2014, 79) määritelmää natiivimainonnasta. Heidän mukaansa se on mainostajan maksamaa sisältöä, joka on suunniteltu näyttämään käyttäjälle samalta kuin toimituksellinen sisältö. Hyödynnän juuri Howen ja Teufelin määritelmää, koska myöhemmin esimerkiksi Wojdyski ja Evans (2016) sekä Seligman (2015) ovat määritelleet natiivimainonnan hyvin samankaltaisilla tavoilla, vain hieman eri sanoin. Wojdyskin ja Evansin (2016) mukaan natiivimainonta on maksettua mainontaa, joka noudattaa mainoksen julkaisevan tahon toimituksellisen sisällön muotoa ja ulkonäköä. Seligman (2015) puolestaan määrittää natiivimainonnan mainostajan sponsoroimaksi sisällöksi, joka on suunniteltu yhteensopivaksi julkaisu ympäristönsä kanssa.

Vaikka natiivimainonnalla voidaan tarkoittaa esimerkiksi blogeissa julkaistuja mainoksia, tarkastelen tässä tutkimuksessa ainoastaan uutismedioissa julkaistua natiivimainontaa. Kun siis puhun tutkimuksessani natiivimainonnasta, tarkoitan jossain uutismediassa julkaistua mainontaa, joka on tehty uutisen tai muun toimituksellisen jutun muotoon. Natiivimainonta muistuttaa ulkonäöllisesti hyvin paljon toimituksellista juttua, vaikka se ei ole journalismia, vaan nimenomaan mainostajan maksamaa, suostutteluun pyrkivää sisältöä (Howe & Teufel 2014; Wojdyski & Evans 2016).

Digimarkkinoijien järjestö IAB Finlandin (2017, 6) mukaan natiivimainokset voi jakaa kahteen eri päätyyppiin: ohjaavaan mainokseen ja sisältömainokseen. Ohjaava natiivimainos pyrkii nimensä mukaisesti ohjaamaan kuluttajan mainostajan oman sisällön pariin, pois alkuperäiseltä sivustolta. Sisältönatiivimainonta on puolestaan median julkaisemaa mainostajan sisältöä, joka on samanmuotoista mainontaa julkaisevan median oman sisällön kanssa. (IAB Finland 2017, 6.)

Näiden määritelmien pohjalta keskityn natiivimainoksien päätyypeistä vain toiseen: sisältömainokseen. Sisällöllistä natiivimainontaa näkee uutismedioiden sivuilla enemmän, ja juuri sitä kohtaan kohdistuvat monet eettiset huolet.

Usein natiivimainonta erotetaan digisisältöjen ilmiöksi, ja esimerkiksi sanomalehdissä julkaistuja jutun näköisiä mainoksia kutsutaan advertoriaaleiksi. Kimin, Pasadeosin ja Barbanin (2001, 265) mukaan advertoriaalit ovat printtimainontaa, joka on naamioitunut toimitukselliseksi

materiaaliksi. Käsitteiden samankaltaisuuden vuoksi en kuitenkaan näe syytä olla tarkastelematta natiivimainontaa sekä verkossa että printissä, ja käytänkin advertoriaalin ja natiivimainonnan käsitteitä osin päällekkäin. Myös IAB Finlandin Natiivimainonnan oppaassa (2017, 3) kerrotaan, että advertoriaalit mahtuvat natiivimainonnan käsitteen alle, vaikka ne ovat vanhempi ilmiö kuin natiivimainonta. Muun muassa IAB Finland käyttää tekstimuotoisesta sisältönatiivimainonnasta, jota pitkälti itsekin tässä tutkimuksessa tarkastelen, nimitystä verkkoadvertoriaali (2017, 6).

Natiivimainonta tulee kuitenkin erottaa piilomainonnasta. Piilomainonta tarkoittaa journalistiseen sisältöön piilotettua mainosta, jota ei ole merkitty lainkaan, ja siten sen tunnistamiseen ei anneta lukijalle välineitä (Lammasaari 2012). Natiivimainonta tulee JSN:n (2015b) mukaan merkitä joko sanoilla mainos tai kaupallinen yhteistyö sekä mainostajan tai tuotemerkin nimellä. Se ei siten ole oikein merkittynä piilomainontaa. Myös advertoriaalin merkitsemiseksi suositellaan käytettäväksi sanaa mainos. Termiä ilmoitus ei puolestaan suositella enää käytettävän mainonnan merkitsemiseen millään julkaisualustalla. (Julkisen sanan neuvosto 2015a.)

2.1.2 Uutismediat

Uutismediat määrittelen tässä tutkimuksessa sellaisiksi uutisia ja muuta toimituksellista sisältöä tuottaviksi medioiksi, jotka ovat sitoutuneet noudattamaan Journalistin ohjeita (Julkisen sanan neuvosto 2014). Tutkimuksessa ei siis oteta huomioon esimerkiksi MV-lehden kaltaisia valemedioita, sillä ne eivät ole julkisesti sitoutuneet noudattamaan Journalistin ohjeita. Perustelen rajaustani sillä, että tutkimuksessa käsitellään muun muassa natiivimainonnan vaikutusta lukijoiden näkemyksiin journalismin luotettavuudesta. Siksi uutismediat ovat tässä tutkimuksessa nimenomaan journalistisia periaatteita noudattavia medioita. Rajausta perustelee myös se, että useat keskeiset natiivimainonnan säännökset Suomessa on tehnyt JSN, jonka ohjeet koskevat ainoastaan journalistisiin periaatteisiin sitoutuneita medioita.

Vaikka uutismedia-käsitteen alle mahtuu monenlaisiin välineisiin sisältöä tuottavia medioita, keskityn tässä tutkimuksessa tarkastelemaan uutismedioita, jotka tuottavat luettavissa olevia tekstejä verkkoon tai printtiin.

2.2 Aiempi tutkimus vähäistä ja tulokset ristiriitaisia

Vaikka lukijoiden suhtautuminen natiivimainontaan huolestuttaa etenkin useita journalismin kentällä työskenteleviä, ja natiivimainonta lisääntyy jatkuvasti huolimatta sen synnyttämistä eettisistä ristiriidoista journalismin periaatteiden kanssa (Newman 2017), aiempaa tutkimusta lukijoiden näkemyksistä uutismedioissa julkaistusta natiivimainonnasta on vielä niukasti. Joitain lukijan näkökulmaa käsitteleviä tutkimuksia on tehty niin journalismin kuin markkinoinnin puolella, mutta enemmän on tähän mennessä keskitytty alan työntekijöiden ja asiantuntijoiden näkemysten tarkasteluun, natiivimainonnan erityispiirteisiin sekä journalistien eettisten ohjeiden ja natiivimainonnan muodostamaan ristiriitaan. Erityisen rajatusti tutkittua tietoa lukijoiden suhtautumisesta uutismedioiden julkaisemaan natiivimainontaan on Suomen kontekstissa.

Laajemmin tutkittua tietoa löytyy lukijoiden asenteista ja käsityksistä mainontaa kohtaan ylipäänsä. Nämä asenteet ovat varauksellisia (Calfée & Ringold 1994; Gao, Zhang & Li 2014). Näistä tuloksista on vedetty toisinaan johtopäätöksiä koskemaan suoraan myös natiivimainontaa, mikä ei natiivimainonnan erityispiirteet huomioon ottaen ole välttämättä täysin perusteltua. Tosin lukijoiden reaktioita natiivimainonnan alalajia advertoriaaleja kohtaan on tutkittu jonkin verran jo yli kymmenen vuotta sitten. Tällöin on todettu, että advertoriaalit voivat johtaa lukijoita harhaan ja sitä kautta vaikuttaa perinteisten uutismedioiden luotettavuuteen, oli advertoriaalia merkitty tai ei (Kim & Pasadeos 2001). Natiivimainonta on kuitenkin käsitteenä advertoriaalia laajempi (ks. luku 2.1.1), joten näitäkään tutkimustuloksia ei voi suoraan kytkeä natiivimainontaan.

Tuoreemmat tutkimustulokset aiheesta ovatkin näiden tulosten kanssa osin ristiriidassa.

Lukijoiden tai kuluttajien näkemyksistä on kysytty joissain tutkimuksissa eri alojen asiantuntijoilta eikä lukijoilta itseltään. Journalismin ja markkinoinnin asiantuntijat ovat huolissaan siitä, että natiivimainonta vähentää julkaisijan ja mainostajan luotettavuutta lukijoiden silmissä, koska natiivimainonta johtaa lukijoita harhaan (Schauster, Ferrucci & Neill 2016). Harhaanjohtavaa natiivimainonnan uskotaan olevan julkaisijoiden epäläpinäkyvien toimintatapojen takia, joiden vuoksi lukijat eivät tiedä, että natiivimainonta on maksettua, suostutteluun pyrkivää sisältöä (Schauster, Ferrucci & Neill 2016, 1413). Nämä asiantuntijoiden käsitykset voivat hyvinkin kummuta jo aiemmin tehdystä advertoriaalien tutkimuksesta.

Niin journalismin kuin markkinoinnin tutkimuksen puolella myös lukijoilta itseltään on kysytty heidän käsityksistään natiivimainonnasta ja sen vaikutuksista natiivimainontaa julkaisevan tahon luotettavuuteen. Nämäkin tutkimustulokset ovat osin ristiriidassa keskenään. Useamman

tutkimuksen mukaan (esim. Amazeen & Muddiman 2018; Wojdynski 2016) tieto natiivimainonnan julkaisusta heikentää lukijan käsityksiä artikkelin laadusta, huonontaa käsitystä julkaisijasta ja mainostajasta sekä vähentää todennäköisyyttä jakaa tekstiä. Usein natiivimainonnan julkaisija kärsii luottamuksen vähenemisestä mainostajaa enemmän (Amazeen & Muddiman 2018). Tämä johtuu osin lukijan huijatuksi tulemisen kokemuksesta (Wojdynski 2016). Howe ja Teufel (2014) ovat kuitenkin saaneet vastakkaisia tuloksia. Heidän mukaansa natiivimainonnan julkaisulla ei ole merkittävää vaikutusta siihen, kuinka uskottavana lukijat natiivimainontaa julkaissutta mediaa pitävät. Toisin kuin nuoret, vanhemmat ikäluokat pitävät uutismediaa luotettavana riippumatta siitä, millaista mainontaa he sivustolla kohtaavat. (Howe & Teufel 2014.)

Markkinointitutkimuksen puolella esimerkiksi Koppanen (2017) kertoo maisterintutkielmassaan, että kuluttajat suhtautuvat natiivimainontaan ainakin digitaalisen markkinoinnin keinona positiivisesti, mutta eivät kuitenkaan varauksettomasti, sillä lukijoiden suhtautuminen maksettua mainossisältöä kohtaan ylipäänsä on epäilevää ja varautunutta. Positiivinen tai neutraali suhtautuminen juontaa juurensa siitä, että lukijat kokevat natiivimainonnan olevan esimerkiksi bannerimainontaa ja tielle ”pomppaavia” ikkunoita miellyttävämpää, sillä natiivimainonta ei häiritse sivuston käyttöä (Koppanen 2017, 57). Tässä maisterintutkielmassa natiivimainontaa ei tarkasteltu erityisesti uutismedioissa, joten journalismin yhteiskunnallinen rooli ja natiivimainonnan vaikutukset siihen eivät tule tuloksissa esiin. Myös muissa tutkimuksissa on kuitenkin selvinnyt, ettei yleisön suhtautuminen natiivimainontaan ole yksinomaan negatiivista. Tutajin ja van Reijmersdalin (2012) mukaan yleisö kokee natiivimainonnan viihdyttävämmäksi, vähemmän ärsyttäväksi ja enemmän informaatiota sisältäväksi kuin bannerimainonnan.

Monet ovat epäilleet natiivimainonnan, samoin kuin tuotesijoittelun, mieltämisen vähemmän ärsyttäväksi johtuva osin siitä, ettei sitä tunnisteta ja mielletä mainokseksi niin helposti kuin perinteisempää mainontaa (van Reijmersdal 2009). Jos tekstiä ei edes huomata mainokseksi, aiheuttaa se omat ongelmansa natiivimainonnan harhaanjohtavuuden kannalta. Toisaalta lukijan käsitys uutismedian uskottavuudesta ja luotettavuudesta voi vahingoittaa jossain määrin pelkästään natiivimainonnan hampaattoman sisällön vuoksi, vaikkei lukija missään vaiheessa huomaisikaan lukevansa mainosta (Howe & Teufel 2014, 80).

Sillä, kuinka hyvin lukijat natiivimainonnan tunnistavat, on merkitystä journalismin uskottavuuden ja luotettavuuden kannalta. Leppänen (2017) linjaa maisterintutkielmassaan, että mikäli lukijat eivät tunnista natiivimainontaa natiivimainonnaksi uutismedioissa, se heikentää heidän

käsitystään journalismin uskottavuudesta ja asemasta yleisen edun palvelijana. Markkinoinnin ja journalismin asiantuntijat ovat arvioineet, etteivät lukijat tunnista natiivimainontaa sivuston muusta sisällöstä (Schauster, Ferrucci & Neill 2016, 1413). Bannerimainonta huomataankin mainonnaksi huomattavasti natiivimainontaa helpommin, ja nuoret huomaavat mainonnan kaiken kaikkiaan paremmin kuin ikäihmiset (Howe & Teufel 2014).

Toisaalta Nykänen (2017) arvioi maisterintutkielmassaan, että Suomen kontekstissa uutismedioiden julkaiseman natiivimainonnan erottaa uutisista ja muista journalistisista teksteistä hyvin, sillä natiivimainokset on merkitty JSN:n (2015) suosittelimilla termeillä mainos tai kaupallinen yhteistyö, niissä käytetään erilaisia fontteja ja logoja kuin muissa uutismedian julkaisemissa teksteissä ja mainostettu tuote on selkeästi esillä. Nykänen ei kuitenkaan testannut natiivimainonnan tunnistettavuutta lukijoilla, ja Koppasen (2017) maisterintutkielmassa tuleekin ilmi, että suomalaisten kuluttajien kyky tunnistaa natiivimainontaa vaihtelee merkittävästi. Kun natiivimainosten tarkastelijana on natiivimainontaan ja sitä koskeviin säännöksiin perehtymätön lukija, voi natiivimainonnan tunnistaminen muista uutismedian teksteistä olla hankalaa, vaikka mainonta olisi merkitty säädösten mukaan. 2010-luvun alkupuolelta lähtien piilomainontakanteluiden määrä on ollut kasvussa Suomessa, mikä saattaa osin johtua juuri lukijoiden vaikeuksista tunnistaa säännöstenkin mukaan merkittyä natiivimainontaa (Haapalainen 2016).

Siitä, missä lähteissä lukijat tunnistavat natiivimainonnan helpoimmin, on ristiriitaista tietoa. Joidenkin tutkimusten mukaan lukijat tunnistavat natiivimainonnan yleensä heikommin netin hektisessä lukutahdissa, joissain tutkimuksissa taas kerrotaan, että ihmiset tunnistavat verkossa natiivimainonnan helpommin (Amazeen & Muddiman 2018, 188-189). Mainostajan logon ja mainosmerkinnän olemassaolo lisäävät natiivimainosten huomaamista, mutta samaan aikaan logo lisää myös mahdollisuutta siihen, että lukija tulkitsee sen erilliseksi mainokseksi.

Epäjohdonmukaiset ja moninaiset natiivimainonnan merkitsemistavat lisäävät tunnistamien vaikeuksia. (Wojdyski 2016.) Joka tapauksessa pelkkä mainosmerkinnän huomaaminen ei vielä takaa sitä, että lukija ymmärtää koko tekstin olevan mainos. Merkinnät ovat yleensä itse tekstin ulkopuolella ja niiden tausta on erivärinen kuin jutussa, ja osin siksi merkintää ei mielletä jutun osaksi ja se ohitetaan helposti (Wojdyski & Evans 2016). Sen vuoksi natiivimainontaa merkittävästi selkeä kielellinen ilmaisu on erityisen tärkeää. Selkeä merkintä tekee toiminnan

läpinäkyvämmäksi, mikä saattaa parantaa lukijoiden suhtautumista natiivimainontaa, sen julkaisijaa ja mainostajaa kohtaan (Wojdynski 2016, 1479-1490).

Tutkimustulosten rajallisuus ja olemassa olevan tiedon ristiriitaisuus ei ole estänyt alalla työskenteleviä ihmisiä ja jopa tutkijoita luomasta uhkakuvia siitä, mitä kaikkea journalismille voi tapahtua, jos lukijat kokevat uutismedioiden julkaiseman natiivimainonnan johtavan heitä harhaan. Osa tutkijoista kutsuukin natiivimainontaa lähtökohtaisesti petolliseksi ja harhaanjohtavaksi (Schauster, Ferrucci & Neill 2016; Taylor 2017; Wojdynski 2016). Erityisen vähän tietoa on saatavilla natiivimainonnan julkaisun vaikutuksista journalismin kulutukseen. Myös näiden syiden vuoksi on tärkeää selvittää, millaiseksi lukijat todella uutismedioiden julkaiseman natiivimainonnan ja sen vaikutukset mieltävät. Seuraavassa luvussa kerron, millä menetelmillä tutkin lukijoiden näkemyksiä ja natiivimainonnan vaikutuksia.

3 Tutkimusaineisto ja -menetelmä

3.1 Aineistonkeruumenetelmänä puolistrukturoitu teemahaastattelu

Tämä tutkimus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksen tavoitteena on kuvata ja analysoida lukijoiden näkemyksiä uutismedioissa julkaistusta natiivimainonnasta ja sitä, miten natiivimainonta vaikuttaa heidän käsityksiinsä journalismin luotettavuudesta sekä heidän tapansa kuluttaa journalismia. Tämä tavoite sopii hyvin yhteen laadullisen tutkimuksen kanssa, sillä laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on ilmiöiden ymmärtäminen, tulkitseminen ja kuvaaminen, mutta ei niinkään yleistäminen (Tuomi & Sarajärvi 2018, 33-42). Vaikka tutkimustulokset eivät ole laadullisessa tutkimuksessa laajasti yleistettävissä, on sen puitteissa silti mahdollista saavuttaa ymmärrystä siitä, mitä ainakin osa uutisten kuluttajista, journalististen juttujen lukijoista, natiivimainonnasta ajattelee.

Perinteisesti laadullisessa tutkimuksessa suositaan tiedonkeruun välineenä ihmisiä (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2004, 155). Keräsin tämän tutkimuksen aineiston haastattelemalla journalististen juttujen lukijoita puolistrukturoidulla teemahaastattelulla. Kun tutkimuksen tarkoituksena on saada tietoa lukijoiden suhtautumista, näkemyksistä ja käsityksistä, tehokas tapa on kysyä niistä heiltä itseltään (Tuomi & Sarajärvi 2018, 84). Sen lisäksi, että puolistrukturoitu teemahaastattelu sopii tutkimuksen laadulliseen luonteeseen, se antaa tutkittaville esimerkiksi lomakekyselyä paremmat mahdollisuudet vastata kysymyksiin kuvailevasti ja syvällisesti. Puolistrukturoitu teemahaastattelu antaa siis aineistonkeruumenetelmänä hyvät lähtökohdat tutkimuskysymyksiin vastaamiselle.

Puolistrukturoitu teemahaastattelu on melko joustava haastattelumetodi. Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa keskeisimmät kysymykset, haastattelun raamit, ovat kaikille haastateltaville samat, mutta niiden esitysjärjestys voi muuttua, jos haastattelutilanne niin vaatii. Lisäksi puolistrukturoidun haastattelun etu on, että haastateltaville voi esittää tarkentavia kysymyksiä tarpeen tullen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87-89.) Haastattelu pyörii siis tiettyjen tutkimusongelmalle ja -kysymyksille oleellisten teemojen ympärillä (Hirsijärvi & Hurme 2008, 47). Tämän tutkimushaastattelun rungossa laajempia teemoja oli kaksi (ks. liite 2), jotka syntyivät tutkimuskysymysten pohjalta. Näiden teemojen sisälle muotoilin keskeisiä kysymyksiä, jotka kysyin, ellei aihe muuten haastattelun aikana tullut esiin.

Testasin haastattelurungon esihaastattelulla ennen varsinaisten tutkimushaastattelujen alkamista. Esihaastattelun tekeminen auttaa teemahaastattelun runkoa muodostettaessa (Hirsijärvi, Remes

& Sajavaara 2004, 72). Haastattelurungon testaaminen auttoi valmistautumaan varsinaisiin tutkimushaastatteluihin sekä tekemään haastattelurungosta selkeämmän ja kysymyksistä ymmärrettävämpiä.

3.2 Aineisto

Keräsin aineiston haastattelemalla neljää journalististen juttujen lukijaa. Kyseinen määrä on riittävä laadulliselle tutkimukselle, koska analysointivaiheessa neljästä haastattelusta oli erotettavissa yhdenmukaisuuksia ja erilaisuuksia sekä toisteisuutta. Aineistosta teki rikkaan se, että haastateltavat kertoivat näkemyksistään kattavasti ja avoimesti.

Tutkittavien ulkopuolelle rajasin journalismin sekä markkinoinnin parissa työskentelevät tai opiskelevat ihmiset, sillä heidän näkemyksissään olisi voinut näkyä myös toimittajan tai markkinoijan näkemykset, ei niinkään lukijan. Hankin haastateltaviksi eri ikäisiä lukijoita, jotta heidän elämäntilanteensa ja mediankulutustottumuksensa eivät olisi liian samanlaisia, sillä se luultavasti yksipuolistaisi tutkimustuloksia. Kaksi haastateltavista on tosin iältään melko lähellä toisiaan, mutta kaiken kaikkiaan haastateltavien ikähaarukka on aika laaja. Koska tutkittavien kohderyhmään kuuluu laaja joukko ihmisiä, hankin haastateltavat tuttavaverkostoni kautta. Valitsin haastateltaviksi kuitenkin vain sellaisia lukijoita, joita en tunne hyvin ja joihin minulla ei ole läheisiä henkilökohtaisia suhteita. Kaikki haastateltavat kuluttivat journalistisia sisältöjä päivittäin tai useita kertoja viikossa.

Seuraavassa taulukossa on haastateltavien syntymävuodet ja haastattelujen kestot pyöristettynä lähimpään kokonaiseen minuuttiin.

Haastateltava	Syntymävuosi	Haastattelun kesto
Haastateltava 1 (H1)	1971	31 minuuttia
Haastateltava 2 (H2)	1941	60 minuuttia
Haastateltava 3 (H3)	1998	28 minuuttia
Haastateltava 4 (H4)	1995	37 minuuttia

Kaavio 1

Kolme haastatteluista toteutin kasvokkain ja yhden tein videohaastatteluna. Kasvokkain tehdyt haastattelut tehtiin haastateltavien itse valitsemassaan hiljaisessa ja rauhallisessa paikassa. Aivan haastattelujen aluksi haastateltaville näytettiin viittä esimerkkitekstiä, joiden tarkoitus oli toisaalta

konkretisoida haastateltaville se, miltä natiivimainokset voivat näyttää, ja toisaalta kokeilla, kuinka hyvin haastateltavat oikeasti tunnistavat natiivimainokset. Näistä teksteistä neljä oli uutismedioiden julkaisemia natiivimainoksia ja yksi oli kontrollitekstinä toiminut journalistinen asumisjuttu (ks. liite 1). Haastateltavat saivat perehtyä näihin esimerkkiteksteihin haluamansa ajan tietokoneen verkkoselaimessa. Tutustumisaika vaihteli viidestätoista minuutista neljään minuuttiin. Teksteihin tutustumisen jälkeen haastateltavilta kysyttiin taustakysymykset, ja tämän jälkeen haastateltavat kertoivat, mitkä teksteistä olivat heidän mielestään natiivimainontaa ja mitkä journalistisia juttuja. Välittömästi tämän jälkeen, ennen varsinaiseen haastatteluun siirtymistä, haastateltaville kerrottiin, mitkä teksteistä todella olivat natiivimainoksia ja mikä oli journalistinen juttu. Kaikki esimerkkeinä näytetyt natiivimainokset oli merkitty JSN:n (2015b) säännösten mukaisesti, mutta silti niiden merkintätavat erosivat toisistaan hieman. Kontrollijuttu oli mukana testaamassa sitä, erottavatko haastateltavat journalistisen tekstin natiivimainosten keskeltä, vai mieltävätkö he senkin mainonnaksi.

3.3 Teemoitteleva analyysi

Aineistonkeruun jälkeen litteroin haastattelut tarkasti, jotta myös analyysi voisi olla mahdollisimman tarkka. Jo litterointivaiheessa poistin haastateltavien tunnistetiedot, jotta heidän yksityisyydensuojansa olisi mahdollisimman korkea.

Litteroinnin jälkeen toteutin aineiston analyysin. Hirsijärven ja Hurmeen (2008, 143) mukaan laadullisen aineiston käsittely tuloksiksi on käytännössä analyysia ja synteisiä. Analyysissa aineistoa eritellään, ryhmitellään ja luokitellaan, ja synteisissä pyritään näiden erittelyjen perusteella luomaan kokonaiskuva aineistosta, josta muotoutuu tulokset (Hirsijärvi & Hurme 2008, 143). Tässä tutkimuksessa analysoin aineiston käyttämällä teemoittelevaa analyysia, joka tukee puolistrukturoitua teemahaastattelua. Teemoitteleva analyysi tai teemoittelu tarkoittaa sitä, että analyysissa tarkastellaan sellaisia piirteitä tai teemoja, jotka esiintyvät halki aineiston ja ovat siten yhteisiä useammalle haastateltavalle. Nämä piirteet koskevat usein teemahaastattelun teemoja, mutta yleensä aineistosta löytyy myös muunlaisia teemoja. Teemoitteleva analyysi perustuu tutkijan tulkintoihin, koska harvoin eri haastateltavat sanoittavat samankaltaisia ajatuksiaan täysin identtisesti. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 173.)

Toteutin teemoittelevan analyysin induktiivisesti eli aineistolähtöisesti. Teemoja ei siis ollut ennestään valmiina minkään teorian pohjalta, vaan ne nousivat aineistosta. Toisaalta tutkimuskysymykset ohjasivat aineiston analyysia, sillä jätin analysoimatta litteroiduista haastatteluista sellaiset kohdat, jotka eivät lainkaan liittyneet tutkimuskysymyksiini. Kun koko aineisto oli teemoiteltu, oli siitä noussut esiin kymmenen teemaa. Näitä teemoja vertailemalla ja yhdistelemällä sekä jakamalla teemoja ala- ja yläteemoiksi syntyi lopulta viisi aineistosta selkeimmin esiin noussutta teemaa, jotka on esitelty seuraavassa luvussa 4 Tulokset.

4 Tulokset

Tässä luvussa esittelen aineistossa vahvimmin näkyvät teemat omissa alaluvuissaan. Teemoja on yhteensä viisi, joista yhdessä on alateemoja.

4.1 Vaikea erotettavuus ja epäselvä merkintä

Usein halki koko aineiston esiintyy haastateltavien käsitys siitä, että natiivimainonta on vaikea erottaa journalistisista jutuista, koska se on merkitty epäselvästi.

Teema tulee jokaisessa haastattelussa ensimmäisen kerran esiin jo taustakysymyksissä, kun yksikään haastateltava ei tunnistanut kaikkien esimerkkitekstien tekstilajeja. Kaksi haastateltavista nimesi kaikki esimerkkitekstit mainoksiksi, vaikka yksi niistä oli Ilta-Sanomien journalistinen asumisjuttu. Yksi haastateltava uskoi myös Ilta-Sanomien jutun olevan mainos, mutta sen sijaan Kalevan ja Aamulehden julkaisemia natiivimainoksia hän piti uutisina. Yksi haastateltavista puolestaan piti kaikkia muita tekstejä mainoksina, mutta Iltalehden julkaiseman hulavanne-natiivimainoksen hän mielsi journalistiseksi tekstiksi. Teksteihin tutustumiseen käytetyllä ajalla ei vaikuttanut olevan merkitystä tekstien tunnistamisessa.

Haastateltavilla on siis huomattavia vaikeuksia journalistisen jutun ja natiivimainoksen erottamisessa. He ajattelevat, että natiivimainonnan selkeä tunnistaminen vaatii jonkinlaisia erityistaitoja. Mahdollisuudet sille, että tavalliset lukijat osuisivat aina, tai edes lähes aina, natiivimainonnan tunnistamisessa oikeaan, nähdään hyvin pieniksi. Osa haastateltavista myöntää, että joskus he kuvittelevat tunnistavansa natiivimainokset eri medioissa todella hyvin.

Haastateltavat uskovatkin, että muilla lukijoilla on natiivimainonnan tunnistamisen kanssa vielä enemmän ongelmia kuin heillä itsellään on. Erityisen paljon vaikeuksia tunnistamisessa ajatellaan olevan ikäihmisillä, koska he eivät ole tottuneita internetin käyttäjiä.

”Ehkä välil sitä voi ite just kuvitella, että erottaa, mut ei sit ehk kummiskaa erota. [...] Kyl mä uskon et se on vaikeeta, vois sanoo. Että jos vaikka kaikkien ihmisten pitäs noi viis veikata, niin kyl mä uskon, että kaikilta... kyl mä uskon, että 90 prosentilt menis niin ku ainaki yks väärin ellei enemmän.” H4

Tunnistamisen vaikeus johtuu ennen muuta heikoksi koetusta merkinnästä ja tiedon puutteesta. Haastateltavilla ei ole tietoa siitä, että kaikki natiivimainonta merkitään joko termillä mainos tai kaupallinen yhteistyö, ja että jokaisessa oikein merkityssä natiivimainoksessa mainitaan myös

mainostaja. Merkinnän puuttumisen ajatellaan olevan sallittua. Tämä vaikuttanee siihen, ettei kukaan tunnistanut Ilta-Sanomien asumisjuttua journalistiseksi jutuksi. Kun merkinnän tavoista ei ole tietoa, tunnistaminen vaikeutuu. Kolme haastateltavaa uskoo merkinnän olevan heikompaan iltapäivälehdissä, ja sanomalehdessä erojen ja merkinnän uskotaan olevan selkeämpiä kuin verkossa.

Vain osa haastateltavista kertoo tunnistavansa natiivimainoksen merkinnästä. Osa heistä pitää fonttia ja itse tekstin sisältöä keskeisimpinä merkkeinä mainonnasta. Lähes kaikki toivovatkin uutismedioilta muutoksia natiivimainonnan merkintään. Esimerkiksi kaupallisen yhteistyön termiä pidetään liian epäselvänä ja ainoastaan sana mainos mielletään tarpeeksi tehokkaaksi ja kuvaavaksi. Haastateltavat huomauttavat, että myös itse tekstistä pitäisi tulla selkeämmin ilmi se, että kyseessä on mainos. Näin otsikon yllä olevan merkinnän huomiotta jättäminen ei haittaisi.

”No Hesarissa on mun mielestä ihan hyvä, koska siinä on se eri fontti ja sit siinä lukee... siinä pitää lukee ihan selkeesti, että mainos. Mainos. Ne on mainoksia ja sillä hyvä. Niin tota, toi on vähä hämäävä, tommonen kaupallinen yhteistyö.” H1

”Ehkä jos se siinä ite tekstissäkin tulis esiin, että se on jonkinnäkönen mainos tai tämmönen. Et sitä ei lukis missää otsikon vieressä, vaan se tulis ihan siinä lukiessa selväksi, mitä se on.[...] Ja ehkä seki, et mitä siinä mainostetaan. Et joskus siinä saattaa kyl lukea, että se on mainos, muttei tuu selkeesti esille se, et onko se joku tuote vai yritys ylipäänsä.” H3

Teemaan liittyy kiinteästi myös ajatus tuotteiden tuputtamisesta ja siitä, että uutismedia huijaa mainosisällön pariin silloin, kun haastateltava haluaisi kuluttaa nimenomaan journalistisia sisältöjä. Erityisen paljon tämä harmittaa maksullisessa journalistisessa sisällössä.

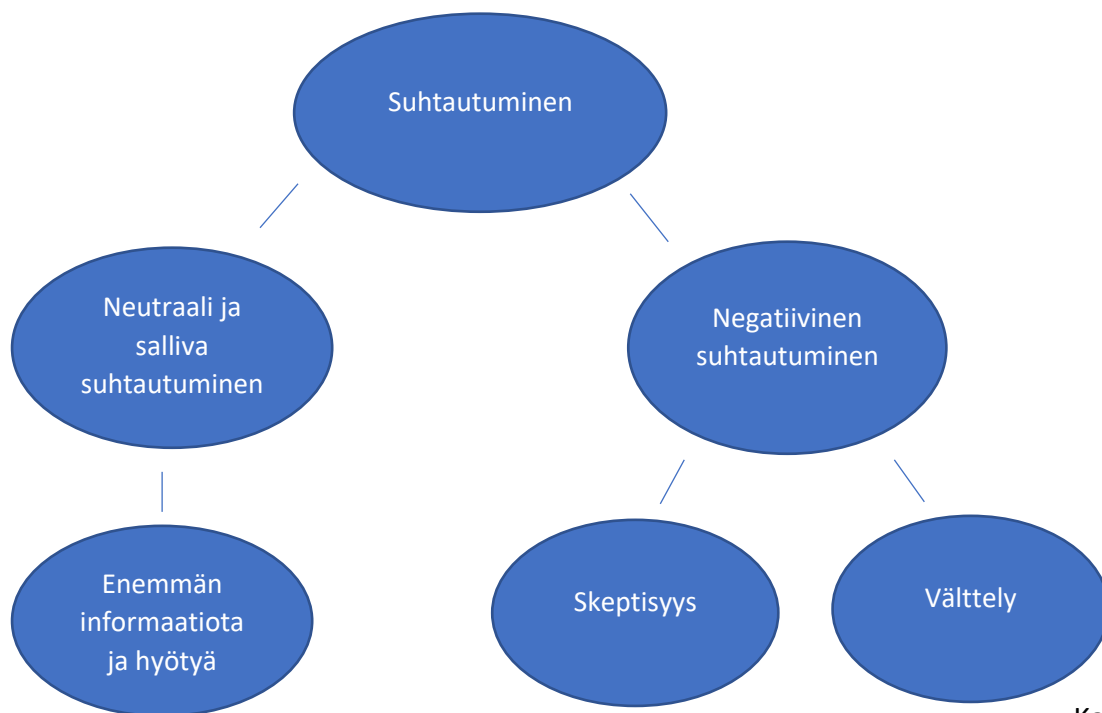
”En mä halua, mä en halua yhtään mitään, et mulle tuputetaan ollenkaan mitään. Että sitten, ku mä tarviin jotain, mä etsin siitä tietoa kyllä ihan itse. Mä en todellakaan halua, et kun mä haluan lukee niinku ihan asiaa, et joo. [...] Mä ite tykkään, et mä tämmösenki tiedon sitten saan niinku jotenki, et mä oon valmistautunu ottamaan sen vastaan.” H1

Tämä teema, natiivimainonnan vaikea erotettavuus ja epäselvä merkintä, liittyy kiinteästi useisiin tässä luvussa myöhemmin esiteltyihin teemoihin.

4.2 Suhtautuminen

Aineistossa haastateltavien suhtautuminen uutismedioiden julkaisemaan natiivimainontaan jakautuu kahtia. Puolet haastateltavista suhtautuu natiivimainontaan negatiivisesti ja puolet neutraalisti. Negatiiviseen suhtautumiseen liittyy skeptisyys ja natiivimainonnan välttely, neutraaliin suhtautumiseen taas käsitys natiivimainoksen tarjoamasta informaation runsaasta määrästä ja siten sen hyödyllisyydestä. Myös ensisijaisesti neutraalisti suhtautuvat haastateltavat ovat natiivimainonnan suhteen osin epäileviä ja puhuvat enemmän negatiiviseen suhtautumisen teemasta kuin negatiivisesti suhtautuvat puhuvat neutraalista teemasta. Negatiivinen suhtautuminen esiintyy aineistossa siis neutraalia ja sallivaa suhtautumista useammin ja painokkaammin.

Suhtautumisen kahtiajakautuneisuutta havainnollistaa seuraava kaavio.



Kaavio 2

Negatiivisen suhtautuminen esitellään alaluvussa 4.2.1 ja neutraalista ja sallivasta suhtautumisesta kerrotaan alaluvussa 4.2.2.

4.2.1 Negatiivinen suhtautuminen

Tässä alaluvussa käsitellään toista aineistossa esiintyvää suhtautumisen tapaa: negatiivista suhtautumista. Erityisen negatiivisessa valossa haastateltavat katsovat natiivimainontaa silloin,

kun se ilmenee sellaisen journalistisen sisällön yhteydessä, josta he maksavat. Negatiiviseen suhtautumiseen natiivimainontaa kohtaan vaikuttaa liittyvän keskeisesti negatiivinen suhtautuminen mainontaa kohtaan ylipäänsä. Negatiivinen suhtautuminen ilmenee aineistossa erityisesti skeptisyytenä ja välttelynä.

Skeptisyys

Skeptisyys natiivimainontaa kohtaan esiintyy aineistossa usein. Haastateltavat kertovat olevansa skeptisiä natiivimainonnan suhteen, koska he pitävät natiivimainontaa arveluttavana, hämäävänä ja harhaanjohtavana verrattuna muunlaiseen mainontaan, jota he uutismedioissa kohtaavat. Myös ensisijaisesti neutraalisti natiivimainontaan suhtautuvat nostivat skeptisyyden tarpeen ja natiivimainonnan mahdollisen harhaanjohtavuuden esiin. Valloilla on käsitys siitä, ettei mainoksissa puhuta totta, ja vielä vähemmän totta puhutaan natiivimainonnassa.

”Vaikka siinä tulis jotain asiatekstiä tämmösessä natiivimainonnassa, niin silti suhtautuu siihen vielä enemmän sillei... tavallaan onko siinä jutussa mikään sit totta? Niinku erityisesti. Kun taas sit jos se ois tommonen perinteinen mainos tai kuva.” H3

Haastateltavat kertovat pitävänsä natiivimainontaa hämäävänä, arveluttavana ja harhaanjohtavana jo uutismaisen ulkoasun vuoksi. Vaikka natiivimainonnan merkintä olisikin kunnossa, osa haastateltavista pitää uutismedioiden natiivimainonnan julkaisua lähtökohtaisesti arveluttavana ja nimenomaan hämähäykseen tähtäävänä toimintana. Heidän mielestään mainoksen ei yksinkertaisesti pitäisi näyttää journalistiselta sisällöltä. Siihen, kuinka hämäävänä, arveluttavana ja harhaanjohtavana haastateltavat natiivimainontaa pitävät, vaikuttaa ainakin merkinnän epäselvyys ja se, missä vaiheessa he merkinnän huomaavat. Jos merkintä huomioidaan vasta jälkikäteen, tulee tunne huijatuksi tulemisesta.

”Tuntuu niinku hämähäältä. Päällimmäinen tunne on semmonen, että koetetaan vielä vahvemmin vaikuttaa mielipiteisiin, just että ku se ei oo suora mainos kuitenkaa, että kun siitä on tehty tommonen uutinen. [...] Kyl mä sanoisin, et se varmaan vaikuttaa, jos mä jälkeempään huomaan sen merkinnän. Et minua on huijattu -tyylinen olo saattaa joistain aiheista olla. [...] Emmä tiiä, oisko taas vähä se semmonen epäselvyys, et yritetäänkö sillä jutulla myydä jotain tai. Semmosta ei nyt kieroa, mutta siis semmosta epäselvyyttä, että mikä se motiivi siinä on.” H3

Osalla haastateltavista on myös omakohtaista kokemusta siitä, että heidät on johdettu harhaan natiivimainonnalla, mikä heidän pohdintojensa mukaan mahdollisesti lisää negatiivista ja skeptistä suhtautumista natiivimainontaa kohtaan. Yksi heistä huomasi haastattelun aikana lukeneensa esimerkkitekstinä olleen natiivimainoksen aiemmin journalistisena juttuna.

”Mut sitten huomasin tuossa, että en ole huomannut sitä, mikä oli tämä hulavanne-juttu. Niin mä oon lukenu sen ihan juttuna aikanaan, mä muistan sen kyllä. En oo huomannu, että se on mainos. Ärsyttää, kun mä nyt huomasin, että siinä oli et kaupallinen yhteistyö tai jotain mitä siinä nyt olikaan, ni mua alko ärsyttää et mä luin sen ihan semmosena faktajuttuna.” H1

Välttely

Negatiivinen suhtautuminen ilmenee aineistossa myös natiivimainonnan välttelynä. Osa haastateltavista kertoo useimmiten tarkoituksella hyppäävänsä yli natiivimainokset, jos he huomaavat niiden olevan sellaisia. Myös omaa suhtautumistaan neutraaliksi kuvaavat kertovat, että natiivimainonnan lukeminen on melko vähäistä, joskin mielenkiintoinen aihe voi saada heidät tarttumaan tekstiin. He eivät tuokaan natiivimainonnan välttelyä esiin niin paljon kuin skeptisyyttä natiivimainontaa kohtaan.

”Et jos siinä vaikka lukis selkeesti, että kaupallinen yhteistyö ja huomaa sen heti, niin vaan menee ohi. [...] No varmaan just se, et ku tavallaan ajattelee, et kun siinä on mainos, niin ajattelee vaan, et ei jaks. Vähä se mentaliteetti, et ei osteta tai myydä mitään.” H4

Yleisimmin lukemattomuuden syiksi haastateltavat nimeävät natiivimainosten ärsyttävyyden ja epäkiinnostavuuden. Natiivimainonta nähdään lähtökohtaisesti koskevan sellaisia aiheita, joista ei ole hyötyä juuri itselle. Tällaisiksi aiheiksi haastateltavat nimeävät esimerkiksi laihduttamisen. Jos aihe onkin juuri itselle mielekäs tai ajankohtainen, natiivimainokseenkin saatetaan perehtyä. Ärtymys natiivimainontaa kohtaan ilmenee jälleen erityisesti maksetuissa sisällöissä, sillä mainoksista ei haluta maksaa.

”Minä voin mennä sinne kauppaan ja katsoo, mitä siellä on. Mua ärsyttää, että ne natiivimainoksetkin on piilotettu tällaseen maksulliseen lehteen” H2

”No, mä en lue niitä koskaan. Et jos mä huomaan, et se on mainos, niin mä hyppään sen yli, mua ei kiinnosta ollenkaan.” H1

4.2.2 Neutraali ja salliva suhtautuminen

Toinen aineistosta selkeästi esiin noussut suhtautumistapa on neutraali ja salliva. Neutraali suhtautuminen esiintyy aineistossa hieman harvemmin kuin negatiivinen suhtautuminen, vaikka puolet haastateltavista kuvaileekin suhtautumistaan pääosin neutraaliksi. Erityisesti ilmaiseksi journalistista sisältöä tarjoavien uutismedioiden julkaisemaan natiivimainontaan suhtautuminen on tämän teeman alla melko sallivaa. Suopeasti suhtautuvat kuitenkin ovat esimerkiksi natiivimainonnan merkinnästä puhuttaessa myös kritisoineet natiivimainontaa, joten neutraalia suhtautumista ei voi kuvaila varauksettomaksi saati positiiviseksi. Neutraaliin suhtautumiseen liittyy esimerkiksi ajatus siitä, ettei kaikissa tapauksissa ole niin väliä, onko luettu teksti natiivimainos vai uutinen, kunhan aihe on mieleinen.

”Se on mulle vissiin aika lailla sillai yhdentekevää. Ei se minua haittaa. On niin paljon tärkeämpiä ja vaikeampia asioita.” H2

Koska uutismedioiden tehtävänä on myös levittää tietoa, osa haastateltavista on sitä mieltä, että uutismedioiden vastuulla on levittää tietoa myös yrityksistä ja tuotteista natiivimainonnan muodossa, sillä mikä muu taho pystyisi niin hyvin sitä levittämäänkin. Sallivasti natiivimainontaan suhtautuvat kokivat, että natiivimainos on ikään kuin oma formaattinsa journalistisen jutun ja mainoksen välillä. Natiivimainonta nähdään myös miellyttävämpänä kuin esimerkiksi bannerimainonta, koska se ei ole niin päällekyvää ja häiritsevää.

Neutraali suhtautuminen esiintyy aineistossa myös käsityksenä informaation ja hyödyn lisääntyneestä määrästä.

Enemmän informaatiota ja hyötyä

Neutraalisti natiivimainontaan suhtautuvat nostavat esiin sen, että suuremman tekstimäärän vuoksi lukija saa natiivimainonnasta enemmän informaatiota ja siten enemmän hyötyä kuin muunlaisesta uutismedioissa julkaistusta mainonnasta. Myös osa natiivimainontaan lähtökohtaisesti negatiivisesti suhtautuvista puhuu tästä temasta varauksellisen myönteisesti.

”Mutta eikö tämä natiivimainos oo niinku semmonen laajempi. Antaa semmosen paremman käsityksen, mitä tarkoitetaan, kun siitä kerrotaan laajemmin. Se ei oo vaan, et näytetään se pönttö, vaan annetaan perusteet. Antaa se hirveen paljo tietoa.” H2

Haastateltavat kuitenkin linjaavat, että natiivimainoksen aihe täytyy kiinnostaa, jotta informaation runsaudesta on juuri itselle hyötyä. Nimenomaan kiinnostavuus ja natiivimainoksen välittämän tiedon tarpeellisuus saa osan suhtautumaan natiivimainontaan sallivammin.

”Tai sitten se ylipäätään herättää ajatuksii sellasiin tavallisiin asioihin, mitä ei ehkä oo tullu pitkään aikaan vaikka ees ajatelleeks. Ni onhan se aina hyvä palauttaa ajatuksii sellasesta normikuplasta semmosiin itsestäänselvyyksiin.” H4

4.3 Arvostuksen ja luottamuksen heikkeneminen

Kolmas aineistosta selkeästi esiin nouseva teema on arvostuksen ja luottamuksen heikkeneminen. Haastateltavat kertovat uutismedioiden natiivimainonnan julkaisun heikentäneet ainakin jossain määrin heidän käsitystään tiettyjen uutismedioiden arvostettavuudesta, luotattavuudesta ja uskottavuudesta. Natiivimainonnan julkaisulla on vähemmän, mutta silti jonkinlaista, vaikutusta siihen, kuinka luotettavana haastateltavat pitävät journalismia ylipäänsä.

Osa haastateltavissa arvioi, että uutismedioiden natiivimainonnan julkaisu vaikuttaa paljonkin heidän käsityksiinsä tiettyjen uutismedioiden luotettavuudesta. Osan mielestä taas vaikutus on vähäinen, mutta silti olemassa. Haastateltavien silmissä natiivimainonnan julkaisu vähentää eniten sellaisten uutismedioiden luotettavuutta, joissa he törmäävät, tai huomaavat törmäävänsä, natiivimainontaan usein tai joiden uskottavuutta ja luotettavuutta he jo valmiiksi pitävät kyseenalaisina. Sellaisten medioiden, joita haastateltavat pitävät jo valmiiksi vähemmän uskottavina ja luotettavina, uskotaan myös julkaisevan enemmän natiivimainontaa. Vähemmän luotettaviksi ja uskottaviksi sekä eniten natiivimainontaa julkaiseviksi uutismedioiksi haastateltavat nimesivät iltapäivä- ja ”juorulehtiä”, kuten Ilta-Sanomana, Iltalehden ja Seiskan. Kaksi heistä kuitenkin huomautti, että myös natiivimainosten sisältö, kuinka asiatekstiä mainokset ovat, vaikuttaa siihen, missä määrin käsitys uutismedian luotettavuudesta, arvostettavuudesta ja uskottavuudesta horjuu.

”No kyl semmonen olo tulee, et mikä niitten uutismedioiden tarkoitus on? Et onko ne niinku viihdyttämistarkotukseen, ja onko niillä ollenkaan tällasta journalistista tehtävää? Vaikka Ilta-Sanomalla ja Iltalehdellä, niin kyl se mun mielestä aika ohueksi on käynyt. Ja näin. Et onko ne... kuinka pitkälle ne toimii pelkän kaupallisuuden ehdoilla?” H1

”No tietty just toi riippumattomuus ja luotettavuus et. Kyl mä jos mä mietin noita iltapäivälehtiäkin, ja just siellä mä oon usein nähny ton tyylistä mainontaa, nii kyllähän se

vähä laittaa kyseenalaistaa sitä. Ja niinku niitä niitten muitakin juttuja. Mut toisaalta, kun noi molemmat lehet on vähän tommosia. Ei niitä mitään luotettavia alun alkaenkaan. Mut sit jos miettii jotain Hesaria niin... hmm. Ehkä silloin riippuen kans vähä siitä, mistä se mainos on, tai mistä se kertoo, mistä aiheesta.” H3

Haastateltavien puheista välittyvä laajemminkin huoli median tilasta, ja natiivimainonnan julkaisun vuoksi he ovat siitä yhä enemmän huolissaan. Huoleen ja arvostuksen sekä luottamuksen kyseenalaistamiseen liittyy kuitenkin muutakin kuin uutismedioiden julkaisema natiivimainonta, esimerkiksi klikkiotsikointi. Natiivimainonnan uskotaan mahdollisesti vaikuttavan myös muiden lukijoiden käsityksiin journalismin luotettavuudesta.

Käsitystä tiettyjen uutismedioiden tai jopa journalismin luotettavuudesta heikentää haastateltavien mukaan eniten se, että käsitys uutismedian riippumattomuudesta ja ainakin tiettyyn pisteeseen ulottuvasta puolueettomuudesta kyseenalaistuu, kun uutismediat julkaisevat natiivimainontaa ja ovat sen tuomista tuloista taloudellisesti riippuvaisia. Se, että uutismediat ylipäänsä julkaisevat mainontaa, jonka lukija sekoittaa helposti journalistiseen sisältöön, aiheuttaa myös luottamuksen kyseenalaistamista. Haastateltavat kokevat, että ainakaan ensisijaisesti natiivimainonta ei aja lukijan etua, jonka ajaminen on journalismin tehtävä.

Journalismin luotettavuuden ja uskottavuuden heikkenemisen lisäksi haastateltavat tuovat esiin, että natiivimainonta saattaa heikentää myös muiden mainontaan mahdollisesti liittyvien tai siinä hyödynnettyjen tahojen, kuten tieteen, uskottavuutta.

”Mun mielestä se vaarantaa tieteenki uskottavuutta. Niin et se vähä vesittää sitä. Mun mielestä se heikentää journalismin uskottavuutta ylipäänsä. Niinku tällasen perinteisen journalismin, jos ne ihmisillä alkaa mennä sekasin, et mikä on maksettua ja mikä on näin.” H1

4.4 Tiettyjen uutismedioiden käyttö vähenee – tarkkuus lisääntyy kaikkialla

Se, että uutismediat julkaisevat natiivimainontaa, vaikuttaa haastateltavien mukaan myös heidän tapoihinsa kuluttaa journalismia. He uskovat natiivimainonnan lisääntymisen myötä katsovan nyt tarkemmin, mitä juttuja oikeastaan avaavat, jotta välttäisivät mainoksen avaamisen siitä tietämättään. Myös juttuja lukiessa haastateltavat kertovat olevansa tarkempia ja kriittisempiä, eritoten, jos teksti käsittelee jotain yritystä tai yhdistystä. Kriittisyys lisääntyy lehdestä tai verkkosivusta riippumatta.

”Kyl se ehkä laittaa vähä skeptisemmäksi, mutta toisaalta sitä yrittää lukea juttuja ylipäänsä vähän silleen kriittisesti nii. [...] Se vaan niinku lisää sitä kriittisyyttä.” H3

Uutismedioiden natiivimainonnan julkaisu ei kuitenkaan ole vaikuttanut siihen, kuinka paljon haastateltavat journalismia ylipäänsä kuluttavat. Journalismin parista ei siis ole siirrytty natiivimainonnan vuoksi muiden sisältöjen pariin. Sen sijaan natiivimainonta uutismedioissa on vaikuttanut joidenkin haastateltavien kohdalla siihen, mitä uutismedioita ja kuinka paljon juuri niitä uutismedioita he käyttävät. Esimerkiksi Ilta-Sanomien ja Iltalehden, joita haastateltavat pitävät muutenkin vähemmän uskottavina ja luotettavina uutismedioina, käyttöä osa haastateltavista on vähentänyt, koska he ajattelevat näissä uutismedioissa olevan eniten natiivimainontaa. Näin he toivovat minimoivansa riskin erehtyä lukemaan natiivimainosta uutisena.

Yksi haastateltavista kertoo lopettaneensa iltapäivälehtien lukemisen käytännössä kokonaan osin natiivimainonnan vuoksi. Hän kertoo myös lopettaneensa erään uutismedian sisältöjen tilauksen juuri häiritsevien mainontakäytänteiden takia, joihin tosin liittyi myös muunlaisia seikkoja kuin natiivimainonta. Haastateltavat linjaavat, etteivät halua maksaa esimerkiksi paljon natiivimainontaa sisältävästä lehdestä. Osa heistä mainitsee siirtyneensä kuluttamaan journalismia enemmän Ylen sovelluksiin, koska ei-kaupallisessa mediassa natiivimainontaan ei törmää.

”En esimerkiks tilaa enää mitään, ei tuu kotiin mitään sanomalehteä. Pysin niinku, et mä en maksa niistä [mainoksista].” H1

Yksi haastateltavista on tämän teeman kohdalla poikkeus, sillä hän ei koe, että natiivimainonta uutismedioissa on juuri ollenkaan vaikuttanut siihen, mistä lähteistä hän tietonsa hankkii. Hänkin tosin toteaa kriittisyyden lisääntyneen.

4.5 Natiivimainonnalla lisää rahaa, klikkauksia ja yleisöä uutismedioille

Haastateltavat uskovat uutismedioiden julkaisevan natiivimainontaa saadakseen lisää rahaa, klikkauksia ja yleisöä. Natiivimainonnasta saatujen rahojen toivotaan näkyvän mahdollisesti parempana journalismina. Vaikka osa haastateltavista on huolissaan siitä, että uutismediat menettävät lukijoitaan natiivimainonnan aiheuttamien luotettavuusongelmien vuoksi, osa uskoo uutismedioiden verkossa julkaistun natiivimainonnan avulla silti saavan lisää lukijoita, ehkäpä sellaisia, jotka eivät perinteisten uutisten kautta uutismedian sivuille kovin helposti eksyisi.

Haastateltavat uskovat myös, että natiivimainonta on yksi keskeinen uutismedioiden tapa hankkia klikkauksia.

”Et jos on vaikka henkilö, joka tekee jotai ja toinen henkilö laittaa sit viestiä, et lue tää homma tästä hulavanteesta, niin sit jos se toinen päätyy lukemaan sen, ja sit se ehkä lukee viel jonku toisen uutisen, nii sithän se saatiin sinne lukijaksi. Ja sit se saattaa lukee enemmän ja enemmän. Sit se huomaaki, et se on puol tuntii lukenu eri uutisii. Ni kyllähän siinä sitten saatiin lukija lisää.” H4

Haastateltavat ymmärtävät, että natiivimainonta on uutismedioille todennäköisesti keskeinen tulojen lähde, mutta osa kysyy, kuinka pitkälle uutismediat ovat valmiita menemään rahan perässä. Ensisijaisesti natiivimainonnan nähdäänkin palvelevan mainostajaa ja uutismediaa, eikä juurikaan lukijaa, vaikka esimerkiksi informaation määrästä voi olla jossain määrin hyötyä lukijallekin.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa suhteutan tutkimuksen tulokset tutkimuskysymyksiin ja aiempaan tutkimukseen. Vaikka laadullisen tutkimuksen tuloksia, tässä tapauksessa neljän haastateltavan sanomisiin perustuvaa analyysia, ei voi tai ole tarkoituskaan laajalti yleistää, on tämänkin tutkimuksen tuloksista vedettävissä johtopäätöksiä. Tuloksista voi päätellä, mitä osa suomalaisista journalististen sisältöjen lukijoista natiivimainonnasta mahdollisesti ajattelee. Oletettavasti ainakin osalla lukijoista on samansuuntaisia ajatuksia kuin haastateltavilla.

Tässä tutkimuksessa pyrin vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin teemoittelemalla lukijoiden haastatteluista koostuvaa aineistoa.

1. Miten lukijat suhtautuvat uutismedioissa julkaistuun natiivimainontaan?
2. Miten uutismedioiden julkaisema natiivimainonta vaikuttaa lukijoiden näkemyksiin journalismin ja natiivimainontaa julkaiseen uutismedian luotettavuudesta?
3. Miten lukijat kokevat uutismedioiden julkaiseman natiivimainonnan vaikuttavan heidän tapoihinsa kuluttaa journalismia?

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen tulokset vastaavat melko laajasti. Tulosten perusteella lukijoiden suhtautumista uutismedioiden julkaisemaan natiivimainontaan ei voi tiivistää vain yhteen adjektiiviin. Sen sijaan suhtautuminen vaihtelee negatiivisesta neutraaliin ja sallivaan (ks. kaavio 2). Negatiivinen suhtautuminen vaikuttaa kuitenkin esiintyvän lukijoiden keskuudessa hieman neutraalia useammin ja painokkaammin. Sallivasti suhtautuvienkaan lukijoiden näkemyksiä ei voi kuvata positiiviseksi tai varauksettomiksi, koska jokaisella sallivasti natiivimainontaan suhtautuvalla haastateltavalla oli myös huolia ja jonkin verran skeptisyyttä natiivimainontaa kohtaan. Tämä on osin ristiriidassa joidenkin aiempien tutkimustulosten kanssa, joiden mukaan lukijat tai kuluttajat suhtautuvat natiivimainontaan pääosin myönteisesti (esim. Tutaj & van Reijmersdal 2012).

Negatiiviseen suhtautumiseen liittyy epäilevä suhtautuminen mainontaa kohtaan ylipäänsä, mikä on todettu myös aiemmassa tutkimuksessa (Calfee & Ringold 1994; Gao, Zhang & Li 2014).

E erityisen negatiivista lukijoiden suhtautuminen vaikuttaa olevan silloin, kun natiivimainontaa on sellaisen journalistisen sisällön seassa, josta he maksavat. Negatiivinen suhtautuminen näkyy pitkälti kahtena seikkana: skeptisyytenä ja natiivimainonnan välttelynä. Skeptisyys kumpuaa siitä, että osa lukijoista näkee natiivimainonnan arveluttavana, hämäävänä ja harhaanjohtavana.

Harhaanjohtavuuden, hämäävyyden sekä arveluttavuuden kokemukset liittyvät osin siihen, että

natiivimainonnan merkintää ei pidetä selkeänä, eivätkä lukijat erota natiivimainontaa journalistisesta sisällöstä. Huonon merkinnän vuoksi he kokevat tullessa johdetuksi harhaan. Jos lukijalla on omakohtaisia kokemuksia natiivimainonnan harhaanjohtavuudesta, hän voi suhtautua siihen entistä skeptisemmin.

Markkinoinnin ja journalismin asiantuntijat uskovat lukijoiden kokevan natiivimainonnan melko lailla edellä mainitulla tavalla (Schauster, Ferrucci & Neill 2016, 1413.) Toisaalta Nykänen (2017) arvioi maisterintutkielmassaan, että natiivimainokset ovat helposti erotettavissa journalistisesta sisällöstä ainakin Suomessa. Myös Koppasen (2017) maisterintutkielmassa osa kuluttajista oli sitä mieltä, että jo pelkästään natiivimainonnan sisällöstä kuka tahansa erottaa tekstin olevan mainos. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella lukijat ajattelevat melko eri tavoin kuin näissä kahdessa maisterintutkielmassa arvioidaan. Koppasen haastattelikin maisterintutkielmassaan korkeakouluopiskelijoita, eikä hän kertonut, minkä alan opiskelijoita he olivat. Tiettyjen alojen, esimerkiksi markkinoinnin, opiskelijoille natiivimainonnan erottaminen on luultavasti helpompaa kuin se on keskivertolukijalle. Tässä tutkimuksessa on puolestaan haastateltu monen ikäisiä journalististen sisältöjen lukijoita, joilla kukaan ei ollut markkinoinnin tai journalismin koulutusta tai näiden alojen työpaikkoja. Erot haastateltavissa saattavat osaltaan vaikuttaa tulosten erilaisuuteen.

Negatiivinen suhtautuminen näkyy myös natiivimainonnan välttelynä sen ärsyttävyyden ja epäkiinnostavuuden vuoksi. Suurin osa haastateltavista kertoo lukevansa natiivimainoksia harvoin ne mainoksiksi huomattessaan, koska niiden aiheet eivät juuri kiinnosta tai koske heitä. Aiemmassa tutkimuksessakin todetaankin lukijoiden pitävän uutisia mainoksia kiinnostavimpina (van Reijmersdal, Neijens & Smit 2010) Toisaalta, jos natiivimainoksen aihe sattuu poikkeuksellisesti kiinnostamaan, saattaa lukija siihen perehtyä.

Puolet lukijoista suhtautuu natiivimainontaan neutraalisti ja sallivasti. Salliva suhtautuminen korostuu, kun natiivimainonta on sellaisen journalistisen sisällön seassa, josta lukija ei maksa. Neutraaliin ja sallivaan suhtautumiseen liittyy ajatus siitä, ettei lukijoita aina kiinnosta, millaisesta lähteestä he tietonsa saavat. Lisäksi osa lukijoista näkee natiivimainonnan uutena formaattina, joka on uutisen ja mainoksen välimaastossa. Tämän uuden formaatin kautta uutismediat voivat levittää kattavammin tietoa esimerkiksi uusista tuotteista. Sallivaan suhtautumiseen liittyy tiiviisti myös käsitys natiivimainosten paremmasta kyvystä informoida lukijaa, mikä tekee niistä uutismedioissa muuten julkaistua mainontaa hyödyllisempää. Lukijat ovat maininneet

informaattorikauden ja hyödyllisyyden natiivimainonnan hyväksi puoliksi aiemmissakin tutkimuksissa (Tutaj & van Reijmersdal 2012).

Näiden kahden suhtautumistavan lisäksi lukijoiden suhtautumisessa on havaittavissa välinpitämättömyyttä, vaikka välinpitämättömyys ei oma teemansa tulosluvussa olekaan. Lukijat eivät tiedä eivätkä ole natiivimainonnan yleisyydestä huolimatta selvittäneet sitä, miten natiivimainonta merkitään. Myös neutraalissa suhtautumisessa ilmenevä käsitys siitä, että lukijaa ei aina kiinnosta, millaisesta tekstistä ja lähteestä hän tietonsa saa, kielii välinpitämättömästä suhtautumisesta tekstin motiivia ja tarkoitusperiä kohtaan.

Toiseenkin tutkimuskysymykseen löytyy vastaus aineistosta esiin nousseista teemoista. Tämän tutkimuksen tulosten mukaan se, että uutismediat julkaisevat natiivimainontaa, heikentää lukijoiden käsityksiä sekä natiivimainontaa julkaisevien uutismedioiden että journalismin luotettavuudesta ja lisäksi niiden arvostettavuudesta ja uskottavuudesta. Tämä tulos tukee aiempia advertoriaaleja ja natiivimainontaa koskevia tutkimustuloksia (Amazeen & Muddiman 2018; Kim & Pasadeos 2001; Wojdyski 2016). Kimin ja Pasadeoksen (2001) mukaan advertoriaalit johtavat lukijoita harhaan ja siksi heidän käsityksensä perinteisestä uutismediasta heikkenee. Tämän tutkimuksen valossa ainakin kyseinen tutkimustulos advertoriaaleista mahdollisesti pätee natiivimainontaan laajemminkin.

Luotettavuus ja uskottavuus heikkenee erityisesti uutismedian riippumattomuuden ja puolueettomuuden kyseenalaistumisen kautta. Howen ja Teufelin (2014) mukaan natiivimainonnalla ei ole merkittävää vaikutusta siihen, kuinka uskottavana julkaisusivustoa pidetään. Nämä tulokset ovat ristiriidassa tämän tutkimuksen tulosten kanssa, sillä natiivimainonnan julkaisu vaikuttaa lukijoiden mukaan enemmän heidän näkemyksiinsä nimenomaan natiivimainontaa julkaisseista uutismedioista kuin näkemyksiin journalismin luotettavuudesta ylipäänsä. Iltapäivälehtiä, joiden lukijat uskovat julkaisevan erityisen paljon natiivimainontaa, kohtaan koettu arvostus ja luottamus vähenee erityisen paljon.

Myös natiivimainonnan tunnistamisen vaikeus ja heikko merkintä vaikuttavat lukijoiden käsityksiin journalismin ja natiivimainontaa julkaisevan uutismedian luotettavuudesta. Natiivimainonnan tunnistaminen vaikuttaa olevan lukijoille hankalaa, vaikka mainonta olisi merkitty JSN:n (2015b) vaatimalla tavalla. Tämän tutkimuksen tulokset natiivimainonnan tunnistamisen vaikeudesta ja sen mahdollisesta liitoksesta journalismin ja uutismedian koettuun luotettavuuteen ja

uskottavuuteen ovatkin yhteneväisiä sellaisten aiempien tutkimusten kanssa, jotka ovat testautaneet natiivimainonnan tunnistamista lukijoilla itsellään (esim. Wojdynski 2016).

Tämän tutkimuksen perusteella iällä ei ole juurikaan merkitystä siihen, kuinka hyvin natiivimainos tunnistetaan. Iällä ei vaikuttanut olevan merkitystä myöskään suhtautumistapaan. Tässä tutkimuksessa ei tosin tehty kattavaa vertailua eri ikäisten journalististen sisältöjen lukijoiden välillä, eikä se ollut tarkoituskaan. Koska nuorten medialukutaidon ajatellaan olevan parempi kuin vanhempien ikäluokkien, on silti jokseenkin yllättävää, etteivät nuoret haastateltavat tunnistaneet natiivimainontaa sen paremmin kuin vanhemman ikäluokan edustajat. Aiemmassa tutkimuksessa on kuitenkin todettu, että nuoret lukijat tunnistavat mainonnan paremmin kuin ikäihmiset (Howe & Teufel 2014).

Lähes kaikki haastatellut lukijat toivovat uutismedioilta muutoksia natiivimainonnan merkintään. He toivovat, että merkinnässä käytettäisiin sanaa mainos, koska se on kaupallinen yhteistyö - nimitystä yksiselitteisempi ja helpommin ymmärrettävä. Toivelistalla on myös se, että mainostarkoitus kävisi selkeämmin ilmi itse tekstistä. Osa lukijoista linjaakin, että mikäli uutismediat muuttaisivat ja selkeyttäisivät natiivimainonnan merkinnän käytänteitään, natiivimainonnan julkaisu ei ehkä vähentäisi heidän silmissään uutismedian ja journalismin luotettavuutta siinä määrin kuin nyt. Uutismedioiden sekä Julkisen sanan neuvoston olisi hyvä ottaa tämänkaltaiset toiveet ja tulokset tosissaan, sillä merkinnän muuttaminen ja selkeyttäminen saattaa paitsi lisätä uutismedioiden luotettavuutta lukijoiden silmissä ja siten legitimoida journalismia myös muokata suhtautumista natiivimainontaan neutraalimpaan suuntaan. JSN on jo vuonna 2015 suositellut, että sana ilmoitus ei käytettäisi enää sanomalehdissä, vaan mainonta merkittäisiin aina sanalla mainos (Julkisen sanan neuvosto 2015a). Verkossa on kuitenkin sallittu kaupallinen yhteistyö -merkintä mainos-sanana lisäksi (Julkisen sanan neuvosto 2015b), mutta niin kuin myös printin puolella, voisi verkon linjausta muuttaa. On myös olemassa aiempaa näyttöä siitä, että merkinnän selkeyttäminen saattaa parantaa lukijan suhtautumista natiivimainontaa, sen julkaisijaa ja mainostajaa kohtaan (Wojdynski 2016, 1479-1490).

Aiempien tutkimustulosten valossa on mahdollista, että lukijoiden käsitykset journalismin luotettavuudesta ja uskottavuudesta heikkenevät enemmänkin, vaikka haastateltavat lukijat tässä tutkimuksessa totesivat natiivimainonnan vaikuttavan enemmän natiivimainontaa paljon julkaisevien uutismedioiden luotettavuuteen. Osa lukijoista pitää uutismedioiden natiivimainonnan julkaisua arveluttavana käytäntönä lähtökohtaisestikin, sillä heidän mielestään

mainoksella ei pitäisi olla uutismaista ulkoasua, erityisesti kun otetaan huomioon journalismin yhteiskunnallinen rooli lukijan edun palvelijana. Monet lukijat näkevätkin natiivimainonnan julkaisun palvelevan ensisijaisesti mainostajaa. Journalismin pitäisi kuitenkin palvella ensisijaisesti yleisöään (Julkisen sanan neuvosto 2014). Luotettavuuden muutokseen liittyy myös käsitys siitä, että uutismediat tekevät paljon rahaa natiivimainonnalla ja saavat sen julkaisemisen vuoksi myös lisää klikkejä ja yleisöä. Kun osalla lukijoista on tunne siitä, että natiivimainonta johtaa harhaan ja palvelee enemmän mainostajan ja julkaisijan omaa etua, ei ole ihme, että luottamus yksittäisiä uutismedioita ja journalismiakin kohtaan heikkenee tai ainakin kyseenalaistuu.

Myös kolmanteen tutkimuskysymykseen löytyy vastaus aineistosta, joskin se on kahta edellistä vastausta suppeampi. Suppeampi vastaus johtuu osin siitä, että aiempaa tutkimusta koskien juuri natiivimainonnan vaikutusta journalismin kulutukseen ei juurikaan ole. Lukijoiden mukaan uutismedioiden natiivimainonnan julkaisulla on vaikutusta heidän tapoihinsa kuluttaa journalismia. Journalismin kulutus kokonaisuudessaan ei vähene tai lisäännä natiivimainonnan vuoksi, mutta lukijat pyrkivät siirtymään pois niistä uutismedioista, jotka heidän mielestään julkaisevat paljon natiivimainontaa tai joiden merkintäkäytännöt ovat heidän mielestään erityisen huonoja. Osa haastateltavista kertoo miettineensä tilaamansa journalistisen sisällön tilauksen lopettamista. Yksi on jopa lopettanut erään lehden tilauksen juuri epäilyttävien mainoskäytäntöjen vuoksi, joista yksi on natiivimainonta. Osa lukijoista siirtyy yhä enemmän ja enemmän pois kaupallisten medioiden tuottamasta sisällöstä seuraamaan ei-kaupallista mediaa, kuten Yleisradion eri kanavia. Runsaalla natiivimainonnan julkaisulla voi siis olla tilaamista vähentävä ja ilmaissisältöjen sekä ei-kaupallisten toimijoiden julkaisujen pariin puskeva vaikutus. Jos tällainen natiivimainonnan vaikutus näkyy suurempien lukijamassojen kesken, ei natiivimainonnan julkaisu kokonaisvaikutukseltaan autakaan uutismedioita rahallisesti, vaikka juuri tuloilla natiivimainonnan julkaisua perustellaan.

Tulosten perusteella lukijat ovat natiivimainosten vuoksi myös tarkempia lukiessaan juttuja uutismedioiden verkkosivuilta tai sanomalehdistä. Tarkempia ja kriittisempiä ollaan lähtökohtaisesti kaikkien tekstien lukemisessa, etenkin, jos juttu käsittelee jotain yritystä tai yhdistystä. Tarkkuus lisääntyy myös siinä, minkä jutun lukija lopulta klikkaa verkossa auki. Kriittisyyden ja tarkkuuden lisääntyminen on sinänsä hyvä asia, sillä se voi auttaa tunnistamaan esimerkiksi valeuutisia. Toisaalta, mikäli tarkkuus heijastuu siten, ettei yrityksiä tai taloutta

koskevia journalistisia juttuja juuri klikata auki, voi lukijalta jäädä myös yhteiskunnallisesti merkittävää tietoa saamatta.

6 Lopuksi

6.1 Tutkimuksen arviointia

Tämä tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, aineistonkeruumenetelmänä oli puolistrukturoitu teemahaastattelu ja aineisto analysoitiin teemoittelemalla. Laadullisen tutkimuksen valintaa perusteli tutkimusongelman ja -kysymysten luonne: lukijoiden suhtautumisesta natiivimainontaan sekä heidän näkemyksiensä ja kulutustapojensa mahdollista muuttumista haluttiin kuvata, analysoida ja ymmärtää. Puolistrukturoidun teemahaastattelun valinta aineistonkeruumenetelmäksi oli järkevä, koska tutkimuksessa haluttiin saada ymmärrys juuri lukijoiden kannoista natiivimainontaan. Tehokkain tapa selvittää ja ymmärtää lukijoiden kantaa on kysyä lukijoilta itseltään (Tuomi & Sarajärvi 2018, 84). Haastateltavilta saatiinkin kattavia kertomuksia heidän näkemyksistään. Lopulta käytetyt menetelmät mahdollistivat tutkimuskysymyksiin ja tutkimuksen tavoitteeseen vastaamisen.

Tutkimuksessa haastateltiin neljää journalististen sisältöjen lukijaa. Neljä haastateltavaa on tässä laadullisessa tutkimuksessa riittävä haastateltavien määrä, etenkin, kun nämä haastateltavat kertoivat kannoistaan avoimesti ja monipuolisesti. Haastatteluissa myös toistuivat loppua kohden samat asiat ja teemat, mikä kertoo aineiston olevan kyllin rikas. Tässä tutkimuksessa pyrittiin myös varmistamaan se, että tutkittiin oikeasti lukijoiden näkemyksiä ja suhtautumista natiivimainontaan, ei markkinoijien tai toimittajien. Tämä varmistettiin esimerkiksi rajaamalla haastateltavat vain sellaisiin uutisten kuluttajiin, jotka eivät opiskele tai työskentele markkinoinnin tai journalismin parissa. Haastateltavat valikoituivat tutkijan laajennetun tuttavapiirin kautta. Koska tutkijalla ei itsellään ollut tutkittaviin henkilökohtaisia suhteita, tämä ei nähdäkseni aiheuta tutkimuseettisiä ongelmia. Haastateltaviksi valittiin eri ikäisiä ihmisiä, jotta haastateltaviksi tulisi useanlaisin uutistenkulutustavoin sekä elämäntilantein varustettuja lukijoita. Tämän voi nähdä parantavan tulosten siirrettävyyttä ja sovellettavuutta.

Myöskään tutkimuseettisissä käytännöissä ei ole nähdäkseni ongelmia tämän tutkimuksen kohdalla. Tutkija on varmistanut, ettei haastateltavia voi tunnistaa raportista. Tunnistetiedoista ilmoitetaan ainoastaan haastateltavan syntymävuosi. Myöskään tulosten perusteluiksi esitellyistä sitaateista ei voi tunnistaa haastateltuja yksilöitä, sillä sellaisia kohtia, joista heidät mahdollisesti voisi tunnistaa, ei esitetä tutkimusraportissa. Tunnistetiedot on poistettu aineistosta jo litterointivaiheessa, jotta haastateltavien tietosuoja säilyisi mahdollisimman korkeana.

Haastateltaville myös lähetettiin vähintään viikkoa ennen haastatteluja tietosuoja-asetuksen mukainen ilmoitus, jossa kerrottiin heidän oikeuksistaan ja tutkijan velvollisuuksista. Ilmoituksen lähettämällä viikkoa ennen haastattelua tutkija pyrki varmentamaan, että tutkittavilla on tarpeeksi aikaa tutustua tietosuojailmoitukseen. Haastateltavilta pyydettiin myös kirjallinen suostumus tutkittavana olemiseen.

Tällä tutkimuksella on kuitenkin myös omat rajoitteensa. Ensimmäiset rajoitteet liittyvät laadullisen tutkimuksen luonteeseen. Laadullisen tutkimuksen tuloksia ei voi yleistää suoraan laajempaan joukkoon, eikä tämä ole laadullisen tutkimuksen tarkoituksaan (Tuomi & Sarajärvi 2018). Tämän tutkimuksen tulokset auttavat ymmärtämään suomalaisten journalististen sisältöjen lukijoiden käsityksiä ja suhtautumista natiivimainontaan, vaikka tuloksissa ei välttämättä näykään näkemysten koko kirjo. Näillä tutkimustuloksilla saadaan käsitystä siitä, miten ainakin osa suomalaisista lukijoista uutismedioiden julkaiseman natiivimainonnan kokee ja näkee. Lukijoilla voi kuitenkin olla myös muunlaisia käsityksiä natiivimainonnasta.

On myös hyvä painottaa, että kolmanteen tutkimuskysymykseen ”Miten lukijat kokevat uutismedioiden julkaiseman natiivimainonnan vaikuttavan heidän tapoihinsa kuluttaa journalismia?” vastaamalla on saatu tietoa nimenomaan siitä, millaiseksi lukijat itse kokevat natiivimainonnan aiheuttaman journalismin kuluttamisen muutoksen. Vaikka lukijoilla itsellään on toiminnastaan tietynlainen näkemys, se ei välttämättä toteudu käytännössä. Jos tavoitteena olisi saada tästä kysymyksestä ulkopuolisen silmin havainnoimaa tietoa, tutkimus täytyisi toteuttaa jotenkin muuten kuin puolistrukturoidun teemahaastattelun avulla.

Myös haastattelutilanne aiheuttaa mahdollisesti rajoituksia tälle tutkimukselle.

Haastattelutilanteessa haastateltavien suhtautumiseen on saattanut vaikuttaa esimerkiksi se, että tutkittaville kerrottiin, mitkä esimerkkiteksteistä olivat todellisuudessa natiivimainontaa ja mikä teksteistä oli journalistinen juttu heti heidän kerrottuaan omat arvauksensa tekstilajeista. Toisaalta haastateltaville kerrottiin asian todellinen laita, joten ehkä tieto siitä, mitkä teksteistä todella olivat natiivimainoksia ja mitkä eivät, auttoi heitä arvioimaan paremmin omia kykyjään tunnistaa natiivimainonta journalistisista teksteistä. Esimerkkitekstien tunnistaminen oli todennäköisesti myös erilainen prosessi tutkimustilanteessa kuin se olisi ollut tavallisena arkipäivänä. Kaikki haastateltavat tiesivät etukäteen, mitä tutkimus koskee, joten he todennäköisesti katsoivat esimerkkitekstejä arkitilanteita tarkemmin ja ehkä siten myös tunnistivat

natiivimainokset paremmin kuin olisivat ne arjessaan havainneet. Natiivimainonnan tunnistaminen tosin oli hankalaa kaikille haastateltaville tutkimustilanteessakin.

Haastattelun aluksi näytetyistä esimerkkiteksteistä neljä oli natiivimainoksia, mutta niistä kaikki olivat sisällöllistä natiivimainontaa. Tässä tutkimuksessa natiivimainonnan käsitteen tarkastelu (ks. luku 2.2.1) onkin rajattu sisällölliseen natiivimainontaan, sillä juuri sisällölliseen natiivimainontaan törmää uutismedioissa tiheään ja siinä näkyvät tutkijan mielestä selkeämmin natiivimainonnan ongelmakohtat. On kuitenkin hyvä ottaa huomioon, että täten tutkimustulokset eivät koske kaikenlaista natiivimainontaa, kuten ohjaavaa natiivimainontaa, joka näkyy kyllä osana uutisvirtaa, mutta ohjaa lukijan pois alkuperäiseltä sivustolta yrityksen sivuille (IAB Finland 2017, 6).

Tutkijan läsnäolo, olemus ja tutkijan laatimat kysymykset – tutkijan oma näkökulma ja lähtökohdat – vaikuttavat auttamatta haastattelutilanteessa jollain tapaa. Tutkija on kuitenkin pyrkinyt laatimaan haastattelukysymyksistä mahdollisimman selkeät sekä olemaan neutraali haastattelutilanteessa. Teemoittelevassa analyysissäkin on kyse aina tutkijan tulkinnasta, koska tutkija analysoi ja teemoittelee aineistoa aina jostain tietystä lähtökohdasta käsin (Tuomi & Sarajärvi 2018). Joku muu olisi siten voinut löytää samasta aineistosta myös toisenlaisia näkökulmia, vaikka tämän raportin tulosluvussa esitellyt teemat erottuvatkin aineistosta selkeästi.

6.2 Jatkotutkimuksen tarve ja mahdollisuudet

Lukijoiden suhtautumista natiivimainontaan ja sitä, miten uutismedioiden julkaisema natiivimainonta vaikuttaa lukijoiden näkemyksiin journalismin luotettavuudesta sekä heidän tapoihinsa kuluttaa journalismia, olisi hyvä tutkia lisää jatkossakin. Kuten aiemmissa luvuissa on todettu, tutkittua tietoa aiheesta on niukasti siihen nähden, kuinka suuri ja edelleen kasvava ilmiö natiivimainonta on. Vaikka tässäkin tutkimuksessa saatiin uutta ja täsmällisempää tietoa juuri uutismedioiden julkaiseman natiivimainonnan vaikutuksista lukijoihin ja heidän suhtautumisestaan siihen, ovat nämä tutkimustulokset osin ristiriidassa aiemman tutkimuksen kanssa. Laajasti yhtenevää tietoa aiheesta ei vielä ole. Lukijoiden näkemysten tutkimisen jatkaminen on tärkeää myös siksi, että ihmisten näkemykset ja käsitykset vaihtelevat samastakin asiasta jo suhteellisen lyhyen ajan kuluessa (Hirsijärvi & Hurme 2008, 189). Jo muutaman vuoden päästä suhtautuminen natiivimainontaan voi olla muuttunut merkittävästikin.

Näitä kaikkia tässäkin tutkimuksessa käsiteltyjä kysymyksiä olisi tarpeellista tutkia myös kvantitatiivisen tutkimuksen keinoin. Näin saataisiin paremmin yleistettävissä olevaa tietoa.

Tulevassa tutkimuksessa olisi mielenkiintoista syventyä myös siihen, miten suurien massojen mukaan natiivimainonnan julkaisu vaikuttaa heidän tapoihinsa kuluttaa journalismia, miten se käytännössä vaikuttaa lukijoiden toimiin ja siten journalismiin ja uutismedioihin. Ajaako se esimerkiksi pois maksullisen journalismin parista tai lisääkö se skeptisyyttä journalistisesti tuotettuja uutisia kohtaan, niin kuin tämän tutkimuksen tulosten perusteella voisi arvella? Toisin kuin tässä tutkimuksessa on tehty, tulevassa tutkimuksessa olisi hyvä paneutua myös lukijoiden suhtautumiseen ohjaavaan natiivimainontaan, joka ohjaa lukijan mainostajan oman sisällön pariin. Lukijoiden suhtautumista sisällöllistä ja ohjaavaa natiivimainontaa kohtaan voisi olla myös mielenkiintoista vertailla.

BusinessWeek -lehdessä Jared Keller (2013) tiivistää natiivimainonnan ongelmallisuuden osuvasti: ”Parhaimmillaan natiivimainonta on saumaton osa lukukokemusta. Riippuen siitä, kuka olet, se on joko mahtavaa tai kauheaa”. Se, onko natiivimainonnan saumaton uppoaminen muuhun sisältöön mahtavaa vai kauheaa, vaihtelee lukijoidenkin kesken. Tämän tutkimuksen mukaan ainakin osalla lukijoista on melko negatiiviset käsitykset natiivimainonnasta, sen vaikutuksista ja sitä julkaisevista uutismedioista. Tämä perustelee osin sitä, miksi tutkimuksen suuremmalle volyymille vaikuttaa todella olevan tarve. Jos lukijoiden näkemyksistä natiivimainonnasta tehtäisiin enemmän ja laajemmin tutkimusta, ehkä uutismedioiden ja journalismin itsesääntelyelinten olisi helpompi tehdä tarvittavia muutoksia natiivimainonnan julkaisuun. Vaikka aiempienkin tutkimusten perusteella natiivimainonnan julkaisija vahingoittaa natiivimainonnalla mainettaan (Amazeen & Muddiman 2018), muutoksia natiivimainonnan julkaisuun ei ole ainakaan Suomessa juuri tehty. Myös tämän tutkimuksen tulosten perusteella lukijat toivovat muutoksia natiivimainonnan merkintään.

Lukijoiden suhtautumista uutismedioiden julkaisemaan natiivimainontaan tuskin pystyy myöhemmässäkään tutkimuksessa suloamaan ainoastaan yhteen lokeroon. Silti niin näiden kuin aiempien tutkimustulosten valossa uutismedioiden ja esimerkiksi Julkisen sanan neuvoston olisi hyvä tarkastella kriittisesti, onko journalismille hedelmällistä julkaista ainakaan näillä ehdoilla jotain sellaista sisältöä, josta osa lukijoista, siis uutismedioiden toiminnan legitimoijista, ajattelee seuraavan sitaatin tavoin.

”Mutta enpä mä muuten oikeen nää hyviä puolia. Et mun mielestä se mainonta sais pysyä näitten tuotteitten valmistajien omilla sivuillaan ja hakekoot sieltä, joka niitä kaipaa. [...] Ja jos mä saisin päättää, niin ei sitä natiivimainontaa olis ollenkaan.”H1

Lähteet

- Aikakauslehtien liitto. 2014. Aikakauslehtien liiton käytännösäännöt mainonnan tunnistettavuudesta. Saatavana: <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-mainonta/mainonnan-tunnistettavuus/kaytannesaaannot.pdf> [Viitattu 11.11.2019]
- Amazeen, M. A., & Muddiman, A. R. 2018. Saving Media or Trading on Trust?: The effects of native advertising on audience perceptions of legacy and online news publishers. *Digital Journalism*, 6(2), 176-195.
- Calfee, John E., & Debra J. Ringold. 1994. The Seventy Percent Majority: Enduring Consumer Beliefs about Advertising. *Journal of Public Policy and Marketing*, 13 (2), 228– 238.
- Carlson, M. 2015. When News Sites Go Native: Redefining the Advertising–Editorial Divide in Response to Native Advertising. *Journalism*, 16 (7), 849–865.
- Gao, Z., Zhang, H. & Li, S. F. 2014. Consumer Attitudes Toward Advertising in the Digital Age: A China-United States Comparative Study. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 35 (1), 12-28.
- Haapalainen, M. 2016. Huolimattomuus aiheuttaa piilomainontaa. *Journalisti* 25.2.2016. Saatavana: <https://www.journalisti.fi/artikkelit/2016/3/huolimattomuus-aiheuttaa-piilomainontaa/> [Viitattu 8.11.2019]
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita (10. osin uud. laitos.). Helsinki: Tammi.
- Howe, P., & Teufel, B. 2014. Native advertising and digital natives: The effects of age and advertisement format on news website credibility judgments. *ISOJ Journal*, 4 (1), 78-90.
- IAB Finland. 2017. Natiivimainonnan opas. Saatavana: <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/natiivimainonnan-opas-2017.pdf> [Viitattu 16.10.2019]
- Julkisen sanan neuvosto. 2014. Journalistin ohjeet ja liite. Saatavana: https://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/ [Viitattu 24.11.2019]

Julkisen sanan neuvosto. 2015a. Ilmoitus-sana jää historiaan – tilalle mainos myös sanomalehtiin. Saatavana: <http://www.jsn.fi/uutiset/ilmoitus-sana-jaa-historiaan---tilalle-mainos-myos-sanomalehtiin/> [Viitattu 10.1.2020]

Julkisen sanan neuvosto. 2015b. Lausuma medialle mainonnan merkitsemisestä. Saatavana: <http://www.jsn.fi/lausumat/lausuma-medialle-mainonnan-merkitsemisesta-2015/> [Viitattu 16.10.2019]

Keller J. 2013. The Atlantic, the church of Scientology, and the perils of native advertising. Bloomberg Businessweek 16.1.2013. Saatavana: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2013-01-15/the-atlantic-the-church-of-scientology-and-the-perils-of-native-advertising> [Viitattu 7.11.2019]

Kim, B., Pasadeos, Y., & Barban, A. 2001. On the Deceptive Effectiveness of Labeled and Unlabeled Advertorial Formats. *Mass Communication and Society*, 4(3), 265-281.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2018. Mainonnan tunnistettavuus. Saatavana: <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainonnan-tunnistettavuus/> [Viitattu 11.11.2019]

Koppanen, V. R. 2017. Natiivimainonta digitaalisen markkinoinnin ilmiönä kuluttajan näkökulmasta. Turun yliopisto, Turun kauppakorkeakoulu. Maisterintutkielma.

Lamassaari, T. 2012. Piilomainonta ja Julkisen sanan neuvosto. Väkiraportti väitöskirjasta. Tampere.

Leppänen, T. 2017. Journalismin uskottavuus natiivimainosten aikakaudella: vertaileva tutkimus mainonnan ja journalismin välisen palomuurin hämärtymisestä. Tampereen yliopisto, viestintätieteiden tiedekunta. Maisterintutkielma.

Manninen, V. J. 2018. Audience Expectations and Trust in Online Journalism. *Mediální studia*, 12 (2), 8-27.

Newman, N. 2017. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2017. Digital News Project 2017. Reuters Institute. Saatavana: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-04/Journalism%2C%20Media%20and%20Technology%20Trends%20and%20Predictions%202017.pdf> [Viitattu 24.11.2019]

- Nykänen, M. 2017. Maksettu juttu - Natiivimainonta suomalaisissa uutismedioissa 2012-2016. Tampereen yliopisto, viestinnän, median ja teatterin yksikkö. Maisterintutkielma.
- Schauster, E. E., Ferrucci P. & Neill M. S. 2016. Native Advertising Is the New Journalism: How Deception Affects Social Responsibility. *American Behavioral Scientist*, 60 (12), 1408-1424.
- Seligman, T. J. 2015. Native Advertising: The Old Is New Again. *Computer and Internet Lawyer*, 32 (7), 1–9.
- Taylor, C. R. 2017. Native Advertising: The Black Sheep of the Marketing Family. *International Journal of Advertising*, 36 (2), 207-209.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Uudistettu laitos.). Helsinki: Tammi.
- Tutaj, K., & Van Reijmersdal, E. A. 2012. Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 5-18.
- van Reijmersdal, E. 2009. Brand placement prominence: good for memory! Bad for attitudes?. *Journal of Advertising Research*, 49 (2), 151–153.
- van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., & Smit E. G. 2010. Customer Magazines: Effects of Commerciality on Readers' Reactions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 32 (1), 59–67.
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. 2016. Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45 (2), 157-168.
- Wojdyski, B. W. 2016. The Deceptiveness of Sponsored News Articles: How Readers Recognize and Perceive Native Advertising. *American Behavioral Scientist*, 60 (12), 1475-1491.

Liitteet

Liite 1 Esimerkkitekstit

Esimerkkiteksti 1: Kuntokauppa.fi:n natiivimainos Iltalehdessä.

TERVEYS

Kaupallinen yhteistyö **KUNTOKAUPPA.FI**

Terveys | Laihdutus ja painonhallinta

Lääketieteen professori kertoo: Näin kavennat vyötäröä ja vahvistat keskivartaloa

🕒 02.10.2019 klo 8:47

Säännöllinen hulavanteen pyörittäminen kaventaa vyötäröä, vahvistaa keskivartalon lihaksia ja laskee kolesteroliarvoja, kertoo Helsingin yliopiston sisätautiopin professori Hannele Yki-Järvisen rasvamaksatutkimusryhmän kesäkuussa 2019 julkistettu tutkimus.





"Olisin halunnut lapsen, mutta sopivaa miestä ei löytynyt"...

Lue juttu

AAMULEHTI

TUOREIMMAT



Tiedätkö, miksi kova rasva tappaa? Tee nämä 8 muutosta lautasella välittömästi

Elintavat - 10:50



Ella putosi hevosen selästä pää edellä maahan - jatkoi arkea, kunnes alkoi törmäillä seiniin: "Diagnoosi sai minut romahtamaan"

Terveysuutiset - 8:52

Iltalehti. 2019. Lääketieteen professori kertoo: Näin kavennat vyötäröä ja vahvistat keskivartaloa.

Saatavana: <https://www.iltalehti.fi/laihdutus/a/ee5cfd10-318e-44e5-a25c-6b6dc650443e> [Viitattu 14.10.2019]

Laitilassa sijaitsee Suomen kenties < > erikoisin Airbnb-asunto – 5 neliön mökki houkuttelee vieraita kaikkialta maailmasta



Stephanie ja Ville Niiranen vuokraavat Laitilassa pikkuruista Airbnb-asuntoa. Vieraita on riittänyt ulkomaita myöten. (KUVA: STEPHANIE JA VILLE NIIRASEN KOTIALBUMI)

NÄITÄ LUETAAN!

JUURI NYT	PÄIVÄ	VIKKO
1.	Makkaraperijättären rankka elämä: Mervi Tapola oli 10 vuotta vankina omassa kodissaan – Matin isä lausui lopulta totuuden pojastaan 6:31	
2.	Onko valehtelu oikea tapa herättää keskustelua, ”Husu” Hussein? Näin kaupunginvaltuutettu kommentoi kohua 14:37	
3.	7 asiaa, jotka jokaisen tulisi muistaa kotona – vaikuttavat suoraan sisäilmaan 15:21	
4.	BB-voittaja Kristian paljastaa mitä tapahtui, kun kamerat sammuiivat – tyttöystävä pisti heti tiukille: ”Tämä on ollut hänellekin raskasta” 12:32	
5.	Vesala avautuu tv:ssä nuoruutensa vaikeista jouluisista – pakeni aina ulkomaille: ”Ne eivät olleet hauskoja perhejuhlia” 13:55	
6.	Ilmailualan unioni aloitti jo tukilakon – Merimies-Unioni Postista: ”Mitä härskimmäksi tämä menee, sitä nopeammin joudutaan toimimaan” 15:32	
7.	Posti vastaa PAUn väitteeseen Liedon pakettikeskuksen tapahtumista: ”Aidan purkaminen on normaali, mutta kuitenkin melko harvinainen toimenpide” 12:51	

Iltä-Sanomat. 2019. Laitilassa sijaitsee Suomen kenties erikoisin Airbnb-asunto – 5 neliön mökki houkuttelee vieraita kaikkialta maailmasta. Saatavana: <https://www.is.fi/asuminen/art-2000006269222.html> [Viitattu 14.10.2019]

Esimerkkiteksti 3: Unikulman natiivimainos Kalevassa.

MAINOS

Vanha tai likainen sänky voi olla terveysriski

12.12.2017 / Terveys

Ihminen nukkuu keskimäärin kahdeksan tuntia yössä eli hän viettää kolmanneksen elämästään sängyssä. Tyyny on kaikki nämä tunnit kosketuksissa ihomme kanssa ja vain muutamien senttien päässä nenästämme. Siksi ei ole ollenkaan yhdentekevää, minkälaisessa kunnossa tyyny on. Valitettavasti suuri osa suomalaisista pesee tyynyään liian harvoin.



Kaleva. 2017. Vanha tai likainen sänky voi olla terveysriski. Saatavana:

<https://sivustot.kaleva.fi/unikulma/2017/12/12/vanha-tai-likainen-sanky-voi-olla-terveysriski/> [Viitattu

14.10.2019]

www.unikulma.fi
Miten Teillä nukutaan?

Unikulma on toiminut paremman unen asialla jo yli 30-vuotta. Unikulma kehittää, valmistaa ja myy yksilöllisiä sekä terveellisiä hyvän unen ratkaisuja. Ammattitaitoinen henkilökunta koostuu fysioterapeuteista sekä ergonomiasuunnittelijoista.

[Varaa aika asiantuntijalle Oulun myymälään >>](#)

LUE MYÖS



Petra Kallioma: Mieheni vaarallinen uniapnea paljastui aivan yllättäen
27.12.2018 - 06:00



Katja Stähl: "Viidakossa kovalla bambusängyllä nukkuessani päätin hankkia kunnan sängyn"

Kaupallinen yhteistyö

Tamperelainen taloyhtiö säästi 40 000 euroa vuodessa – näihin asioihin voi jokainen asukas vaikuttaa

Tamperelainen Kartanon Energiapalvelut toi taloyhtiölle seurantapalvelun, jonka tarjoama ajantasainen tieto auttaa tekemään energiaa säästäviä rahanarvoisia ratkaisuja.

KARTANON ENERGIAPALVELUT 23.9.2019 12.00



Luetuimmat Päivä

- 1 "Olisin halunnut lapsen, mutta sopivaa miestä ei löytynyt" – Ehkä syntyvyyden laskuun ovatkin syynä kolmekymppiset miehet, joita yhdistää yksi piirre
- 2 Mopoauto paloi kiinni asvalttiin Valkeakoskella – palokunta irrotti rautakangilla ja siirsi pientareelle
- 3 Pirkanmaalla huono ajokeli – räntäsade ja loskakerros vaikeuttavat ajamista, iltapäivällä kaksi peräänajoa
- 4 Autoilijat jonottivat jopa lähes tunnin parkkialleista ulospääsyä Tampereella – asiakaspalvelu ei

Aamulehti. 2019. Tamperelainen taloyhtiö säästi 40 000 euroa vuodessa – näihin asioihin voi jokainen asukas vaikuttaa. Saatavana: <https://www.aamulehti.fi/a/nsedi00126021> [Viitattu 14.10.2019]

Mainos: JM Suomi



Herttoniemeen nousee 1 000 asunnon yhteisöllinen kaupunkikortteli

Herttoniemen vanhalle teollisuusalueelle rakennetaan moderni kaupunkikortteli. Korttelista pääsee metrolla Helsingin keskustaan 12 minuutissa.

JM Suomi



Helsingin Sanomat. 2019. Herttoniemeen nousee 1000 asunnon yhteisöllinen kaupunkikortteli. Saatavana <https://www.hs.fi/mainos/art-2000006228581.html> [Viitattu 14.10.2019]

Taustakysymykset:

1. Minä vuonna olet syntynyt?
2. Kuinka usein kulutat journalistisia sisältöjä?
3. Mitä uutismedioita seuraat ja miksi?
4. Mitkä äskettäin lukemistasi teksteistä olivat mielestäsi journalistisia juttuja ja mitkä mainoksia?

Teema 1: Lukijoiden suhtautuminen uutismedioissa julkaistuun natiivimainontaan

1. Kuvaile suhtautumistasi esimerkkien kaltaista journalistiselta sisällöltä näyttävää natiivimainontaa kohtaan.
2. Millaisia ajatuksia ja tunteita nämä natiivimainokset sinussa herättävät?
 - 2.1. Mistä uskot näiden ajatusten ja tunteiden kumpuavan?
3. Mieti muunlaista mainontaa, jota uutismedioissa kohtaavat. Mikä natiivimainonnassa on mielestäsi miellyttävämpää ja epämiellyttävämpää kuin muunlaisessa uutismedioiden julkaisemassa mainonnassa?
4. Kun törmäät jutun muotoon tehtyihin mainoksiin, luetko niitä ja kuinka usein?
 - 4.1. Miksi luet tai miksi et lue tällaisia mainoksia?
5. Ovatko natiivimainonnan ja journalististen juttujen erot uutismedioiden verkkosivuilla ja sanomalehdissä mielestäsi riittävän selkeitä?
 - 5.1. Kuinka helppoa tai vaikeaa sinun on mielestäsi erottaa natiivimainoksia jutuista? Mistä tekijöistä ne erotat?
 - 5.2. Kuinka helppoa tai vaikeaa uskot natiivimainonnan erottamisen olevan muille lukijoille?
6. Mitä hyviä ja huonoja puolia uutismedioiden julkaisemalla natiivimainonnalla mielestäsi on?
 - 6.1. Mitä ongelmia uutismedioiden julkaisemaan natiivimainontaan mielestäsi liittyy vai liittyykö mitään?
7. Mikä sinusta on tärkeää natiivimainonnan julkaisussa?

Teema 2: Natiivimainonnan vaikutukset lukijoiden näkemyksiin journalismin ja natiivimainontaa julkaiseen uutismedian luotettavuudesta sekä lukijoiden tapaan kuluttaa journalismia

1. Millaisten uutismedioiden ajattelet julkaisevan natiivimainontaa?
2. Kuinka luotettavana, uskottavana ja riippumattomana pidät journalismia ja miksi?
3. Miten se, että uutismediat julkaisevat natiivimainontaa vaikuttaa käsitykseen journalismin luotettavuudesta, uskottavuudesta ja riippumattomuudesta?
 - 3.1. Miksi se vaikuttaa tällä tavalla/ei vaikuta?
4. Luetko juttuja esimerkkeinä käytetyistä uutismedioista?
 - 4.1. Kuinka luotettavina, uskottavina ja riippumattomina pidät näitä uutismedioita ja miksi?

5. Miten natiivimainonnan julkaisu vaikuttaa käsitykseen näiden uutismedioiden luotettavuudesta uskottavuudesta ja riippumattomuudesta (tai muuten käsityksiin näistä medioista)?
6. Miksi uskot uutismedioiden julkaisevan natiivimainoksia?
 - 6.1. Kenen etua näet natiivimainonnan julkaisemisen palvelevan?
7. Kun kohtaat natiivimainontaa jossain uutismediassa, miten se vaikuttaa siihen, kuinka paljon ja millä tavoin käytät kyseistä uutismediaa?
8. Miten lisääntynyt natiivimainonta vaikuttaa tapaasi kuluttaa journalistisia sisältöjä ylipäänsä?
 - 8.1. Miten lisääntynyt natiivimainonta vaikuttaa siihen, kuinka paljon kulutat journalismia (jos vähemmän, millaisten sisältöjen pariin sitten on siirtynyt)?
9. Millaisia seurauksia uskot natiivimainonnan julkaisulla olevan journalismille?
10. Millaisia muutoksia toivoisit uutismedioilta natiivimainonnan julkaisemiseen vai toivoisitko mitään?
 - 10.1. Miksi toivoisit tällaisia muutoksia?

Lopuksi: Haluatko tuoda vielä esiin jotain aiheeseen liittyvää?