

# ILTA-SANOMIEN ETUSIVUN KUVITUS LUKIJOIDEN SILMIN

---

**Pääkuvien ja kuvayhdistelmien vaikutus  
lukukokemukseen Ilta-Sanomien verkkosivuilla**

Iiris Andersson  
Maisterintutkielma  
Journalistiikka  
Kieli- ja viestintä-  
tieteiden laitos  
Jyväskylän yliopisto  
Kevät 2024

# JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos Kieli- ja viestintätieteet
Tekijä Iiris Andersson	
Työn nimi Ilta-Sanomien etusivun kuvitus lukijoiden silmin – Pääkuvien ja kuvayhdistelmien vaikutus lukukokemukseen Ilta-Sanomien verkkosivuilla	
Oppiaine Journalistiikka	Työn laji Maisterintutkielma
Aika Kevät 2024	Sivumäärä 61 sivua + liitteet (6 sivua)
Tiivistelmä <p>Tässä tutkielmassa tarkastellaan Ilta-Sanomien verkkosivujen etusivun ulkoasua etenkin kuvituksen, eli etusivulla näkyvien uutisartikkeleiden pääkuvien näkökulmasta. Tutkielman tavoitteena oli selvittää, millaisena Ilta-Sanomien etusivun kuvitus näyttyy lukijoille, miten pääkuvat vaikuttavat heidän lukemispäätöksiinsä ja millaisena he näkevät eritoten kuvayhdistelmien roolin etusivulla. Journalismia, ja myös kuvajournalismia tehdään lähtökohtaisesti lukijoita varten, joten heidän mielipiteillään on väliä. Verkkjournalismin kuvituksesta ei kuitenkaan toistaiseksi ole tehty juurikaan lukijalähtöistä tutkimusta, joten tämä tutkielma tuottaa runsaasti uutta tietoa aiheesta.</p> <p>Tutkimusongelman ratkaisemiseksi toteutettiin kyselytutkimus. Tutkimusaineisto kerättiin keväällä 2023 verkkokyselyllä, jonka linkki julkaistiin yhteensä 14 uutisartikkelin yhteydessä Ilta-Sanomien verkkosivuilla. Kyselyyn vastasi 105 Ilta-Sanomien lukijaa. Aineiston analyysimenetelmänä käytettiin sekä määrällistä analyysia että laadullista sisällönanalyysia. Näillä menetelmillä saatujen tulosten perusteella lukijat kiinnittävät verkkosivuilla huomattavasti kuvia enemmän huomiota tekstielementteihin, joiden perusteella he myös todennäköisemmin tekevät lukemispäätöksensä. Kuvayhdistelmien koettiin soveltuvan käytettäväksi pääkuvina etenkin kevyempiä aiheisiin artikkeleihin ja niiden nähtiin sopivan osaksi etusivun kuvitusta, jossa käytetään niiden lisäksi myös yksittäisiä kuvia.</p> <p>Tutkimus osoittaa, että verkossa uutisartikkeleiden pääkuvilla ei ole lukijoiden silmissä suurta painoarvoa. Ne eivät yksinään riitä synnyttämään lukemispäätöstä, mutta toimiessaan yhteistyössä otsikon kanssa saattavat saada lukijan klikkaamaan artikkelin auki. Lukijoiden mukaan juuri sellaiset pääkuvat, jotka liittyvät selvästi uutisen otsikkoon, ovat todennäköisimpiä saamaan aikaan lukemispäätöksen. Uutisen aihe on näin ollen totuttu päättelemään ensisijaisesti otsikosta, joihin kaupallisessa mediassa panostetaan merkittävästi klikkien toivossa. Monet tutkittavat mielsivät kuvayhdistelmät sekaviksi, kun taas yksittäisiä kuvia pidettiin selkeinä. Yhdistelmien merkittävimmät ominaisuudet ovat niiden kyky kiinnittää huomiota sekä tehdä uutisesta kiinnostavampi. Näin ollen niiden funktiot iltapäivälehtien etusivuilla ovat siirtyneet aikojen saatossa kovin muuttumattomina printistä verkkoon. Kuvayhdistelmät ilmentävät iltapäivälehtimäistä tyyliä verkossa ja lukijat myös arvioivat niiden sopivan parhaiten iltapäivälehtimäisiä aiheita käsittelevien uutisten pääkuviksi.</p>	
Asiasanat ulkoasu, kuvitus, verkkojournalismi, iltapäivälehdet, lukijat, kyselytutkimus	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto	
Ohjaaja Mikko Villi	

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
2	TUTKIMUSONGELMA JA -KYSYMYKSET .....	4
3	TEORIA JA AIEMPI TUTKIMUS.....	6
3.1	Kuvajournalismi.....	6
3.2	Journalismin yleisöt .....	9
3.3	Verkkjournalismi ja kuvien käyttö .....	11
3.4	Iltapäivälehdet.....	14
3.4.1	Iltapäivälehdet ja kuvallisuus .....	16
3.4.2	Iltapäivälehdet ja niiden lukijat .....	18
3.4.3	Iltta-Sanomat ja is.fi.....	19
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	21
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta .....	21
4.2	Kyselylomakkeen laatiminen .....	22
4.3	Aineisto.....	24
4.4	Aineiston analyysi.....	25
5	TULOKSET .....	27
5.1	Huomio kiinnittyy tekstiin .....	27
5.2	Otsikko synnyttää useimmat lukemispäätökset.....	30
5.3	Kuvayhdistelmiin suhtaudutaan ristiriitaisesti.....	31
5.3.1	Yksittäisten kuvien selkeys viehättää.....	32
5.3.2	Kuvayhdistelmät välittävät tietoa ja kiinnittävät huomion.....	34
5.3.3	Yksittäisille kuville ja kuvayhdistelmille on omat käyttökohteensa.....	35
5.4	Kuvan sisältö on oleellisempaa kuin visuaalisuus.....	37
5.5	Yleisvaikutelma ulkoasusta on vaihteleva .....	41
6	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	44
6.1	Pääkuvien vaikutus lukukokemukseen ja lukemispäätöksiin .....	44
6.2	Kuvayhdistelmien rooli etusivulla .....	48
7	LOPUKSI.....	51
7.1	Tutkimuksen arviointia.....	51
7.2	Jatkotutkimusaiheita.....	54
	LÄHTEET .....	56

## LIITTEET

# 1 JOHDANTO

Alussa oli valtava määrä tekstiä, jota rytmitti korkeintaan vaihteleva fonttikoko. Sanomalehdet olivat ainoastaan otsikoidensa varassa yrittäessään kalastella lukijoiden huomiota. Uutisaiheet vaihtuivat lehtien sivuilla toisiksi ilman, että lehteä selaileva henkilö välttämättä pani tätä merkille. Asiaan tuli muutos, kun kuvat löysivät paikkansa journalismissa viime vuosituhannen alussa (Adatto 2008, 46). Erityisen innoissaan valokuvista olivat nykyisten iltapäivälehtien esi-isät, varhaiset tabloidit, jotka käyttivät kuvia runsaasti ja suurieleisesti, levittäen ne toisinaan koko lehden etusivun kokoisiksi (Bicket & Packer 2004). Yhä tänäkin päivänä iltapäivälehdet erottuvat muista sanomalehdistä ulkoasullaan, joka perustuu vahvasti runsaaseen kuvien käyttöön. Samat visuaaliset periaatteet pätevät nykyään myös iltapäivälehtien verkkosivuilla. Tavoitteena on paitsi luoda näyttävä ulkoasu, myös kiinnittää lukijoiden huomio ja saada heidät kiinnostumaan uutisista. Se, onko näihin tavoitteisiin päästy, selviää parhaiten kysymällä sitä lukijoilta itseltään. Tässä tutkielmassa olen tehnyt juuri sen. Päämääräni on selvittää, millaisena Ilta-Sanomien verkkosivujen etusivun kuvitus näyttäytyy lukijoille sekä miten pääkuvat vaikuttavat heidän päätökseensä lukea jokin tietty uutinen.

Kuvia alettiin julkaista sanomalehdissä yli sata vuotta sitten. Alussa valokuvien pelättiin jopa tekevän kirjoitettu journalismi tarpeettomaksi. Niillä pystyttiin kertomaan kokonaisia tarinoita, ja ne olivat myös itsessään näennäisen vedenpitävä todiste uutisen paikkansapitävyydestä (Anderson 2014, 50; Zelizer 1995). Valokuvat siis vastasivat journalismin objektiivisuusihanteeseen paremmin, kuin mihin tekstillä pystytään. Pikkuhiljaa ennakkoluulot kuvia kohtaan kuitenkin hälvenivät ja ne vakiinnuttivat paikkansa uutisissa. Myös käsitykset valokuvien ominaisuuksista ovat muokkautuneet. Teknologinen kehitys ja sen mukanaan tuomat kuvanmuokkausmahdollisuudet ovat horjuttaneet uskoa valokuvan objektiivisuuteen (Åker 2012, 326–327), mutta toisaalta kuvilla nähdään olevan paljon muutakin arvoa. Ne voivat muun muassa herättää lukijassa tunteita, auttaa tätä käymään käsiksi uutiseen, välittää informaatiota silmänräpäyksessä sekä täydentää otsikkoa silloin kun tila on vähissä (Zelizer 2017; Zelizer 2005; Knox 2009a). Kaikki nämä ovat tekijöitä, jotka auttavat saamaan lukijoita uutisten pariin. Kuvien tärkeys journalismille piileekin kenties siinä vuoropuhelussa, jota kuvat käyvät lukijoiden kanssa.

Journalismia ei olisi olemassa ilman lukijoita (esim. Harcup 2016, 681). Yleisö on taho, jota median tulee kuunnella tarkoin voidakseen arvioida tuottamansa journalismin laatua, sillä uutisia tehdään lähtökohtaisesti lukijoita varten. Lukijat ovat tärkeässä asemassa myös uutismedioiden ansaintalogiikassa. He ovat paitsi maksavia asiakkaita, myös peruste myydä markkinatilaa mainostajille. Lukijoiden mielipiteistä ollaan kiinnostuneita, jotta heidät saadaan pidettyä tyytyväisinä ja jotta he palaisivat uutismedian pariin yhä uudelleen. Internetissä toimitukset tarkkailevat lukijoiden liikkeitä nykyään automatisoidun datan perusteella, minkä varassa tehdään journalistisia päätöksiä yhä useammin (Costera Meijer 2020; Hanusch ym. 2019). Pelkät numerot eivät kuitenkaan kerro mitään yleisön todellisista ajatuksista, asenteista tai mielipiteistä, minkä vuoksi perinteistäkin, syväluotaavampaa yleisötutkimusta tarvitaan edelleen. Sen avulla on mahdollista muun muassa selvittää lukijoiden näkemyksiä sekä syitä heidän käyttöksensä ja valintojensa taustalla.

Perehdyn tutkimuksessani nimenomaan kuviin ja niiden erilaisiin ominaisuuksiin, jotten lähestyn aiheitani yleisötutkimuksen lisäksi myös kuvajournalismin tutkimuksen lähtökohdista. Suomessa kuvajournalismia on tutkittu muun muassa kuvan objektiivisuuden kannalta (esim. Mäenpää 2016; Mäenpää 2012), sekä tarkastellen sitä, mikä rooli uutiskuvilla on uutisaiheiden kehystämisen kannalta (esim. Niemelä-Nyrhinen & Seppänen 2019; Kangas 2016). Kuvien roolia verkkoympäristössä ei kuitenkaan ole Suomessa tutkittu vielä lainkaan. Niin ikään kuvan käyttö iltapäivälehtien kontekstissa on pitkälti koskematonta maaperää, joskin iltapäivälehtiä väitöskirjassaan laajalti tarkastellut Kivioja (2018) sivuaa aihetta tutkimuksessaan.

Suomalaisten iltapäivälehtien verkon visuaalinen ilme mukailee pohjoismaisten verkkojen, etenkin ruotsalaisten Expressenin ja Aftonbladetin ulkoasua. Norjassa ja Tanskassa iltapäivälehtien etusivut ovat niin ikään varsin näyttäviä, mutta esimerkiksi norjalaisissa Verdens Gangissa ja Dagbladetissa sekä tanskalaisissa B.T:ssä ja Ekstra Bladetissa tämä on toteutettu valtavan suurilla ja värikkäillä otsikoilla. Ruotsissa, kuten suomalaisissa iltapäivälehdissäkin, on verkkosivun ulkoasussa panostettu erityisesti kuvan käyttöön. Lopputuloksena on runsas kuvitus, jossa monet pääkuvat muodostuvat useammista vierekkäin ja päällekkäin sijoitelluista kuvista ja muista visuaalisista elementeistä. Ero useimpiin päivälehtiin on merkittävä. Iltapäivälehdille ominainen ulkoasu ja kuvankäyttötavat tarjoavat mielenkiintoisen lähtökohdan tutkimukselle. Koska lukijat ovat se kohderyhmä, jota kuvituksella pyritään palvelemaan tai miellyttämään, on perusteltua kysyä heidän mielipidettään aiheesta. Näin ollen olen päättänyt tarkastella sitä, miltä iltapäivälehden verkkosivujen kuvitus näyttää lukijoiden silmin.

Sain inspiraation tälle tutkimukselle työskennellessäni verkon kuvittajana Ilta-Sanomissa kesällä 2022. Aloin pohtia tekemäni työn merkitystä. Tiesin, että askartelemani kuvayhdistelmät päätyvät satojen tuhansien suomalaisten katseltaviksi, mutta

minulla ei ollut mitään käsitystä siitä, mitä he niistä ajattelevat tai kiinnostavatko he niihin huomiota alkuunkaan. Toisaalta tiedostan, mitä kuvien ehostamisella tavoitellaan. Kuvakielen runsaudella pyritään tekemään verkkosivusta visuaalisesti miellyttävä ja mielenkiintoinen, jotta lukijat paitsi viihtyisivät sivulla myös palaisivat sille yhä uudelleen. Lukijoiden houkuttelu verkkosivulle on verkon ansaintamallin kannalta tärkeää. Mitä enemmän verkkosivulla on vierailijoita, sitä helpompi on saada mainostilaa myytyä. Tämä tutkimus toteutettiin ennen maksullisten IS Extra -sisältöjen lanseeraamista, aikana, jolloin Ilta-Sanomien kaikki tulo verkossa saatiin vielä mainostajilta. Yleisön huomion kiinnittämisen lisäksi pääkuvien voidaan ajatella myös herättävän lukijan kiinnostus yksittäisiä artikkeleita kohtaan, tarjoavan informaatiota uutisten käsittelemistä aiheista tai orientoivan lukijaa uutisten pariin (Young 2017, 870; Zelizer 2005, 170–171; Gibson & Zillman 2000, 365).

Ilta-Sanomista kiinnostavan tutkimuskohteen tekee sen asema Suomen suurimpana verkkomediana. Suomalaisista 61 prosenttia kertoo vierailevansa Ilta-Sanomien verkkosivuilla viikoittain, mikä on enemmän kuin minkään muun uutismedian sivuilla (Newman ym. 2022). Tästäkin näkökulmasta on siis mielenkiintoista selvittää, onko etusivun kuvituksella mahdollisesti jonkinlainen rooli median suosion kannalta. Lopulta pidän tärkeänä tutkia juuri iltapäivälehtimäistä kuvitusta, sillä se etenkin kuvayhdistelmien ansiosta eroaa tällä hetkellä merkittävästi päivälehdistä, eikä aiheeseen ole paneuduttu aiemmin. Tämä tutkimus tulee näin ollen tuottamaan uutta tietoa paitsi pääkuvien merkityksestä ylipäätään, myös siitä, millaisena lukijat näkevät kuvayhdistelmien roolin Ilta-Sanomien etusivulla.

## 2 TUTKIMUSONGELMA JA -KYSYMYKSET

Lukijoita ja heidän käyttäytymistään seurataan tarkoin useimmissa uutismedioiden toimituksissa. Toimittajien saatavilla on alati dataa muun muassa siitä, kuinka monta klikkausta kukin juttu on kerännyt, mitä juttuja luetaan eniten ja kuinka paljon aikaa juttujen lukemiseen keskimäärin käytetään. Tällainen pelkästään numeerinen, automaattisesti tuotettu data pystyy kuitenkin vain kuvailemaan ihmisten käytöstä, ei selittämään sitä. Ilman, että sitä kysytään heiltä itseltään, voidaan käytännössä ainoastaan arvailla syitä lukijoiden tekemien lukemispäätösten takana.

Olen tässä tutkimuksessa kiinnostunut nimenomaan lukijoiden motiiveista, sekä eritoten siitä, millaista roolia kuvitus näyttelee heidän päätöksessään lukea jokin tietty artikkeli. Kuvajournalismi on tutkielman keskiössä toisellakin tapaa toteuttaessani tutkimukseni iltapäivälehtien kontekstissa. Ottaen huomioon, että iltapäivälehtien kuvitus eroaa niin kutsuttujen perinteisten uutismedioiden käyttämästä kuvakielestä olemalla yleisesti ottaen runsaampaa ja näyttävämpää, minusta on mielenkiintoista selvittää lukijoiden näkemyksiä Ilta-Sanomien ulkoasusta. Näin ollen tutkimusongelmani on **pääkuvien ja kuvayhdistelmien vaikutus lukukokemukseen Ilta-Sanomien verkkosivuilla**. Lähestyn ongelmaa seuraavien tutkimuskysymysten kautta.

1. Millainen vaikutus Ilta-Sanomien verkkosivujen etusivun pääkuvilla on yleisön lukukokemukseen ja lukemispäätöksiin?
2. Millaisena lukijat näkevät niin kutsuttujen kuvayhdistelmien roolin etusivulla?

Vaikutus, jonka mainitsen sekä tutkimusongelmassa että ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä tarkoittaa tässä niitä mielikuvia ja toimintoja, joita pääkuvat mahdollisesti saavat lukijoissa aikaan. Lukukokemukseen vaikuttaessaan oletan pääkuvien muovaavan lukijoiden näkemystä siitä, millainen Ilta-Sanomien verkkosivujen etusivu on

ja millaista siellä on vierailta. Lukemispäätösten kohdalla vaikutus toteutuu konkreettisemmin, klikkauksina, joita pääkuvat joko saavat tai eivät saa aikaan.

Kuvayhdistelmien rooli korostuu oman tutkimuskysymyksensä verran siksi, että niiden voi todeta edustavan niin kutsuttua iltapäivälehtimäistä tyyliä verkossa. Niitä esiintyy vain hyvin pienissä määrin suomalaisten päivälehtien verkkosivuilla, kun taas Ilta-Sanomien etusivulla niitä on lähes yhtä paljon kuin yksittäisiä kuvia. Tämän vuoksi olen kiinnostunut kuulemaan, mitä lukijat niistä ajattelevat.

Lähestyin tutkimusongelmaani teettämällä kyselyn Ilta-Sanomien verkkosivujen lukijoilla. Kyselyn täytti yhteensä 105 henkilöä, joiden vastauksia olen tarkastellut lähikohteisesti määrällisen analyysin keinoin. Numeeristen vastausten avulla pyrin selvittämään, miten lukijat käyttäytyvät verkkosivuilla, mihin heidän huomionsa siellä kiinnittyy sekä millaisia preferenssejä heillä on kuvien ja kuvituksen suhteen. Tämän pohjalta pyrin valottamaan sitä, millaisena etusivu lukijoille näyttäytyy ja millaisessa osassa kuvat ovat muihin etusivun elementteihin nähden. Avoimiin kysymyksiin annettuihin vastauksiin olen puolestaan perehtynyt laadullisella sisällönanalyysillä, jonka avulla pyrin muodostamaan syvällisemmän käsityksen lukijoiden näkemyksistä sekä niihin vaikuttavista tekijöistä.



### 3 TEORIA JA AIEMPI TUTKIMUS

Tässä luvussa esittelen ne teoriaperinteet, joihin tutkielmani nojaa. Näitä ovat valokuvajournalismin tutkimus sekä journalismin yleisötutkimus. Lisäksi käyn läpi aiemmin tehtyä tutkimusta koskien verkkojournalismia sekä iltapäivälehtiä paneutuen lopussa vielä erikseen Ilta-Sanomiin.

#### 3.1 Kuvajournalismi

Journalismin ja viestinnän tutkimuksen kannalta on huomioitavaa, että kuvajournalismi on muusta valokuvaamisesta erillinen käytäntö, jolla on tietty kontekstinsa ja käyttötarkoituksensa (Parry 2010, 68). Kuvajournalismilla tarkoitetaan yleisesti ottaen uutisten yhteydessä julkaistuja kuvia sekä niiden ottamista tai muulla tapaa tuottamista. Kuvajournalismin avulla voidaan välittää visuaalista tietoa uutismediassa (Newton 2000, 5). Kyse ei siis ole yksinomaan valokuvaamisesta, vaan ratkaisevaa on tiedon eteenpäin vieminen. Sanotaan, ettei journalismia ole olemassa ilman yleisöä (esim. Harcup 2016, 681), ja sama pätee olennaisesti myös kuvajournalismiin.

Journalistinen valokuva on sanoma-, aikakaus- tai verkkolehdeissä journalistisessa tarkoituksessa julkaistu valokuva, joka linkittyy ajankohtaiseen ja totuusperäiseen kirjoitukseen (Pienimäki 2012). Uutismediassa julkaistu kuvamateriaali vaikuttaa julkisen keskustelun määrittämiseen, kehystää uutisaiheita ja muovaa tapaa, jolla yleisö ymmärtää uutiset (ks. esim. Miller & Roberts 2010; Dahmen, Thier & Walth 2021). Ilta-Sanomien ollessa kävijämäärältään Suomen suurin verkkomedia (Newman ym. 2022), ei ole täysin yhdentekevää, millaisia kuvia sen etusivulla julkaistaan ja miten lukijat ottavat ne vastaan.

Valokuvia on esiintynyt sanomalehtien sivuilla jo yli sadan vuoden ajan. Iltapäivälehtien esi-isät, tabloidit, alkoivat käyttää valokuvia jo 1900-luvun alussa (Adatto 2008,

46). Kuvat vakiinnuttivat paikkansa niin kutsutun vakavan lehdistön maailmassa vasta ensimmäisen ja toisen maailmansodan välisenä aikana, sillä nämä suhtautuivat tabloidien popularisoimiin valokuviin epäilevästi. 1940-luvulle tultaessa valokuvien käyttäminen sanomalehdissä oli kuitenkin jo rutiininomaista ja oletettua. (Young 2017, 869; Griffin 1999, 122–124; Zelizer 1995; Åker 2012.)

Journalistien ja valokuvan välinen suhde on ollut monimutkainen kuvajournalismin alkuajoilta asti. Kuvia on pidetty, ja osittain pidetään yhä alisteisena tekstimuotoiselle journalismille. Tämä hidasti myös aikoinaan kuvien nousemista sanomalehtien sivuille. (Zelizer 2017, 214.) Journalismintutkimuskin siis keskittyi useimmiten tekstimuotoiseen journalismiin, kun taas kuvajournalismia koskevat tutkimukset ovat harvemmassa. Osa tutkijoista onkin vuosien varrella peräänkuuluttanut teoreettisempaa lähestymistapaa kuvajournalismitutkimukseen. (ks. esim. Gleason 1998; Zelizer 2005; Mäenpää 2012.) Tästä huolimatta kuvajournalismia on kuitenkin lähestytty tieteen kentällä useista eri näkökulmista, mikä on osoittautunut valaisevaksi myös oman tutkimukseni kannalta.

Tutkimusten mukaan kuvat houkuttelevat lukijoita tekstin pariin, jäävät tekstiä paremmin heidän mieleensä sekä herättävät heissä ajatuksia käsiteltävästä aiheesta (Young 2017, 870). Kuvan yhteyden käsiteltävään aiheeseen on todettu olevan vahvempi kuin kirjoitetun tekstin ja aiheen välinen yhteys (Mäenpää 2012). Kuvat ovat yleisölle usein helppo tapa käydä käsiksi uutiseen. Niiden näkeminen auttaa lukijoita tietyllä tapaa käsittelemään maailmaa, joka on todellisuudessa heidän ulottumattomissaan tehden siitä näin ollen helpommin ymmärrettävän. (Zelizer 2005, 170–171.) Tutkimillani uutisten pääkuvilla on siis eräänlainen rooli ohjata lukija uutisen käsittelemään aiheen pariin. Lisäksi kuvien välittämällä tiedolla voi olla merkittävä vaikutus lukijoiden käsitykseen uutisartikkelin käsittelemästä aiheesta (Gibson & Zillmann 2000, 365). Voidaankin ajatella, että uutisartikkelin pääkuvalla, jonka lukija näkee verkkosivulla ennen varsinaista uutista, voi olla paljon merkitystä siinä, millainen enakkokäsitys tälle muodostuu ennen artikkelin lukemista.

Yksi kuvajournalismin tutkimuskentän keskeisistä aiheista on kuvan ja katsojan suhde, joka on myös oman tutkielmani keskiössä. Uutisia ei useinkaan kuviteta sattuman varaisesti, vaan kuvilla on yleensä jokin funktio. Uutismedioiden oleellinen intressi on tietää, välittyykö tämä funktio lukijoille ja millaisia muita vaikutuksia kuvilla näihin mahdollisesti on. Vaikka oma tutkimukseni ei varsinaisesti paneudu yksittäisiin kuviin, on kuvan ja katsojan välisen suhteen ymmärtäminen hyödyllistä myös tutkittaessa koko etusivun kuvituksen vaikutusta lukijoihin.

Kuvan funktio voi esimerkiksi liittyä puhtaasti tiedonvälitykseen. Muun muassa Gibson ja Zillmann (2000) havaitsivat tutkimuksessaan, että mielenkiintoa herättävien kuvien lisääminen tekstin yhteyteen paransi tekstivälitteisen tiedon omaksumista.

Yleisöllä on nykyään pääsy suurempaan määrään valokuvia kuin ikinä aiemmin journalismin historiassa. Tämän vuoksi uutismediassa on alettu entistä enemmän suosimaan yhä esteettisempiä, joko shokeeraavia tai miellyttäviä kuvia. Näiden kuvien informaationaalinen arvo voi olla suhteessa heikompi, mutta ne voivat olla olennaisessa osassa luomassa sitoumusta yleisön ja uutisen välille, sillä yleisön tulee itse päätellä, mitä kuvan ulkopuolelle on jätetty. (Zelizer 2017, 228.) Erityisen vahvaa vuorovaikutus kuvan ja katsojan välillä on silloin, kun kuvassa näkyy ihmisiä (Newton 2000, 160). Painotus ihmiskasvoihin on helposti havaittavissa sanomalehtien sivuilla.

Valokuvien teho perustuu osaltaan niiden indeksisyyteen, jolla kuvataan niiden vahvaa yhteyttä todellisuuteen (Lefebvre 2022, 743–745). Kuva ei siis ole pelkästään identtinen näköiskappale kohteestaan, vaan myös todellisuuden jättämä fyysinen jälki, joka tallentuu valon välityksellä filmille tai kuvakennolle (Seppänen 2014, 8–9). Valokuvat ovat näin ollen erittäin vahvoja visuaalisia vastikkeita niissä esiintyvillä asioilla, ja niihin voidaan suhtautua samalla vakavuudella, kuin jos havainnoitava asia olisi fyysisesti läsnä (Newton 2000, 156).

Utiskuvan kenties merkittävin ja sitä myötä myös erittäin laajalti tutkittu ominaisuus onkin sen kyky toimia todistusaineistona uutisoitaville asioille. Valokuvan ajatellaan olevan objektiivinen todiste siitä, että jotakin on todella tapahtunut ja tukevan uutisen paikkansapitävyyttä osoittamalla, että tapahtumapaikalla on oikeasti käyty (Åker 2012, 335; Zelizer 2005, 172). Kameralla pystytään paitsi tuottamaan visuaalinen todiste tapahtuneesta myös taittamaan välimatka katsojan ja kohteen välillä (Carlson 2019, 1124). Myös verkkolehden etusivulla julkaistavilla pääkuvilla voisi sanoa olevan implisiittinen tehtävä osoittaa otsikon esittelemä uutinen todeksi ja näin ollen vakuuttaa lukija siitä, että kyseinen artikkeli on lukemisen arvoinen. Vaikka journalistisen valokuvan funktio on ennen kaikkea näyttää asiat niin kuin ne ovat, on sillä usein myös konnotaatioita. Puhtaan faktan lisäksi ne tarjoavat myös tulkintoja siitä, mitä niiden esittelemä todellisuus merkitsee. Valokuvan voima ei siis piile yksinomaan sen objektiivisuudessa, vaan myös sen kyvyssä kutsua yleisö tulkitsemaan maailmaa. (Zelizer 2017, 213–214.)

Valokuvien käytön ajatellaan lisääntyneen journalismissa objektiivisuushanteen kehittymisen kanssa käsi kädessä (Carlson 2019, 1122). Kuvajournalismin todistusvoimaa pidettiin sen alkutaipaleella 1900-luvun alussa niin merkittävänä, että sen pelättiin syrjäyttävän kirjoitetut uutiset kokonaan (Zelizer 1995; Anderson 2014, 50). Utiskuvan objektiivisuutta on kuitenkin myös kyseenalaistettu. On nimittäin otettava huomioon, että valokuvaajat tekevät subjektiivisia valintoja esimerkiksi kuvakulman ja rajauksen suhteen, ja toimituksessa päätetään, mitkä kuvista julkaistaan ja mitkä jätetään julkaisematta. (Young 2017, 869; Mäenpää 2012; Zelizer 2005, 170.) Luottamus journalistisiin valokuviin heikkeni digitaalisen valokuvaamisen yleistyttyä 1900-luvun loppupuolella. Digitaalisessa muodossa olevaa valokuvaa on helppo muokata ja

manipuloida. Enää ei siis voida täysin luottaa siihen, että valokuvan esittämät asiat ovat todella tapahtuneet. (Åker 2012, 326–327.) Valokuvien retusoiminen on monissa toimituksissa nykyään normaali käytäntö, josta ei erikseen ilmoiteta lukijoille (Young 2017, 869). Suuri osa Ilta-Sanomien etusivun kuvista on käsiteltyjä siten, että niitä on aseteltu vierekkäin, sijoiteltu lomittain tai yhdistetty esimerkiksi sosiaalisesta mediasta otettuihin kuvakaappauksiin. Lukijoiden näkemyksiä tämänkaltaisesta kuvien muokkaamisesta ei ole juuri tutkittu aiemmin. Carlsonin (2019, 1130) mukaan journalistisen valokuvan todistusvoima on kuitenkin teknologian tarjoamat käsittelymahdollisuudet tiedostaenkin edelleen vahva.

### 3.2 Journalismin yleisöt

Journalismia tehdään aina lähtökohtaisesti jollekin yleisölle. Journalismin yleisöjä tutkimalla pyritään paitsi selvittämään, millaisista henkilöistä ne koostuvat, myös takamaan journalismin laatu ja toisaalta palvelemaan mainostajia (Mytton ym. 2015). Tutkimusten tavoitteena voi olla selvittää yleisörakennetta, eli sitä, millaisia nämä kuluttajat ovat iältään ja sukupuoleltaan, missä he asuvat sekä mikä on heidän tulotasonsa, koulutusasteensa ja ammattinsa. Yleisöön voidaan paneutua myös syvällisemmin, jolloin tarkastellaan usein sen jäsenten käyttäytymistä, asenteita ja mielipiteitä. Näin saatua tietoa hyödynnetään kehittämään journalismia, jotta se olisi yleisölle mahdollisimman helposti lähestyttävää, palvelevaa ja kattavaa. (Mytton ym. 2015, 7, 88.) Ilta-Sanomien kerää jatkuvasti perusdataa lukijoistaan, mutta tämä tutkimus tuottaa yksityiskohtaista tietoa näiden näkemyksistä koskien Ilta-Sanomien kuvitusta.

Yleisötutkimus markkinatutkimuksena pyrkii tekemään yhteenvetoa ja yleistyksiä siitä mielipiteiden ja asenteiden massasta, joka yleisöllä voi olla. Tuloksena on väistämättä tiettyjä yksinkertaistuksia ja väärentymiä, sillä yleisön vastaukset on pystyttävä kategorisoimaan, eikä kategorioita voi olla yhtä montaa kuin saatuja vastauksia. Yleisötutkimuksen kannalta olennaisia eivät olekaan jokaisen yksittäisen vastaajan mielipiteet, vaan juuri ne yleistykset, joita kymmenien tai jopa tuhansien vastaajien mielipiteiden perusteella voidaan tehdä. Näin oletetaan saatavan tietoa niin kutsutusta yleisestä mielipiteestä, joka tutkivaa tahoja kiinnostaa. (Mytton ym. 2015, 48.) Etenkin kaupallinen media on kiinnostunut selvittämään yleisönsä ajatuksia ja mielipiteitä. Yleisötutkimuksilla selvitetään, miten median tarjoamat tuotteet otetaan vastaan ja mitä niistä ollaan mieltä. Tämä tieto auttaa mediataloja tuottamaan kuluttajiaan palvelevaa sisältöä, kasvattamaan yleisöään ja näin ollen esiintymään mainostajille mielenkiintoisempina alustoina. (Mytton ym. 2015, 88.) Lukijoiden kuvitusta koskevien mielipiteiden selvittäminen tuottaa tietoa siitä, mitä etusivun pääkuvilta

mahdollisesti odotetaan, mikä voi auttaa Ilta-Sanomia palvelemaan lukijoitaan tulevaisuudessa paremmin.

Yleisöä tutkitaan markkinatutkimuksen näkökulmasta eroten myös akateemisista lähtökohdista. Nykyään tällaisessa journalismin yleisötutkimuksessa puhutaan usein yleisön aiheuttamasta muutoksesta journalismissa, mihin viitataan termillä *audience turn* (ks. esim. Swart ym. 2022; Costera Meijer 2020; Nelson & Edgerly 2022). Kyse on siitä, että yleisön rooli on muuttunut journalismin silmissä. Siinä missä yleisöä pidettiin ennen jopa ongelmallisena journalismin demokraattisen roolin kannalta, tunnustetaan se nykyään olennaisena, journalismia elossa pitävänä tekijänä. (Costera Meijer 2020, 2330.) Suhtautuminen yleisöön ja sen tutkimiseen on muuttunut vuosien varrella toimituksissa. Edellisellä vuosisadalla journalistien sanotaan jopa aktiivisesti vastustaneen yleisöltä saatavaa palautetta (Groot Kormelink & Costera Meijer 2018, 669). Mielenkiinto yleisöä kohtaan on kuitenkin kasvanut 2000-luvulla. Yleisö alettiin nähdä uudessa valossa, tahona, joka journalistisen sisällön kuluttamisen lisäksi voi myös tuottaa sitä. Passiivisesta yleisöstä tuli aktiivinen, minkä myötä sitä alettiin kuunnella tarkemmin. (Anderson 2011; Loosen & Schmidt 2012.)

Oman tutkielmani kannalta olennaista on tutkimus, joka keskittyy nimenomaan verkkojournalismin yleisöihin ja joka eroaa monin tavoin niin kutsutusta perinteisen median tutkimuksesta. Verkkoyleisöjen tutkiminen nykyaikana voidaan jopa kyseenalaistaa, sillä toimituksilla on jatkuvasti saatavillaan automaattista dataa lukijoidensa määrästä, artikkelien suosioista ja niiden lukemiseen käytetystä ajasta (Costera Meijer 2020). Verkossa yleisön liikkeitä on helppo seurata, ja lukijoista ja heidän käytöksestään päätelläänkin paljon esimerkiksi klikkausten perusteella. Kun lukija klikkaa uutisen auki, ajatellaan sen tarkoittavan, että lukija on kiinnostunut uutisesta ja sen aiheesta. Klikkien perusteella yleisön on voitu päätellä olevan kiinnostunut niin kutsutusta roskajournalismista enemmän kuin yhteiskunnallisista aiheista. Tämä aiheuttaa useissa tutkijoissa huolta journalismin yleisen laadun heikkenemisestä. (Groot Kormelink & Costera Meijer 2018, 670.) *Worlds of Journalism* -tutkimukseen osallistuneet journalistit kertoivat niin ikään huomanneensa yleisömittauksen vaikutuksen toimittuksellisiin päätöksiin kasvavan vuosi vuodelta (Hanusch ym. 2019, 265). Ylipäätään yleisön tarkastelu pelkästään numeroina herättää pelkoa journalistisen autonomian heikkenemisestä sekä perinteisten uutiskriteerien muuttumisesta, kun uutisaiheet määräytyvät sen mukaan, millaiset artikkelit keräävät eniten klikkauksia (Fürst 2020, 270; Hayes 2021, 12–13). Pelkästään näyttökertojen laskemisesta on useissa toimituksissa liikuttu jo eteenpäin, ja nykyään mittauksen kohteena on usein myös esimerkiksi yksittäisen jutun lukemiseen käytetty aika. Klikkauksia koskeva tutkimushaara on kuitenkin lähellä omaa tutkielmaani, kun tutkin pääkuvien vaikutusta siihen, mitä ihmiset päättävät lukea.

Liika nojaaminen lukijaliikenteen mittaamiseen on johtanut useisiin negatiivisiin trendeihin toimituksissa. Lukijamäärän kasvattamiseksi useissa toimituksissa sorrutaan muun muassa tuottamaan suuria määriä 'nopeita hittejä' sekä vähentämään alkupe-  
räistä sisältöä, tutkivaa journalismia ja monilähteisyyttä. Kaiken kaikkiaan julkaista-  
vasta sisällöstä tulee yksipuolisempaa ja laadultaan heikompaa. (Fürst 2020, 276.) Laa-  
tua pyritään yhä enemmän korvaamaan määrällä. Pelkät numerot eivät kuitenkaan  
kerro kaikkea yleisöstä ja sen tarpeista, minkä vuoksi omankin tutkielmani kaltaista  
tutkimusta tarvitaan yhä, jotta lukijoista saadaan tietää muutakin kuin heidän luku-  
määränsä. Se, että lukija vierailee verkkosivulla tai avaa jonkin artikkelin ei kerro vielä  
lainkaan, mitä hän on siitä mieltä.

Tässä tutkimuksessa yleisö koostuu Ilta-Sanomien verkkosivujen lukijoista. Pohjaan  
tutkimukseni niin kutsuttuun laajaan tekstikäsitteeseen, eli käsitän lukijoiksi kaikki ne  
henkilöt, jotka kuluttavat tekstipohjaista mediaa. Tutkimuksen käsitellessä olennai-  
sesti kuvia, voitaisiin yleisöstä puhua myös katsojina. Esimerkiksi Gamson ja kollegat  
(1992, 374) kuitenkin määrittelivät uutiskuvia koskeneessa tutkimuksessaan lukijoiksi  
kaikki, jotka purkavat paitsi tekstin myös kuvien ja äänen sisältämiä koodeja ymmär-  
tääkseen niitä. Lisäksi näen perustelluksi kutsua tutkittaviani lukijoiksi myös siksi,  
että he mitä todennäköisimmin hakeutuvat Ilta-Sanomien verkkosivuille lukeakseen  
siellä julkaistavia artikkeleita. Koska kyseessä on lähtökohtaisesti tekstipohjainen me-  
dia, voidaan sen yleisön sanoa koostuvan lukijoista.

### 3.3 Verkojournalismi ja kuvien käyttö

Tutkimukseni kannalta on oleellista ymmärtää, millaista journalismi on verkossa sekä  
etenkin, millaiset visuaaliset lainalaisuudet internetissä vallitsevat. Ensimmäiset län-  
simaiset sanomalehdet alkoivat julkaista sisältöä internetissä noin 1990-luvun puoli-  
välissä (Dagiral & Parasie 2010, 15). Digitalisaatio ja siirtyminen verkkoon ovat aiheut-  
taneet muutoksia toimintatavoissa sekä huolta journalismin tulevaisuudesta ja tuot-  
tavan liiketoimintamallin löytymisestä. Useimmissa toimituksissa on omaksuttu niin  
kutsuttu verkko edellä -ajattelu, jossa digitaaliseen sisältöön panostetaan enemmän,  
jotta internetiin siirtynyt yleisö saataisiin tavoitettua. (Hanusch ym. 2019, 259.) Ver-  
kossa korostuu tarve kilpailla lukijoiden ajasta, sillä internet tarjoaa yleisölle lukemat-  
toman määrän vaihtoehtoisia tapoja kuluttaa aikaansa. Lisäksi digitaaliset teknologiat  
ovat sallineet useiden uusien uutisisällön tuottajien kehittymisen, mikä niin ikään  
haastaa perinteisten uutismedioiden toimeentuloa (Hanusch ym. 2019, 262). Ver-  
koon siirtyminen on myös mahdollistanut reaaliaikaisen yleisömittaamisen, millä on  
ollut omat vaikutuksensa journalismin kehitykseen, kuten edellisessä alaluvussa kävi  
ilmi.

Mainosmyynti on merkittävä tulonlähde journalismille verkossa. Tämä, sekä paine tehdä sosiaalisessa mediassa jaettavaksi sopivia uutisia ovat synnyttäneet ilmiön, jota kutsutaan klikkijournalismiksi. Uutisia otsikoidaan vihjailevasti, mutta varsinainen asia jätetään kertomatta, jolloin lukijan tarvitsee klikata artikkeli auki tyydyttääkseen otsikon herättämä mielenkiinto. Klikkijournalismin pelätään madaltavan uutiskynnystä ja vaikuttavan näin kaiken muunkin journalismin laadun heikkenemiseen. (Kivioja 2018, 180.) Klikkijournalismista puhuttaessa painotetaan yleensä eritoten otsikoita, mutta pyrin tällä tutkimuksella valottamaan sitä roolia, joka pääkuvilla mahdollisesti on klikkausten aikaansaamisessa.

Internetiin meneminen kiihdytti toimittajien työtahtia, kun uutissyklistä tuli ympärivuorokautinen ja taukoamaton (Hayes 2021, 8). Digitaalinen teknologia on yhtäältä helpottanut journalistien työtä, mutta toisaalta tehnyt rutiineista monimutkaisempia, sillä toimittajien odotetaan nykyään tuottavan useanlaista sisältöä usealla eri alustalla julkaistavaksi, mikä vaatii myös uudenlaisten työkalujen käytön hallitsemista (Hanusch ym. 2019, 262). Internetiin siirtyminen on aiheuttanut muutoksia toimituksissa muun muassa synnyttämällä uusia työtehtäviä ja toisaalta tekemällä toiset työtehtävät tarpeettomiksi (Seppänen & Väliverronen 2012). Toimittaja saattaa kirjoittamisen lisäksi olla vastuussa artikkelin julkaisemisesta, sen mahdollisesta päivittämisestä, hakukoneoptimoinnista, kommenttien moderoimisesta ja verkkotaitosta. Toisinaan toimittajilta odotetaan myös valmiutta ottaa kuvia ja videoita tai äänittää audiota. (Hayes 2021, 3.) Uusia nimikkeitä suomalaisissa toimituksissa ovat esimerkiksi verkon uutispäällikkö, digijulkaisija ja videotoimittaja. Taittajia ei sen sijaan verkossa tarvita. Ilta-Sanomissa useiden taittajien työtehtävät ovatkin laajentuneet siten, että he tekevät taiton ohella tai sen sijaan kuvituksia verkkoon, eli toimivat niin kutsuttuina kuvittajina.

Yleisöltä vaaditaan verkossa erilaista lukutaitoa kuin mitä he ovat painetussa lehdessä tottuneet käyttämään. Puhutaan monilukutaidosta, jolla kuvataan nykyään niitä erilaisia lukemisen ja orientaation kykyjä, joita muiden muassa journalistiset verkkoalustat lukijoiltaan edellyttävät. Lukijoiden huomiota ja tiedon omaksumista koetetaan digitaalisessa ympäristössä ohjalla erilaisilla visuaalisilla vihjeillä (*cues*) (Santana & Hopp 2022, 1192). Näitä voivat olla esimerkiksi otsikoiden sijainti ja järjestys, kuvat, kuvakkeet sekä animoidut elementit (Leckner 2012, 168, 178). Verkossa näitä vihjeitä on kuitenkin vähemmän, ja ne ovat lukijoille vieraampia kuin painetussa lehdessä (Kiesow, Zhou & Guo 2023, 968). Tämän on toisaalta todettu takaavan lukijoille enemmän vapautta valita uutisista luettavakseen ne, jotka todella kiinnostavat heitä eniten (Kruikemeier, Lecheler & Boyer 2018, 87). Kyse on myös erosta painetun lehden ja uutismedian verkkosivujen lineaarisuudessa. Sanomalehdet ovat perinteisesti rakenteeltaan hyvin lineaarisia, kun taas verkkomediassa lukijalla on edessään jatkuvasti päivittyvä sen hetkisten uutisten virta, jossa artikkelit linkittyvät toisiinsa ja taas yhä uusiin artikkeleihin. (mts. 78.)

Niin kutsuttu lukemisjärjestys noudattaa kuitenkin verkossa usein sanomalehdistä tuttua kaavaa, sillä lukijan katse hakeutuu ensimmäisenä verkkosivun vasempaan yläkulmaan ja siellä sijaitseviin elementteihin. (Leckner 2012, 178.) Lukijoiden on todettu oletettavan verkkosivulla ylimpänä olevien uutisten olevan kaikista tärkeimpiä, sillä myös printtilehdessä merkittävimmät uutiset on tavallisesti sijoitettu sivun ylälaitaan (Kiesow, Zhou & Guo 2023, 971). Myös elementtien koolla on väliä lukijan huomion kiinnittymisen kannalta. Suuret elementit nähdään aiemmin ja niitä katsotaan pidempään. (Leckner 2012, 178.) Kuten sanomalehdessäkin, myös verkkosivuilla otsikon on todettu olevan lukijan tulokohta artikkeliin, sillä siihen heidän huomionsa kiinnittyy tavallisesti ensimmäisenä (Santana & Hopp 2022, 1204). Kuvien suhteen tutkimustulokset ovat monitulkintaisia, mutta lähtökohtaisesti niiden ei ole havaittu herättävän lukijoiden huomiota ensimmäisenä, niitä ei katsota kauaa, eikä niiden pariin palata enää myöhemmin (Yohandy, Setyohadi & Santoso 2020, 31–32; Leckner 2012). Kuvilla on kyky välittää tietoa, mutta se vaatii lukijoiden huomion kiinnittämistä, eikä tämä siis etenkään verkossa ole mikään itsestäänselvyys (Yohandy, Setyohadi & Santoso 2020, 32). Näiden tietojen valossa on kiintoisaa selvittää, kuinka paljon painoarvoa lukijat itse antavat kuville verkossa.

Useaan otteeseen uutismedioiden verkkosivujen visuaalista ilmettä 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä tutkinut Knox (2007; 2009a; 2009b) tuli muun muassa siihen lopputulokseen, että kuvien käyttäminen ja niiden sisältö on etusivulla rajattua (Knox 2009a, 154). 14 vuodessa on kuitenkin tapahtunut paljon, ja valokuville on annettu verkkosivuilla enemmän tilaa kuin digitalisaation alkuaikoina. Tästä huolimatta kuvat ovat huomattavasti pienempiä kuin sanomalehtien sivuilla, jossa ne on mahdollista levittää usean palstan tai jopa koko aukeaman levyisiksi. Rajallisen kokonsa vuoksi monet verkkosivujen etusivun kuvat ovat tiukkaan rajattuja. Tästä syntyy melko intiimi suhde katsojan ja kuvan välille (mts. 153). Tällaisella kuvakielellä voisi niin ikään ajatella olevan kyky tuoda uutinen lähemmäs lukijaa, ja herättää tässä näin ollen enemmän mielenkiintoa aihetta kohtaan.

Uutismedian verkkosivujen etusivun kuvilla on sama funktio ja toisaalta samat rajoitukset kuin etusivun tekstielementeilläkin. Siinä missä etusivulla näkyvä otsikko ja mahdollinen ingressi tai leipätekstin pätkä eivät kerro koko uutista, voi niiden yhteydessä olevan kuvan ajatella niin ikään olevan suppea versio artikkelin visuaalisesta kerronnasta (Knox 2009a, 148–149). Kaikkien näiden elementtien yhteinen tehtävä on kuitenkin vakuuttaa lukija klikkaamaan uutinen auki ja lukemaan se kokonaan.

Siinä missä uutisvalokuvien on perinteisesti ajateltu täydentävän tekstiä, on etusivun pääkuvilla hieman erilainen tehtävä. Rajallisen tilan vuoksi kuvia käytetään ikään kuin tekstin asemassa, ilmaisemaan asioita, jotka tavallisesti kommunikoitaisiin tekstimuodossa, mutta joiden auki kirjoittamiseen ei etusivulla riitä tila. (Knox 2009a, 149.) Toisaalta niitä voidaan hyödyntää myös perinteisemmällä tavalla, korostamaan



jotakin uutisen keskeistä elementtiä auttaen lukijaa orientoitumaan uutisen pariin (mts. 151). Knoxin mukaan uutismedioiden verkkosivujen kuvat eivät täytä juuri mitään perinteisten uutisvalokuvien funktioita. Näitä ovat esimerkiksi esteettisen arvon lisääminen, tarinan kertominen, todistusaineistona toimiminen ja kriittisen hetken vangitseminen (mts. 157). Väittäisin kuitenkin, että Ilta-Sanomien etusivun kuvallinen ilmaisu täyttää vähintään osan näistä tehtävistä. Uutiskuvat pääkuvina toimivat todistusaineistona siinä missä kuvat painetussa lehdessäkin ja kuvia yhdistelemällä voidaan vaikuttaa ainakin esteettiseen arvoon sekä kertoa tarinaa paremmin kuin yksittäisen kuvan avulla.

### 3.4 Iltapäivälehdet

Iltapäivälehtien mainetta pidetään usein niin kutsuttua vakavaa lehdistöä heikompana. Tämä käsitys aiheuttaa ristiriitaa myös akateemisessa maailmassa, ja iltapäivälehdet jakavatkin tutkijat helposti kahteen vastakkaiseen leiriin, joista toisessa iltapäivälehdet nähdään lähtökohtaisesti negatiivisena asiana, kun taas toisessa suhtautuminen on positiivista (Johansson 2020, 14; Johansson 2007, 36; Sparks 2000, 24). Ensimmäisten mukaan iltapäivälehdillä on negatiivinen vaikutus journalismin ylläpitämään julkiseen keskusteluun ja sitä kautta koko demokratiaan (Johansson 2020). Tätä perustellaan muun muassa sillä, että sensaatiohakuiset iltapäivälehdet lietsovat herkästi populismia ja muita ääriäatteita (Sparks 2000, 24–25). Toiset tutkijat puolestaan näkevät iltapäiväjournalismilla olevan positiivista vaikutusta julkiseen keskusteluun, sillä se usein kyseenalaistaa hallitsevat valtarakenteet muuta lehdistöä vahvemmin ja mahdollistaa yhä uusien väestöryhmien osallistumisen keskusteluun (Johansson 2007, 178). Alun perin nimenomaan alemmille yhteiskuntaluokille suunnatuissa iltapäivälehdissä käsitellään esimerkiksi politiikkaa kansantajuisemmalla tavalla, joka elitistien kritiikistä huolimatta tarjoaa yhteiskunnan heikompiosaisille tietoa näitä itseään koskevista asioista. (Sparks 2000, 25.) Onkin merkityksellistä tarkastella iltapäivälehtien alkuperää ymmärtääkseen niiden asemaa niin yhteiskunnallisessa kuin akateemisessa keskustelussa paremmin.

Olen tätä tutkimusta taustoittaakseni perehtynyt tutkimuskirjallisuuteen, jonka kohteena ovat suomalaisten iltapäivälehtien ulkomaiset serkut, niin kutsutut tabloidit. On kuitenkin otettava huomioon, etteivät suomalaiset iltapäivälehdet ja esimerkiksi brittiläiset tabloidit ole suoraan verrannollisia keskenään. Tästä kertoo osaltaan myös se, etteivät suomalaiset iltapäivälehdet istu kunnolla Colin Sparksin (2000) kehittämään, alan tutkimuksissa usein viitattuun sanomalehtien luokitteluun. Sparks on jakanut sanomalehdet viiteen eri ryhmään sen perusteella, miten niiden sisältö jakautuu suhteellisesti kovien ja pehmeiden uutisaiheiden välillä. Luokat ovat vakava, puolivakava,

vakava-populaari, tabloidi ja supermarkettabloidi. Jaottelussa vakavampia lehtiä kiinnostaa lähinnä julkinen elämä, tabloideja puolestaan yksityiselämä, skandaalit, urheilu ja viihde. (Sparks 2000, 14–15.) Ilta-Sanomat on kenties aiemmin sijoittunut selkeästi neljänteen, tabloidien ryhmään, joka niin ikään on pääasiassa kiinnostunut viihteestä, skandaaleista ja urheilusta, mutta myös joistakin perinteisistä uutisaiheista, kuten politiikasta ja eritoten vaaleista. Tänä päivänä Ilta-Sanomat on kuitenkin mielestäni siirtynyt tai ainakin siirtymässä ylempään, vakavan populaarilehdistön ryhmään, jossa vakavamman lehdistön uutiskriteerit elävät rinta rinnan viihteen ja urheilun kanssa. Kovien koti- ja ulkomaan uutisaiheiden tasaväkisen suhteen pehmeämpiin juttuihin voi nähdä käytännössä niin Ilta-Sanomien painetussa lehdessä kuin verkkosivujen etusivulla. Sparks (2000, 15) korostaa myös vakavien populaarilehtien panostavan tyypillisesti näyttävään ulkoasuun, mikä toteutuu Ilta-Sanomien kohdalla siinä määrin hyvin, että se on antanut aiheen tälle tutkimukselle.

Länsimaissa iltapäivälehtien historia yltää ainakin 1800-luvun alkupuolelle. Yhdysvalloissa kehittyi 1830-luvulla niin kutsuttu *penny press* tarjoamaan kansantajuempaa journalismia eliitin ulkopuoliselle yleisölle (Johansson 2007, 15). Erona silloiseen valtavirtajournalismiin oli ennen kaikkea toimiminen taloudellisista lähtökohdista, kun taas suurimalla osalla ajan medioista oli poliittinen lähtökohta. Nämä iltapäivälehtien esi-isät myivät paitsi tuotteen lukijoille, myös lukijat mainostajille. Tätä uudenlaista journalismia kritisoitiin laajalti. Sitä pidettiin sensaatiohakuksena, emotionaalisenä ja sen uskottiin käsittelevän kompleksisia aiheita aivan liian yksinkertaistusti. (Örnebring & Jönsson 2004, 287–288.)

Rahvaalle suunnattua tabloidilehdistöä pidettiin sen synnystä saakka uhkana perinteiselle journalismille. Sen katsottiin ja katsotaan osittain yhä madaltavan paitsi journalismin, myös koko julkisen keskustelun standardeja väitetyllä mauttomuudellaan, halpuudellaan ja sensaatiohakuisuudellaan. (Örnebring & Jönsson 2004, 288.) Kritisoijat väittivät, etteivät tabloidit käsitelleet ”oikeita” uutisia, toisin sanoen tapahtumia, jotka olivat merkittäviä lähinnä varakkaille ja arvovaltaisille (Bicket & Packer 2004, 374), eikä iltapäiväjournalismi yksinkertaisesti sopinut eliitin hienostuneeseen maakuun (Örnebring & Jönsson 2004, 287). Iltapäivälehtiä pidetään nykyäänkin pahimmillaan jopa uhkana demokratialle, sillä ne yksinkertaistavat, ovat liian henkilökeskeisiä sekä lietsovat toisinaan kyynisyyttä, toisinaan taas mielenkiinnottomuutta politiikkaa kohtaan (mts. 283).

Iltapäivälehtien kehityskulun tulokset ovat melko hyvin nähtävissä tämän päivän iltapäivälehtijournalismissa. Iltapäivälehdet ovat edelleen perinteisestä journalismista erillinen haaransa sekä korostuneen kaupallisia. Verkossa ne eivät enää edes ensisijaisesti myy tuotetta lukijoille, vaan ainoastaan lukijat mainostajille. Myös sensaatiohakuisuus ja tunteisiin vetoaminen ovat attribuutteja, jotka iltapäivälehtiin tavallisesti

liitetään. Iltapäivälehtien maine on nykyäänkin eräällä tapaa kyseenalainen siitakin huolimatta, että molemmat suomalaiset iltapäivälehdet tavoittavat keskimäärin 60 prosenttia suomalaisista joka viikko (Newman ym. 2022). Tällöin ei ole enää perusteltua esimerkiksi väittää, että niiden lukijakunta koostuisi pelkästään matalatuloisista. Elitistisestä maineesta ne ovat kuitenkin vielä kaukana.

### 3.4.1 Iltapäivälehdet ja kuvallisuus

Valokuvat määrittivät tabloidijournalismin nousua 1920-luvulla. Tabloideissa tuntui vallitsevan käsitys, ettei tarinaa kannattanut kertoa lainkaan, jollei sitä pystynyt kertomaan kuvin. Lisäksi pelkkä kuva ja kuvateksti saattoivat käydä niille uutisesta. (Adatto 2008, 46.) Tabloidit ja valokuvat yhdistettiin niin kiinteästi toisiinsa, että muut sanomalehdet olivat alun perin vastahakoisia julkaisemaan kuvia. Niitä pidettiin epäintellektuelleina sekä vakavaa tekstimuotoista kerrontaa alempiarvoisina. (Young 2017, 869; Bicket & Packer 2004, 364.) Tabloidien ja valokuvien tiivistä suhdetta pidettiin todisteena siitä, ettei näitä lehtiä voinut ottaa vakavasti, ja että niiden pariin haकेutuneet lukijat eivät olleet tarpeeksi älykkäitä hyödyntääkseen sivistyneempiä tiedonlähteitä (Bicket & Packer 2004, 374).

Sen lisäksi, että tabloidit alkoivat käyttää kuvia muuta lehdistöä aiemmin, myös niiden tavat käyttää kuvia olivat erilaisia. Salakuvat, äärimmäisten kuvakokojen käyttäminen, valokuvien yhdistely sekä hyvän sommittelun vastaiset kuvat olivat keinoja, joilla tabloidit pyrkivät tahallisesti erottumaan vakavan eliittijournalismin arvoista. (Åker 2012, 334.) Vakavan lehdistön silmissä tabloidien näyttävä kuvakulttuuri oli sen sijaan jälleen yksi todiste niiden alempiarvoisuudesta sanomalehtinä (Bicket & Packer 2004, 375). Iltapäivälehtien kuvankäyttötavat ovat siis aiheuttaneet kauhistusta kilpailijoissa ja yleisössä jo yli vuosisadan ajan, minkä vuoksi on kiinnostavaa ottaa tarkkailuun tämänhetkinen tilanne sekä perehtyä lukijoiden näkemyksiin aiheesta.

Tässä tutkimuksessa tarkastelemani, niin Ilta-Sanomien kuin muidenkin iltapäivälehtien etusivuille tyypilliset kuvayhdistelmät juontavat juurensa 1900-luvun alusta. Esimerkiksi yhdysvaltalainen tabloidi nimeltä Daily News julkaisi koko etusivunsa kokoisia valokuvia, joiden päälle oli saatettu sommitella pienempiä kuvia, joissa näkyi esimerkiksi ihmisiä lähietäisyydeltä. (Bicket & Packer 2004, 366–367.) Samankaltaisia kuvayhdistelmiä, joissa ihmisten kasvoja on sijoitettu mahdollisen aihekuvan päälle, näkee iltapäivälehtien verkkosivuilla jatkuvasti. Hieman myöhemmin yhdysvaltalaiset tabloidit kehittivät vielä yksityiskohtaisempia kuvasommitelmia, jotka tunnetaan nimellä *composograph*. Ne saattoivat olla jopa 20 kuvan yhdistelmiä, joita hyödynnettiin, kun varsinaisesta uutistilanteesta ei ollut valokuvaa saatavilla. Sommitelmat sisälsivät usein myös kyseenalaisia tai suoraan valheellisia elementtejä, kuten näyteltyjä

kohtauksia ja tunnettujen henkilöiden päiden liimaamista toisten kehoihin. (mts. 370–371; Steinbauer 1982.) Vaikka räikeästi harhaanjohtavia kuvia ei nykylehdissä enää näy, ovat muutoin vastaavanlaiset monenkirjavat kuvakollaasit tuttu näky iltapäivälehtien verkkosivuilla. Edelleen eräs alun perin tabloidien esittelemä kuvankäyttötapa oli erilaisten koristeellisten elementtien, kuten kehysten, reunustusten tai esimerkiksi lippujen lisääminen valokuviin tai niiden taustalle (Bicket & Packer 2004, 369). Myös tällaista ehostamista näkee yhä tänäkin päivänä iltapäivälehtien sivuilla niin painettuna kuin verkossa.

Kuvia ehostettiin ja yhdisteltiin tabloideissa ennen kaikkea lukijoiden houkuttelemiseksi, ei osana uutissisältöä (Bicket & Packer 2004, 369). Toisaalta tabloidien kuvankäytöllä oli merkittävä funktio, sillä se lisäsi tavallisten ihmisten visuaalista tietämystä antamalla kasvot senaikaisille julkiksille ja poliitikoille (mts. 364). Nykyäänkin uutisiin niin internetissä kuin painetussa lehdessä pyritään sisällyttämään kuvia artikkeleissa esiintyvistä henkilöistä. Tällä tavoin lukijalle selviää yhdellä vilkaisulla, keistä uutinen kertoo. Valokuvia julkaistiin 1900-luvun alun tabloideissa ja etenkin niiden etusivuilla myös toisella tapaa modernisti. Niitä käytettiin eräänlaisina johdattimina lehden sisäsivuilta löytyviin artikkeleihin. (mts. 368.) Vaikka 2000-luvun tutkimukset ovat osoittaneet, ettei kuvilla ole verkossa yhtä paljon painoarvoa kuin tekstillä (ks. esim. Yohandy, Setyohadi & Santoso 2020; Leckner 2012), olen kuitenkin kiinnostunut selvittämään, voisivatko ne edelleen toimia eräänlaisina johdattimina uutisten pariin.

Iltapäivälehdet tunnetaan yhä sensationaalisten kuvien julkaisemisesta etenkin etusivuillaan. Ne suosivat kuvien käyttöä tavalla, joka vetoaa tunteisiin ennemmin kuin valokuvan totuus- ja objektiivisuusarvoon (Young 2017, 870). Kuvilla on myös oma roolinsa niin kutsutussa tabloidisaatiossa, jossa on pohjimmiltaan kyse journalismin viihteellistymisestä. Riippuvaisuus yleisömittauksesta on tutkimusten mukaan johtanut klikkiotsikoiden ja sensaatiomaisuuden lisäksi myös suurempaan panokseen visuaaliseen sisältöön (Fürst 2020, 276). Sensaatiota haetaan siis myös kuvilla, ja tabloidisaation myötä näitä sensaatiomaisia kuvia suositaan väitetyesti yhä useammin tekstin ylitse (Johansson 2007, 32).

Kun tietää iltapäivälehtien ja valokuvien kulkeneen käsi kädessä jo sadan vuoden ajan, on suorastaan hämmäntävää, miten jäljessä Suomessa on oltu tässä kehityksessä. Suomalaisen iltapäivälehtien evoluutioon väitöskirjassaan perehtynyt Pasi Kivioja (2018, 132) toteaa kuvien vallan alaa näiden kansista verrattain myöhään; vasta vuosituhaten vaihteessa. Lehtien sisäsivuilla kuvien käyttö oli lähtenyt jyrkkään nousuun jo muutamia vuosia aiemmin niin, että vuoteen 2005 mennessä Ilta-Sanomien sivuilla oli kaksinkertainen määrä kuvia 20 vuoden takaiseen tilanteeseen verrattuna. Tämän huipun jälkeen kuvien määrä laski etenkin viihteessä ja ulkomaan uutisissa sekä taasaantui kaikilla osastoilla. Muun muassa digitaalisen kameratekniikan kehittymisen myötä syntyi painetta liittää jokaiseen juttuun jonkinlainen kuva, mikä puolestaan

lisäsi kuvituskuvien käyttöä merkittävästi. (mts. 152–153.) Pääkuvien koko suomalaisissa iltapäivälehdissä on jatkanut kasvamistaan vuosi vuodelta. Nykyään etenkin dramaattisiin uutisaiheisiin liittyvät kuvat levitetään koko aukeaman levyisiksi (mts. 155).

Verkossa ei ole havaittavissa samanlaista noususuhdannetta, sillä etusivulla käytettävissä olevat kuvakoot ovat rajalliset. Ilta-Sanomien etusivulla käytetään yleisimmin suorakaiteen muotoisia, 16:9-kuvasuhteeseen rajattuja kuvia. Dramaattisempien uutisten yhteydessä voidaan käyttää suurempaa, neliön mallista kuvaa. Kuvien määrä on sen sijaan verkossakin kasvanut. Kivioja (2018, 181) otti havainnointikohdikseen vuodet 2103 ja 2016, jolloin 88 prosentissa Ilta-Sanomien verkkosivujen uutisista oli pääkuva. Vuonna 2016 Ilta-Sanomien mobiilietusivun uutisartikkeleista 93 oli kuvalisia (mts. 304). Tarkkailtuani itse epäjärjestelmällisesti Ilta-Sanomien etusivun kuvitustilannetta noin viikon ajan kevättalvella 2023 totesin, että pääkuva on lähes kaikilla artikkeleilla. Toisin kuin Kiviojan tutkimusajankohtana, Ilta-Sanomien verkkosivut ja mobiilisovellus ovat sisällöltään identtiset, jolloin kuvien määrä on molemmissa sama.

### **3.4.2 Iltapäivälehdet ja niiden lukijat**

Tutkimukseni kohdistuu Ilta-Sanomien lukijoihin, minkä vuoksi olen perehtynyt myös siihen, millaisia iltapäivälehtien lukijat aiempien tutkimusten mukaan ovat. Kuten tässä alaluvussa on jo aiemmin käynyt ilmi, iltapäivälehtien kohdeyleisö on niiden synnystä asti ollut yksi niihin kohdistuvan kritiikin kulmakivistä. Se, että iltapäivälehtien tavoittelemat lukijat olivat erilaisia kuin mitä senaikaiset perinteiset sanomalehdet tavoittelivat riitti tekemään niistä paitsi moraalittomia ja epäeettisiä myös vaarallisia, sillä niiden suosio koettiin uhkaksi valtamedian asemalle (Örnebring & Jönsson 2004, 292).

Brittiläisiä iltapäivälehtiä ja niiden lukijoita tutkinut Sofia Johansson (2007, 153) totesi iltapäivälehtien suuren suosion perustuvan yksinkertaisesti siihen, että niitä on miellyttävää lukea. Iltapäivälehdille tyypillinen, eloisa tyyli tekee niistä mielenkiintoista ja innostavaa luettavaa, minkä takia yleisö muistaa lukemansa paremmin ja palaa iltapäivälehtien pariin yhä uudelleen (mts. 134). Johanssonin tutkimukseen osallistuneet henkilöt kertoivat iltapäivälehdien lukemisen olevan sosiaalisempaa toimintaa kuin muiden uutislähteiden kuluttaminen. Mielenkiintoisista artikkeleista keskusteltiin yhdessä tuttujen kanssa ja niitä myös suositeltiin kavereille. (mts. 120.) Tällaiset sosiaaliset tekijät tulee ottaa huomioon lukijoiden käytöstä tutkittaessa, sillä otsikoiden, kuvien ja muiden tekijöiden ohella niillä voi olla vaikutusta lukemispäätöksiin.

Monimediaisuus on melko tyypillistä iltapäivälehtien lukijoille. Suurin osa Johanssonin tutkimista iltapäivälehtien lukijoista kertoi, etteivät iltapäivälehdet olleet heidän ainoa uutislähteensä, vaan moni luki näiden lisäksi muita sanomalehtiä, sekä joko

katsoi uutisia televisiosta tai kuunteli niitä radiosta (Johansson 2007, 118). Muut sanomalehdet, joita tutkittavat kertoivat lukevansa, olivat toisia iltapäivälehtiä. Myös Suomen kontekstissa on huomionarvoista, että osa Ilta-Sanomien lukijoista lukee todennäköisesti myös kilpailevaa Iltalehteä. Tämä on pääteltävissä esimerkiksi Reutersin Digital News -raportista, jonka mukaan 61 prosenttia suomalaisista lukee Ilta-Sanomia ja 59 prosenttia Iltalehteä viikoittain (Newman ym. 2022).

Suomessa iltapäivälehtien yleisö on osittain jakautunut sen mukaan, mitä mediaa ihmiset suosivat kuluttaessaan uutissisältöjä. Vanhemmat ikäluokat suosivat painettua lehteä, kun taas nuoremmat lukevat uutisia mieluummin verkossa (Kivioja 2018, 122–124). Kuten edellä on käynyt ilmi, suomalaiset iltapäivälehdet rynnistivät ensimmäisten joukossa internetiin tavoittaakseen nuoret lukijat, ja onnistuivat siinä (mts. 128). Kivioja toteaa niiden selvinneen digiloikasta voittajina, sillä tutkimusten mukaan nuori yleisö lukee uutisensa verkossa ja mobiilissa mieluiten juuri iltapäivälehdistä (mts. 71).

### **3.4.3 Ilta-Sanommat ja is.fi**

Ilta-Sanommat perustettiin vuonna 1932 Helsingin Sanomien iltapainokseksi (Sanoma 2021). Se toimi aluksi Helsingin Sanomien vastaavan päätoimittajan alaisuudessa, mutta itsenäistyi omaksi lehdekseen vuonna 1949 (Saari 2007, 72). Ilta-Sanomien pääasialliset tuotteet ovat painettu sanomalehti, verkkosivu ja mobiilisovellus. Näiden lisäksi Ilta-Sanommat julkaisee lisämaksullisia liitteitä ja oheislehtiä, kuten Tv-lehti, Urheilulehti sekä erikoislehtiä, joiden aiheet vaihtelevat historiallisista tapahtumista urheilun arvokisoihin ja keräilyaarteisiin. Internetiin siirtymisessä vaikutti varmasti muiden medioiden tekemät digiloikat sekä etenkin Iltalehden verkkosivujen julkaiseminen edellisenä vuonna (Kivioja 2018, 74). Lisäksi Ilta-Sanomien painetun lehden kasvu oli pysähtynyt noin 300 000:een päivittäin myytyyn kappaleeseen, eikä sille nähty enää luontaisia kasvutekijöitä. Nostetta lähdettiin hakemaan uusilla aluevaltauksilla, joita olivat oheislehdet ja verkkosivut (Saari 2007, 286–287). Tämän tutkimuksen keskiössä on Ilta-Sanomien verkkosivu osoitteessa [www.is.fi](http://www.is.fi), joka julkaistiin helmikuussa 1996 (Lindblom 2009, 184) sekä verkkosivun kanssa sisällöltään identtinen Ilta-Sanomien mobiilisovellus.

Ilta-Sanomien lukijoiden määrä lähti internetissä kasvuun vuonna 2007, jolloin sekä se että Iltalehti alkoivat julkaista enemmän reaaliaikaisia uutisia verkkosivuillaan (Kivioja 2018, 212). Ilta-Sanomien verkkosivujen mobiiliversio sekä IS-sovellus Applen iPhoneille julkaistiin vuonna 2010 (mts. 76). Iltapäivälehtien internetsuosion kasvaminen on ollut huomattavasti vauhdikkaampaa kuin muilla tiedotusvälineillä (mts. 213). Kivioja toteaa tämän johtuvan sekä verkkosivujen aikaisesta käyttöönotosta ja näin saavutetusta etulyöntiasemasta että iltapäivälehtien lukijoilleen tarjoamasta sisältömäärästä, niiden populariteetista, nopeasta reagointikyvystä sekä maanlaajuisesta

tunnettuudesta (mts. 213–214). Internetsisällön suosio ei näytä merkkejä hiipumisesta. Ilta-Sanomien verkkosivu tavoitti vuoden 2023 ensimmäisten kahden kuukauden aikana keskimäärin noin 2,74 miljoonaa lukijaa viikossa (FIAM 2023). Tämän tutkimuksen toteuttamisen aikana kaikki Ilta-Sanomien verkkosivuilla julkaistava sisältö oli lukijoille maksutonta, eli sen ainoa tulonlähde verkossa todella oli mainosmyynti. Helmikuussa 2024 Ilta-Sanomat alkoi julkaista maksullisia artikkeleita, joiden lukeminen vaatii IS Extra -tilauksen. Myös toinen suomalainen iltapäivälehti, Iltalehti, on ottanut käyttöön niin kutsutun freemium-mallin, jossa osaa artikkeleista pääsee lukemaan vain maksullisella Plus-tilauksella. Näin ollen iltapäivälehtien verkon ansaintalogiikassa on tapahtunut mullistuksia aivan viime aikoina, mutta tämä tutkimus on toteutettu mainoslähtöisen ansaintamallin näkökulmasta.

Tutkimukseni keskiössä olevalla etusivulla tarkoitan Ilta-Sanomien verkkosivujen perusnäköalaa. Tämä näköala aukeaa ensimmäisenä mentäessä Ilta-Sanomien verkkosivulle tai avattaessa Ilta-Sanomien mobiilisovellus. Etusivulle on koottu ajankohtaiset uutiset tietynlaiseen tärkeys- ja tuoreusjärjestykseen. Etusivulla kutakin uutista vastaa otsikko, pääkuva ja ingressi. Mitä tahansa näistä klikkaamalla pääsee lukemaan uutisen. Uutisartikkeleiden järjestystä sivulla päivitetään jatkuvasti. Järjestykseen voi vaikuttaa myös lukijakohtainen personointi, jolloin kutakin lukijaa mahdollisesti kiinnostavat uutiset ovat hänen näkemässään järjestyksessä ylempänä.

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä luvussa esittelen tutkimuksessa hyödyntämäni tutkimusmenetelmät sekä perusteet niiden valitsemiselle. Kuvaan myös tutkimuskyselyn konkreettista toteuttamista ja kyselylomakkeen laatimista. Lopuksi esittelen kyselyn avulla keräämäni tutkimusaineiston ja kuvaan sille suorittamaani analyysia.

### 4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Toteutin tutkimukseni monimenetelmäisesti, soveltamalla sekä määrällistä että laadullista analyysia tutkimusaineistooni. Tutkimus on pääosin määrällinen, sillä keräsin aineistoni Ilta-Sanomien lukijoille osoitetulla kyselyllä. Määrälliset tutkimusmenetelmät sopivat parhaiten käytettäväksi silloin, kun otos on laaja, käsittäen esimerkiksi satoja tai tuhansia tutkittavia. Tällöin data on mielekästä muuntaa numeeriseen muotoon, kuten prosenteiksi tai luvuiksi, mikä tekee sen analysoinnista helpompaa. (Mytton ym. 2015, 16; Vilkka 2007, 14.) Sillä tutkimukseni tavoite oli selvittää Ilta-Sanomien lukijoiden näkemyksiä, halusin tavoittaa heistä mahdollisimman monet, jolloin määrällisen tutkimuksen tekeminen osoittautui loogisimmaksi tavaksi toimia. Toisaalta päästäkseni syvemmälle tutkittavieni ajatusmaailmaan sisällytin kyselyyn myös avokysymyksiä. Niihin saatuja vastauksia olen puolestaan purkanut laadullisen sisälönanalyysin keinoin.

Määrällisellä tutkimuksella voidaan kartoittaa, selittää, vertailla sekä kuvata ihmisiä ja ilmiöitä (Vilkka 2007, 19). Sen tavoitteena on tavallisesti saavuttaa yleiskäsitys tutkittavasta aiheesta (Vehkalahti 2019, 11). Määrällistä tutkimusta kritisoidaan toisinaan sen taipumuksesta yleistää, koska sen avulla voidaan muuntaa monimutkaisiakin ilmiöitä dataksi ja numeroiksi, minkä voidaan katsoa johtavan vääristyneisiin kuviin todellisuudesta. Toisaalta juuri tällainen ihmisten käytöksen, valintojen ja



mielipiteiden yhteenveto ja tilastoiminen mahdollistavat niiden selittämisen ja ennustamisen tarkemmin. (Mytton ym. 2015, 58; Toepoel 2016, 2–3.) Pyrinkin tässä tutkimuksessa muodostamaan yleisen käsityksen Ilta-Sanomien keskivertolukijasta ja tämän näkökulmasta.

Tutkimukseni aineisto kerättiin verkkokyselyllä. Kysely on tehokas tapa saada tutkimuskysymyksiini vastaavaa aineistoa. Koska olen tutkielmassani kiinnostunut Ilta-Sanomien lukijoiden näkemyksistä ja mielipiteistä, on luonnollista kysyä niitä suoraan heiltä itseltään. Verkkokyselyn hyödyntäminen on soveliasta etenkin, jos tutkittavia on paljon tai he ovat levittäytyneet maantieteellisesti laajalle alueelle. Tämän lisäksi digitaaliset kyselyt ovat käytännöllisiä nopeutensa ja edullisuutensa ansiosta. Verkkokyselystä saatu aineisto on myös jo valmiiksi digitaalisessa muodossa, mikä helpottaa sen käsittelyä ja analysointia. (Valli & Aarnos 2018; Sue & Ritter 2016, 5.) Tutkimukseni kannalta kyselyn toteuttaminen verkossa oli mielekästä niin ikään siksi, että myös tutkimukseni aihe sijoittuu verkkoon. Digitaalinen kysely tavoittaa vastaajat juuri siinä ympäristössä, jota tutkimus koskee, ja jonka voi näin ollen olettaa olevan heille entuudestaan tuttu (Sue & Ritter 2016; Räsänen & Sarpila 2013).

Toteuttamani kysely edustaa näyteperusteisia kyselytutkimuksia, sillä sen vastaajia ei poimittu ennalta määritellystä perusjoukosta, vaan he valikoituivat lähinnä oman mielenkiintonsa perusteella. Tällöin aineistonkeruussa käytetään otteen sijaan termiä näyte. (Miettinen & Vehkalahti 2013.) Itsevalikoituneet verkkokyselytutkimukset, jolaisiin omakin tutkimukseni kuuluu, perustuvat sille, että vastaajiin ei oteta suoraan yhteyttä, vaan kyselyä mainostetaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai verkkosivuilla. Kyselylomake on avoimesti kaikkien saatavilla, ja kenellä tahansa on mahdollisuus vastata siihen. (mt.) Julkaisin linkin kyselyyni Ilta-Sanomien verkkosivuilla, jolloin kaikkien verkkosivuilla vierailleiden oli mahdollista vastata kyselyyn. Otaksun saavuttaneeni tällä tavoin näytteen, joka edustaa tyydyttävästi tutkimaani populaatiota, eli Ilta-Sanomien verkkosivujen lukijoita. On kuitenkin huomioitava, ettei vastausten määrä automaattisesti lisää tulosten luotettavuutta, kun kyseessä ei ole otosperusteinen tutkimus (mt). Näin ollen tutkimustulokseni ovat yleistettävissä vain keräämäni aineistoon, eivätkä esimerkiksi kaikkiin suomalaisiin.

## 4.2 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselytutkimuksessa lomake tulee suunnitella erittäin huolellisesti, sillä vastaajilla ei ole mahdollisuutta kysyä tutkijalta lisätietoja lomaketta täyttäessään, eikä tutkijalla toisaalta mahdollisuutta palata tekemään muutoksia lomakkeeseen sen jälkeen, kun se on julkaistu (Vehkalahti 2019, 20; Mytton ym. 2015, 46). Olenkin ottanut kysymysten muotoilussa huomioon niiden selkeyden ja ymmärrettävyyden. Jokaisen kyselyyn

vastaajan tulee ymmärtää kysymykset samalla tavalla, jotta vastausdata on validia (Mytton ym. 2015, 48–49, 53; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195). Pysin selittämään kysymyksissä käyttämäni termit auki, minkä lisäksi sisällytin havainnollistavia kuvia kyselylomakkeeseen, jotta vastaajille ei jäisi epäselväksi, mistä on kyse.

Kysymysten järjestys lomakkeella ei ole täysin yhdentekevää, vaan sillä voi olla merkittävä vaikutus vastaajan motivaation ylläpitämisessä. Räsänen ja Sarpila (2013) suosittelevat lomakkeen aloittamista helpoilla kysymyksillä, jotka herättelevät vastaajaa kyselyn aiheeseen. Tällaisilla kysymyksillä pystytään myös osoittamaan kyselyn tärkeys ja mielekkyys vastaajalle. (Räsänen ja Sarpila 2013.) Näin ollen sijoitin tutkimuksen aiheeseen suoraan liittyvät taustoittavat kysymykset heti lomakkeen alkuun. Niissä kysyin, kuinka usein vastaaja vierailee Ilta-Sanomien verkkosivuilla, ja mitä laitteita hän käyttää verkkosivuilla vierailemiseen. Kyselyn keskelle, jolloin vastaajan motivaation voi olettaa olevan huipussaan, sijoitin ne ”varsinaiset” kysymykset, joilla etsin vastausta tutkimuskysymyksiini. Aivan kyselyn lopussa on vielä taustoittava kysymys koskien vastaajan ikää, johon vastaaminen on helppo tapa lopettaa kysely. (Valli & Aarnos 2018). Pysin pitämään kyselyni mahdollisimman lyhyenä niin ikään ylläpitääkseni vastaajien motivaatiota. Vastaajien kyllästymisellä voi olla negatiivinen vaikutus koko tutkimukseen, sillä yleisesti ottaen vastausten tarkkuus heikkenee sitä mukaa, mitä pidempi kyselylomake on (Mytton ym. 2015, 52).

Kysymysten laatimisessa käytin apuna useita kyselytutkimusoppaita (esim. Vehkalahti 2019; Tähtinen ym. 2020; Sapsford 2007; Sue & Ritter 2016) sekä otin mallia nimenomaan kuvajournalismia käsittelevistä kyselytutkimuksista, joihin törmäsin tutkimuskirjallisuutta lukiessani (esim. Dahmen, Thier & Walth 2021; Weikmann & Powell 2019). Lomaketta laadittaessa täytyy jo olla jonkinlainen käsitys siitä, millaisia vastauksia haluaa kysymyksiinsä saada, jotta ne pystyy muotoilemaan tutkimuksen tavoitteisiin vastaten (Tähtinen ym. 2020, 26; Sapsford 2007). Muodostinkin jokaisen kyselylomakkeeni kysymyksen tutkimusongelmani ja -kysymysteni pohjalta, minkä perusteella toivon saavani niistä tutkimuksen kannalta oleellista ja validia dataa. Ennen kyselylomakkeen julkaisemista lähetin sen testiryhmälle, jota pyysin vastaamaan kyselyyn ja sen jälkeen antamaan minulle palautetta lomakkeesta. Tällaisella esitetaamisella on mahdollista tarkistaa laadittujen kysymysten ja kyselyosioden ymmärrettävyys ja tarkoituksenmukaisuus sekä hahmottaa, millaista dataa valmiista kyselyistä tullaan saamaan (Tähtinen ym. 2020, 26). Muokkasinkin kyselylomaketta testiryhmältä saamani palautteen mukaan, mikä käytännössä tarkoitti muutaman kysymyksen muotoilua uudelleen helpommin ymmärrettävään muotoon.

Kysely koostui yhteensä 12 varsinaisesta kysymyksestä, joista 11 oli kaikille vastaajille samat (Liite 1). Kysymykseen ”Suosisitko enemmän käytettävän yksittäisiä kuvia vai kuvayhdistelmiä?” pyydettiin esittämään perusteluja, ellei vastaaja ollut valinnut ”en osaa sanoa” -vaihtoehtoa. Varsinaisten kysymysten lisäksi kysyttiin ”Onko vielä

jotakin muuta, mitä haluaisit sanoa Ilta-Sanomien kuvituksesta?”, johon ei ollut pakko vastata. Suurin osa kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä, osassa hyödynsin Likert-asteikkoa selvittääkseni lukijoiden mielipiteitä yksityiskohtaisemmin. Sisällytin kyselyyn myös kolme avointa kysymystä, sillä niiden avulla on mahdollista saada selville tutkimuksen kannalta oleellisia asioita, joita ei itse keksinyt kysyä (Vehkalahti 2019, 25). Kysymyksessä ”Mitkä seuraavista adjektiiveista kuvaavat mielestäsi Ilta-Sanomien verkkosivujen etusivun kuvitusta parhaiten?” oli 14 adjektiivin lista, josta vastaajat saivat valita itselleen yhden tai useamman mieluisen vaihtoehdon. Lista vastausvaihtoehdoista koostettiin siten, että siihen pyrittiin sisällyttämään sekä positiivisia, neutraaleina että negatiivisia pidettäviä adjektiiveja. Tavoitteena oli paitsi tarjota mahdollisimman monipuolisia vaihtoehtoja myös välttyä ohjailemasta vastaajien ajatuksia suuntaan tai toiseen. Adjektiivit olivat listassa myös niin sanotusti sekaisin, eivätkä esimerkiksi järjestyksessä positiivisuutensa mukaan. Tämän toivottiin häivyttävän niiden latautuneisuutta ja saamaan vastaajat harkitsemaan jokaisen adjektiivin kohdalla erikseen, onko se heidän mielestään kuvaava vai ei.

Erilaisia kysymystyyppisiä hyödyntämällä pyrin osaltaan pitämään vastaajien mielenkiintoa ja tarkkaavaisuutta yllä. Toisaalta sillä kyseessä on opinnäytetyö olin kiinnostunut näkemään, millaista dataa erilaisilla kysymystyypeillä on mahdollista tuottaa. Liitin kyselylomakkeeseen kuvia ulkoasuseikoista, joihin viittasin kysymyksissäni, jotta vastaajien ei tarvitsisi toimia kokonaan muistinsa varassa. Muistamisvaikeudet ovat yksi yleisimmistä ongelmista kyselyvastaajien keskuudessa, ja niillä on luonnollisesti negatiivinen vaikutus vastauksien tarkkuuteen (Sue & Ritter 2016).

### 4.3 Aineisto

Teettämäni kyselyyn vastasi 105 henkilöä. Keräsin kyselyaineiston maaliskuussa 2023. Linkki Webropol-työkalulla laadittuun avoimeen verkkokyselyyn julkaistiin yhteensä 14 Ilta-Sanomien uutisartikkelin yhteydessä (Liite 2). Useimmissa artikkeleissa kyselylinkki oli sijoitettu jutun loppuun, jossa se erottui hyvin muusta tekstistä. Artikkelit, joiden yhteyteen linkki lisättiin, valikoituivat sen perusteella, että niiden odotettiin keräävän suuri määrä lukijoita, minkä myötä myös kyselylinkki tavoittaisi mahdollisimman monta potentiaalista vastaajaa. Linkin sisältäneet jutut vaihtelivat myös aiheeltaan laidasta laitaan ja ilmestyivät keskenään eri osastoilla, joita olivat kotimaa, ulkomaat, viihde, urheilu, perhe ja hyvä olo. Artikkelit julkaistiin aikavälillä 8.3.-28.3.2023 ja kyselylinkki suljettiin 29.3.2023.

Webropolin статистиikan mukaan kyselylinkki klikattiin auki vastaajien toimesta 1963 kertaa. Kyselyyn vastaamisen aloitti yhteensä 169 henkilöä, joista 105 täytti kyselyn loppuun ja lähetti vastauksensa. Aineiston laajuutta voidaan pitää riittävänä, sillä alle 30:tä

tai yli 500:aa vastaajaa suurempi otos on näyteperustaisessa kyselytutkimuksessa harvoin oikeutettu (Sue & Ritter 2016). Aineisto koostuu monivalinta- ja matriisikysymysten vastauksien lisäksi yhteensä 275:stä avoimiin kysymyksiin annetusta vastauksesta.

**TAULUKKO 1: VASTAAJIEN IKÄJAKAUMA**

Vastaajien ikä painottui selkeästi vanhempiin ikäryhmiin. Vastaajissa oli eniten 45–54-vuotiaita, joita oli 28 prosenttia (n=29) (Taulukko 1). Seuraavaksi eniten oli yli 65-vuotiaita, joita oli 27 prosenttia (n=28) sekä 55–64-vuotiaita, joita oli 23 prosenttia vastaajista (n=24). 35–44-vuotiaita oli 9 prosenttia (n=10), 25–34-vuotiaita 7 prosenttia (n=8). Kolme vastaajista oli iältään 15–18 vuotta, kaksi oli alle 15-vuotiaita ja yksi vastaajista 19–24-vuotias. Ehdottomasti suurin osa vastaajista, 89 prosenttia (n=93) kertoi vierailevansa Ilta-Sanomien verkkosivuilla päivittäin. Muutama kerran viikossa vierailevia oli

Ikä	% / 100	n / 105
Alle 15 vuotta	2	2
15–18 vuotta	3	3
19–24 vuotta	1	1
25–34 vuotta	7	8
35–44 vuotta	9	10
45–54 vuotta	28	29
55–65 vuotta	23	24
Yli 65 vuotta	27	28

vastaajista 9 prosenttia (n=10) kun taas viikoittaisia kävijöitä oli yksi, minkä lisäksi yksi vastaajista kertoi, ettei käy koskaan Ilta-Sanomien verkkosivulla. Osuudet verkkosivujen lukemiseen käytettyjen laitteiden välillä jakautuivat melko tasaisesti: 47 prosenttia (n=49) vastaajista kertoi käyttävänsä tietokonetta, 42 prosenttia (n=44) IS-mobiilisovellusta ja 48 prosenttia (n=50) mobiililaitteen selainta. Laitteiden välillä oli näin ollen myös päällekkäisyyttä. Esimerkiksi tietokonetta käyttävistä 35 prosenttia kertoi käyttävänsä myös sovellusta ja 43 prosenttia myös mobiiliselainta. Mobiilisovelluksen ja mobiiliselaimen välillä päällekkäistä käyttöä oli vähemmän, vain 6–7 prosenttia.

#### 4.4 Aineiston analyysi

Tutkimusaineistoni koostuessa numeerisen datan lisäksi myös avoimiin kysymyksiin annetuista sanallisista vastauksista sovelsin sen käsittelyyn sekä määrällisiä että laadullisia analyysimenetelmiä. Ennen varsinaista analyysiä esikäsittelin keräämäni aineiston noudattamalla Vehkalahden (2019) oppia. Käytännössä esikäsittely tarkoitti kerätyn datan selailua ja siihen tutustumista. Tavoitteena oli löytää tiedoista mahdollisia virheitä sekä varmistaa, että aineistossa on ainakin päällisin puolin kaikki kunnossa. (Vehkalahti 2019, 51.) Tämän jälkeen aloitin perusteellisemmän paneutumisen aineistooni

hyödyntäen Webropolin sisäisiä analyysityökaluja. Niiden avulla oli mahdollista muun muassa muodostaa tutkittavista erilaisia ryhmiä heidän antamiensa vastausten mukaan sekä suodattaa vastauksia tiettyjen muuttujien perusteella, minkä avulla pystyttiin varmistamaan siitä, ettei aineistoon sisältynyt esimerkiksi päällekkäisiä vastauksia.

Määrällisen analyysin suoritin tilastollisesti kuvaavana analyysinä, jossa nimensä mukaisesti tutkimusaineistoa pyritään lähinnä kuvaamaan erilaisten tunnuslukujen avulla sekä havainnollistamaan sitä graafisesti. Analyyttisiä tunnuslukuja ovat esimerkiksi frekvenssit, keskiarvot ja prosenttiosuudet, ja niillä voidaan tarkastella aineistosta muun muassa ilmiöiden määrää ja yleisyyttä sekä niiden jakautumista ja jäsentymistä erilaisiin luokkiin. (Alastalo & Borg 2010.) Siirsin tutkimusaineistoni numerisessa muodossa olevat osat Microsoft Exceliin, jossa muunsin ne erilaisiksi graafeiksi. Graafisella esittämällä, eli erilaisilla kuvioilla on mahdollista havainnollistaa tutkittavaa ilmiötä visuaalisesti, mikä helpottaa keskeisen informaation hahmottamista (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2002). Tieteellisessä tutkimuksessa tiedon tulisi välittyä kuvaajasta mahdollisimman mutkattomasti, minkä vuoksi päädyin esittämään määrällisen tutkimusaineistoni pylväsdiagrammien muodossa. Lisäksi pylväskuvaajat soveltuvat käytettäväksi silloin, kun halutaan korostaa muuttujien arvojen järjestystä tai kun kuvattavia luokkia on paljon (mt.), mikä piti paikkansa kaikkien määrällisten kysymysten kohdalla.

Analysoin osan kyselyn avoimista, vastaajien itsensä kirjoittamista vastauksista puolestaan laadullisella sisällönanalyysillä. Päädyin tähän siksi, että pyrin avointen vastausten pohjalta pureutumaan syvemmin siihen, millaisena lukijat näkevät Ilta-Sanomien kuvituksen ja mitä he ajattelevat siitä. Myös Vehkalahden (2019, 13) mukaan sanallisten vastausten analysointi voi olla hedelmällisempää laadullisilla menetelmillä. Tuomen ja Sarajärven (2018) mallia noudattaen kävin kuhunkin avoimeen kysymykseen saadut vastaukset ensin huolellisesti läpi ja keräsin niistä kaiken käyttökelpoisen materiaalin erilliseen tekstinkäsittelytiedostoon. Tässä kohtaa karsiutuivat pois epäselvät ja kysymyksiin liittymättömät vastaukset. Tämän jälkeen järjestin aineiston luokittelemalla. Muodostin yksittäiseen kysymykseen annetuille vastauksille ensin pääluokan, jolla pyrin kuvaamaan asianomaisessa kysymyksessä tutkittavaa asiaa mahdollisimman hyvin. Johdin suurimman osan pääluokista suoraan kyselylomakkeella olleesta kysymyksenasettelusta. Seuraavaksi perehdyin itse vastauksiin etsien niistä toistuvia ajatuskokonaisuuksia, jotka järjestin sitten omiksi ryhmikseen. Lopulta etsin näin syntyneiden ryhmien väliltä samankaltaisuuksia, minkä perusteella muodostin pääluokkaa vastaavia alaluokkia. (mt.) Laadullisen analyysin tekeminen näin yksinkertaistetusti oli mahdollista, sillä sekä avoimet kysymykset että niihin saadut vastaukset olivat melko yksioikoisia. Luokittelun ansiosta pystyin lopulta kvantifioimaan ja esittämään myös laadullisen aineistoni taulukoina. Tämän myötä laadullinen aineisto on sekä helpompi hahmottaa että tuoda konkreettisesti näkyviin tässä tutkielmassa.

## 5 TULOKSET

Tässä luvussa esittelen tutkimuksen tulokset, jotka perustuvat kyselyyn saatuihin vastauksiin. Tulokset on ryhmitelty aihealueisiin, jotka muodostuivat sekä tutkimuskysymysten että kyselyvastausten pohjalta. Alalukujen järjestys ei näin ollen perustu suoraan kyselylomakkeen järjestykseen.

### 5.1 Huomio kiinnittyy tekstiin

Kyselyn alussa vastaajia pyydettiin kertomaan omin sanoin, mihin he kiinnittävät ensimmäisenä huomiota Ilta-Sanomien verkkosivujen etusivulla. Kysymyksen ohessa oli ruutukaappaukset etusivusta sekä tietokone- että mobiilinäkymästä sekä seuraava teksti lisätietokentässä: *Esim. Yläpalkki, osastot, uutisen otsikko, uutisen pääkuva, mainos, luetuimpien artikkelien lista, ...* Avoimella kysymyksenasettelulla pyrittiin olemaan ohjailematta tutkittavien vastauksia. Esimerkeillä haluttiin kuitenkin viestittää tutkittaville, että melko kookkaasta vastauskentästä huolimatta kysymykseen kaivattiin lyhyitä ja yksiselitteisiä vastauksia. Kaikki 105 tutkittavaa vastasi kysymykseen. Kun datasta karsittiin epäselvät ja aiheeseen liittymättömät vastaukset pois, jäi analysoitavia vastauksia lopulta jäljelle 97 kappaletta.

TAULUKKO 2

Mihin kiinnität huomiota ensimmäisenä Ilta-Sanomien verkkosivujen etusivulla?	% / 100 (n / 97)
<b>Tekstipohjaiset elementit</b>	
Otsikko	47 (46)
Luetuimpien artikkelien lista	6 (6)
Yläpalkki	5 (5)
Osastot	5 (5)
<i>Yhteensä</i>	64 (62)
<b>Kuvapohjaiset elementit</b>	
Pääkuva	12 (12)
<b>Sekä teksti- että kuvapohjaiset elementit</b>	
Uutinen (otsikko + kuva)	20 (19)
Mainos	4 (4)
<i>Yhteensä</i>	24 (23)

Näistä vastaajista 47 prosenttia (n=46) kertoi kiinnittävänsä huomion etusivulla ensimmäisenä otsikkoon (Taulukko 2). Osa tutkittavista kirjoitti vastauksessaan tarkoittavansa nimenomaan etusivulla ensimmäisenä näkyvän pääuutisen otsikkoa, osa mainitsi otsikot monikossa. Koska kummankinlaisista vastauksista kävi ilmi, että vastaaja piti otsikkoa huomiota kiinnittävimpanä elementtinä etusivulla riippumatta siitä, missä se sijaitsee, laskettiin vastaukset kuuluviksi samaan kategoriaan. Viidesosassa vastauksista (20 %; n=19) tutkittavat määrittivät etusivulla näkyvän uutisen yhdeksi yhtenäiseksi elementiksi, joka kiinnittää heidän huomionsa ensimmäisenä. Nämä vastaukset olivat karkeasti ottaen muotoiltu jollakin seuraavista kolmesta tavasta: *pääuutinen; otsikko ja kuva* tai *kuva ja otsikko*. Niiden kaikkien laskettiin tarkoittavan käytännössä samaa asiaa, sillä niissä vastaajat olivat rinnastaneet otsikon ja kuvan keskenään yhtä merkittäviksi tekijöiksi, jotka yhdessä muodostavat uutiselementin Ilta-Sanomien etusivulla. Näiden vastausten joukkoon ei kuitenkaan laskettu niitä, joissa yksittäisiä elementtejä arvoitettiin eri tavalla (esim. *"otsikko, pääkuva ja sitten luetuimpien lista"*).

Seuraavaksi eniten, 12 prosenttia (n=12) vastaajista kertoi kiinnittävänsä huomion ensimmäisenä pääuutisen kuvaan tai etusivun uutisten pääkuviin yleensä. Samalla tavoin kuin *otsikko* -vastausten kohdalla luettiin kaikki eri tavoin pääkuvan ensimmäisenä maininneet vastaukset samaan kategoriaan, sillä pääkuva kiinnittää näiden vastaajien

huomion ensimmäisenä riippumatta siitä, missä kohtaa etusivua se sijaitsee. Kuusi prosenttia tutkittavista (n=6) vastasi, että heidän huomionsa kiinnittyy etusivulla ensimmäisenä luetuimpien artikkeleiden listaan. Tietokoneella katsottuna lista on verkkosivuilla heti varsinaisen uutisvirran vieressä oikealla puolella ja siinä on laskevassa järjestyksessä allekkain sen hetken luetuimpien artikkelien otsikot. Mobiililaitteella luetuimpien lista ei puolestaan näy etusivulla sovelluksessa tai selainversiossa lainkaan.

5 prosenttia vastaajista (n=5) kertoi huomionsa kiinnittyvän ensimmäisenä etusivun yläpalkkiin. Yläpalkki on kaikilla laitteilla tarkasteltuna punainen ja sen päällä on valkoisella Ilta-Sanomien logo joko muodossa *Ilta-Sanomat* tai *IS*. Tämän lisäksi palkissa on lukemiseen käytettävästä laitteesta riippuen kahdesta kuuteen painiketta, joita klikkaamalla pääsee verkkosivun muihin osiin. Nämä painikkeet ovat valkoisia ja osa niistä on tekstimuodossa (esim. *tuoreimmat*, *luetuimmat* tai *sää*) kun taas osa on kuvakkeita (esim. suurennuslasi, kolme vaakaviivaa tai sanomalehti). Niin ikään 5 prosenttia (n=5) vastasi kiinnittävänsä huomion etusivulla ensimmäisenä osastopalkkiin. Selainversiossa, joko tietokoneella tai mobiililaitteella katsottuna, se sijaitsee heti yläpalkin alapuolella ja siinä lukee Ilta-Sanomien eri osastojen nimiä. Tietokonenäkymässä osastopalkissa lukee osastojen nimet pelkkänä tekstinä, kun taas mobiililaitteella osalla niistä on nimen lisäksi myös pieni kuvake. Mobiilisovelluksessa osastopalkki on puolestaan etusivunäkymän alalaidassa ja siinä on sekä osastojen nimet että kuvakkeet. Lopulta 4 prosenttia vastaajista (n=4) kertoi, että he kiinnittävät huomionsa ensimmäisenä etusivulla näkyvään mainokseen. Kaikissa näissä vastauksissa viitattiin suoraan kysymyksen yhteydessä olleessa ruutukaappauksessa näkyneeseen mainokseen (Liite 1), joka sijaitsi tietokonenäkymässä luetuimpien artikkelien listan yläpuolella. Tällaisen sijoittelun lisäksi mainokset ovat Ilta-Sanomien etusivulla uutisvirran lomassa lähtökohtaisesti uutisartikkeleiden kanssa samankokoisina elementteinä. Ne ovat kuvien kaltaisia ”palikoita” sivulla ja niissä on pääsääntöisesti aina tekstiä, usein myös kuva.

Kaiken kaikkiaan tutkittavien antamat vastaukset voidaan jaotella teksti-, kuva- ja sekä teksti- että kuvapohjaisiin elementteihin. Tekstipohjaisia elementtejä ovat tässä tapauksessa otsikko, luetuimpien artikkelien lista, yläpalkki ja osastot, kun taas kuvapohjaisia ovat pääkuva ja mainos. Niiden, joiden silmissä otsikko ja pääkuva muodostavat yhtenäisen elementin sekä niiden, joiden huomio kiinnittyy ensimmäisenä mainokseen, vastaukset kuuluvat kolmanteen kategoriaan, jossa heidän kuvailemansa elementti pohjautuu yhtä lailla tekstiin ja kuvaan. Tällaisia vastauksia oli yhteensä 23 (Taulukko 2). Sen sijaan yhteensä 62 vastaajaa kertoi tekstipohjaisen elementin kiinnittävän heidän huomionsa etusivulla ensimmäisenä, kun taas 12 vastaajan huomio kiinnittyi kuvapohjaiseen elementtiin, tässä tapauksessa pääkuvaan. Tällä tavoin tarkasteltuna voidaan siis huomata tekstielementtien kiinnittävän lukijoiden huomiota kuvaelementtejä todennäköisemmin.



## 5.2 Otsikko synnyttää useimmat lukemispäätökset

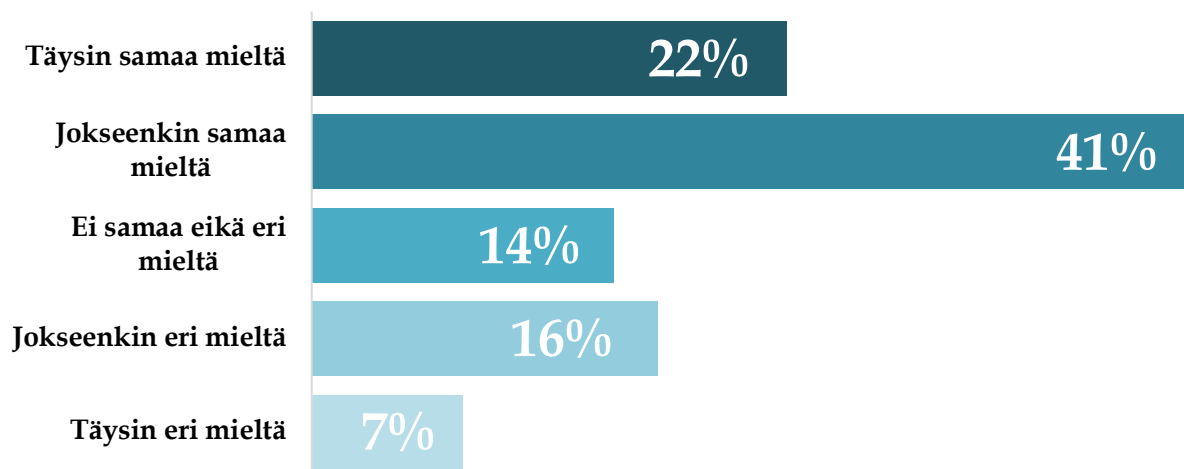
Lukemispäätösten motiivien selvittämiseksi vastaajilta kysyttiin suoraan, minkä perusteella he tekevät useimmiten päätöksen lukea jonkin tietyn uutisen selatessaan Ilta-Sanomien etusivua. Kaikista kyselyyn vastanneista suhteellinen enemmistö, 49 prosenttia (n=51) vastasi tekevänsä päätöksen pelkästään uutisen otsikon perusteella (Kuvio 1). Vastaajista 40 prosenttia (n=42) kertoi sekä otsikolla että kuvalla olevan vaikutusta lukemispäätökseen. Ainoastaan 3 prosenttia (n=3) vastasi tekevänsä lukemispäätöksen uutisen pääkuvan perusteella. Tutkittavista 9 prosenttia (n=9) valitsi vaihtoehdon *muu, mikä*. Heidän vastauksissaan korostui tilannekohtaisuus. Yksi vastaajista esimerkiksi kertoi, että jos kuva on erityisen näyttävä, saattaa se synnyttää lukemispäätöksen, vaikka tavanomaisesti otsikko johtaa artikkelin lukemiseen. Muutama vastaaja myös kertoi uutisen aiheella olevan merkitystä siinä, tuleeko artikkeli luettua vai ei. Näissä vastauksissa ei kuitenkaan mainittu pääkuvaa lainkaan, vaan tuotiin esiin, että uutisen aihe käy ilmi sen otsikosta.

KUVIO 1: Minkä perusteella teet useimmiten päätöksen lukea jonkin tietyn uutisen?



Pääkuvan merkitykseen kiinnitettiin lomakkeella tarkemmin huomiota kysymällä vastaajien mielipidettä väittämään ”Etusivulla näkyvällä uutisartikkelin pääkuvalla on suuri merkitys päätökseeni lukea kyseinen uutinen”. Vastaajista 22 prosenttia (n=23) vastasi olevansa väittämän kanssa täysin samaa mieltä, kun taas suhteellinen enemmistö, 41 prosenttia (n=43) vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä (Kuvio 2). Tutkittavista 14 prosenttia (n=15) ei ollut väitteestä samaa eikä eri mieltä, 16 prosenttia (n=17) oli jokseenkin eri mieltä ja 7 prosenttia (n=7) täysin eri mieltä väittämän kanssa.

**KUVIO 2: Uutisartikkelin pääkuvalla on suuri merkitys päätökseeni lukea uutinen**



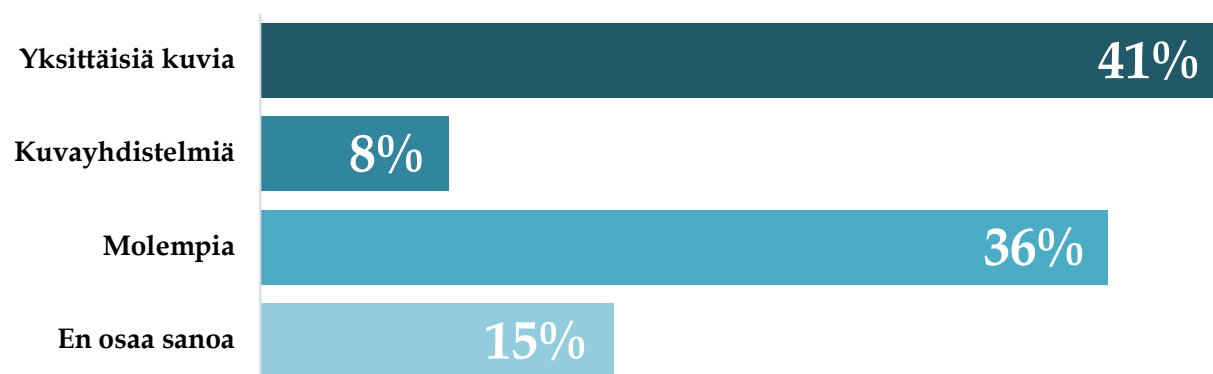
Vastaukset väittämään ovat hieman ristiriidassa edelliseen kysymykseen annettuihin vastauksiin nähden. Ehdoton enemmistö, yhteensä 63 prosenttia vastaajista kokee kuvilla olevan vähintään jonkinlainen merkitys lukemispäätöksen kannalta, kun taas yhteensä vain 23 prosenttia on enemmän tai vähemmän eri mieltä väittämän kanssa. Kuitenkin lähes puolet vastaajista kertoi aiemmin tekevänsä lukemispäätöksen pelkän otsikon perusteella. Uutisartikkelin pääkuvaa ei siis laajalti pidetä primäärisenä tekijänä lukemispäätöksessä, mutta sitä ei myöskään sivuuteta täysin merkityksettömänä elementtinä.

### 5.3 Kuvayhdistelmiin suhtaudutaan ristiriitaisesti

Kyselyssä oli osio, joka keskittyi kuvayhdistelmiin, joiden voidaan todeta olevan keskeinen tekijä Ilta-Sanomien verkkosivujen etusivulla. Lomakkeella oli esimerkkejä kuvayhdistelmistä, jollaisia verkkosivuilla tavallisimmin esiintyy (Liite 1). Ehdoton enemmistö, 85 prosenttia (n=89) vastaajista kertoi huomanneensa, että osa pääkuvista Ilta-Sanomien etusivulla on kuvayhdistelmiä. Vastaajista 11 prosenttia (n=11) kertoi, ettei ollut huomannut tätä ja 5 prosenttia (n=5) vastasi, ettei osannut sanoa.

Lukijoiden mielipiteitä kuvayhdistelmistä suhteessa yksittäisiin kuviin pyrittiin selvittämään kysymällä millaisten kuvien käyttöä he suosivat. Vastaajista 41 prosenttia (n=43) kertoi suosivansa yksittäisiä kuvia, kun taas 8 prosenttia (n=8) suosisi kuvayhdistelmiä (Kuvio 3). Tutkittavista 36 prosenttia (n=38) vastasi kuitenkin suosivansa molempia. 15 prosenttia (n=16) vastaajista valitsi vaihtoehdon *en osaa sanoa*. Yksittäiset kuvat olivat näin ollen pääosin vastaajien suosiossa, mutta lähes yhtä moni näki niiden arvon osana etusivun kuvitusta, joka koostuisi sekä yksittäisistä kuvista että kuvayhdistelmistä. Pelkistä kuvayhdistelmistä koostuva etusivun kuvitus ei kuitenkaan ollut usealle vastaajalle mielekäs ratkaisu.

KUVIO 3: Kummanlaisia kuvia suosisit enemmän käytettävän?



Jotta lukijoiden mielipiteisiin päästäisiin syvällisemmin kiinni, pyydettiin heitä perustelemaan edelliseen kysymykseen antamansa vastaus. Tämän voidaan osaltaan tulkitä vaikuttaneen edelliseen kysymykseen annettujen *en osaa sanoa* -vastausten määrään, sillä kyseisen vaihtoehdon valinnoita ei pyydetty perustelemaan vastaustaan. Lukijoiden kuhunkin vastaukseen antamat perustelut käydään tarkemmin läpi kolmessa seuraavassa alaluvussa.

### 5.3.1 Yksittäisten kuvien selkeys viehättää

Tutkittavista 43 suosisi yksittäisten kuvien käyttöä, ja heidän avokysymykseen antamistaan perusteluista oli laadullisen sisällönanalyysin avulla löydettävissä yhteensä 46 ajatuskokonaisuutta. Määrä selittyy sillä, että osa tutkittavista esitti useamman kuin yhden perustelun vastaukselleen. Nämä 46 kohtaa olivat jaettavissa kahteen yläluokkaan, jotka olivat ”Yksittäisten kuvien positiiviset ominaisuudet” ja ”Kuvayhdistelmien negatiiviset ominaisuudet” (Taulukko 3).

TAULUKKO 3

Perusteet yksittäisten kuvien suosimiselle	
Yksittäisten kuvien positiiviset ominaisuudet (29)	Kuvayhdistelmien negatiiviset ominaisuudet (17)
Selkeys (24)	Sekavuus (6)
Asiayhteyden hahmottaminen (5)	Negatiivinen vaikutus yleisilmeeseen (5)
	Harhaanjohtavuus (3)
	Osoitus heikosta laadusta (3)

Yläluokista ensimmäinen, "Yksittäisten kuvien positiiviset ominaisuudet", keräsi alle yhteensä 29 kohtaa, jotka jaettiin kahteen alaluokkaan. Ylivoimaisesti suurin osa perusteli vastaustaan yksittäisten kuvien selkeydellä. Yhteensä 24 kohtaa sijoitettiin näin ollen alaluokkaan "Selkeys". Vastauksissa kirjoitettiin yksittäisten kuvien olevan joko yksinkertaisesti selkeitä tai vaihtoehtoisesti "selkeämpiä", jolloin voidaan olettaa niitä verrattaneen implisiittisesti kuvayhdistelmiin. Näissä kohdissa saatettiin myös tarkentaa selkeyden tarkoittavan sitä, että on helpompi havainnoida, mitä kuvassa on tai sitä, ettei kuvaa tarvitse välttämättä suurentaa sen hahmottamiseksi. Luokan 29 kohdasta viisi puolestaan jaoteltiin alaluokkaan "Asiayhteyden hahmottaminen". Näissä kohdissa vastaajat kertoivat yksittäisten kuvien viestittävän hyvin siitä, mitä uutinen käsittelee. Yksittäisten kuvien mainittiin muun muassa "kertovan selkeämmin, mistä uutisessa on kyse" ja "antavan käsityksen artikkelista".

Yksittäisten kuvien käyttöä suosivien vastauksista oli löydettävissä yhteensä 17 perustelua, jotka muodostivat alaluokan "Kuvayhdistelmien negatiiviset ominaisuudet". Näissä kohdissa vastaajat perustelivat yksittäisten kuvien paremmuutta sillä, että kuvayhdistelmissä on heidän mielestään jotakin vikaa. Yläluokan 17 kohdasta yhteensä kuusi muodostivat alaluokan "Sekavuus". Alaluokan voidaan todeta olevan eräänlainen vastike "Selkeydelle", joka oli yksittäisten kuvien positiivisista ominaisuuksista merkittävin. Vastaajien mukaan kuvayhdistelmien sekavuudesta seurasi muun muassa se, ettei kuvista saanut selvää ja että uutisen aihetta oli vaikea hahmottaa. Yläluokan 17 kohdasta löytyi yhteensä viisi, jotka puolestaan luokiteltiin "Negatiivinen vaikutus yleisilmeeseen" -alaluokkaan. Näissä perusteluissa kuvayhdistelmiä luonnehdittiin "sotkuisiksi", "lapsellisiksi" ja "kömpelöiksi". Näin ollen niiden koettiin heikentävän verkkosivujen ulkoasua yleisellä tasolla.

Yläluokan kohdista kolme muodosti alaluokan "Harhaanjohtavuus". Nimensä mukaisesti alaluokan sisältämissä kohdissa kuvayhdistelmien koettiin olevan harhaanjohtavia sillä seurauksella, että niiden pohjalta saattaa saada väärän käsityksen uutisen aiheesta. Yksi vastaajista kertoi kokevansa kuvayhdistelmien olevan osoitus siitä, että "toimitus muokkaa todellisuutta" ja näin ollen johdattelevan lukijoita harhaan. Kolme kohtaa 17:stä puolestaan luokiteltiin "Osoitus heikosta laadusta" -alaluokkaan. Vastaajat perustelivat kuvayhdistelmien heikkoutta esimerkiksi seuraavasti:

"[Kuvayhdistelmistä] tulee sellainen olo, ettei juttuun ole panostettu, kun ei ole vaivauduttu edes kuvaa ottamaan itse, sotkettu vaan jotain nopsaa kasaan photarilla." (Vastaaja 60)

"Kuvayhdistelmien rakentaminen kertoo jo itsessään että laadukkaat journalistit eivät löydä laatujuutuilleen kyllin kutkuttavia kuvia vaan kuvatoimituksen pitää askarrella vielä päälle joku tarraämpäke." (Vastaaja 13)

Alaluokan kohdissa kuvayhdistelmien koettiin siis viestivän syvällisemmistä epäkohdista toimituksessa. Vastauksissa kritisoitiin toimituksen toimintaa yleisellä tasolla

viitaten omien kuvaajien hyödyntämättömyyteen sekä kyseenalaistettiin toimittajien kyvykkyyttä "löytää" hyviä yksittäisiä kuvia artikkeleihinsa. Lisäksi kuvayhdistelmää pidettiin todisteena siitä, ettei jutun kuvitukseen ole panostettu tarpeeksi.

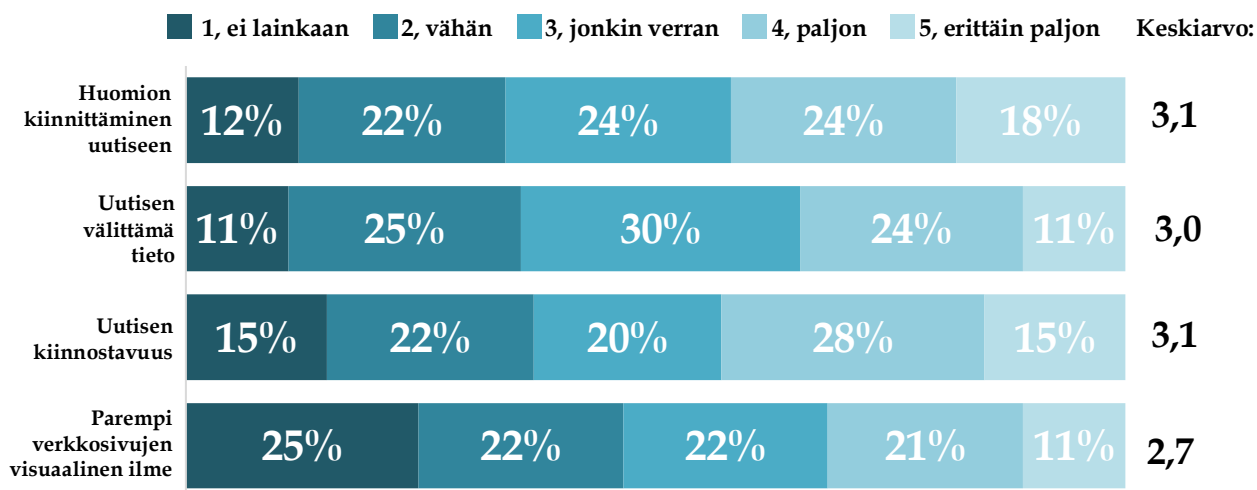
Lopulta merkittävä osa yksittäisiä kuvia suosivista vastaajista ei siis ottanut lainkaan kantaa siihen, mikä yksittäisistä kuvista tekee heidän mielestään parempia, vaan keskittyi kritisoimaan kuvayhdistelmiä. Tutkittavien antamien perusteluiden pohjalta näistä kahdesta kuvatyypistä voi herkästi muodostua käsitys toistensa vastakohtina, sillä yksittäisten kuvien positiiviset ominaisuudet olivat niin tiiviisti verrannollisia kuvayhdistelmien negatiivisiin ominaisuuksiin. Toisaalta eniten painoarvoa oli kuitenkin yksittäisten kuvien positiivisilla ominaisuuksilla, joista vastaajat olivat myös melko yksimielisiä, kun taas kuvayhdistelmistä löydettiin laajempi kirjo kritisoitavaa.

### **5.3.2 Kuvayhdistelmät välittävät tietoa ja kiinnittävät huomion**

Vastaajista 8 prosenttia, eli yhteensä kahdeksan tutkittavaa vastasi kysymykseen "Kummanlaisia kuvia suosisit enemmän käyttävän: yksittäisiä kuvia vai kuvayhdistelmiä?" suosivansa kuvayhdistelmiä, ja heidän perusteluistaan oli laadullisen sisällönanalyysin avulla löydettävissä yksi yhtenäinen luokka. Tämä luokka sai nimekseen "Informaatioarvo". Luokkaan kuuluvissa viidessä kohdassa viitattiin siihen, että kuvayhdistelmät kertovat jo jonkin verran siitä, mitä uutinen käsittelee. Osassa avoimista vastauksista ne vertautuivat yksittäisiin kuviin, joita pidettiin informaatioarvoltaan vähäisempinä siinä missä kuvayhdistelmistä saa tietoa "yhdellä katseella".

Edellä mainitun kuvayhdistelmien ja yksittäisten kuvien käyttöä vertailevan kysymyksen lisäksi lukijoiden näkemyksiä kuvayhdistelmien mahdollisista funktioista selvitettiin kyselyssä Likert-asteikolla. Vastaajilta kysyttiin, kuinka paljon kuvayhdistelmä uutisartikkelin pääkuvana vaikuttaa heidän mielestään neljään eri tekijään, jotka olivat *huomion kiinnittäminen uutiseen*, *uutisen välittämä tieto*, *uutisen kiinnostavuus* ja *parempi verkkosivujen visuaalinen ilme*. Vastaukset pyydettiin antamaan asteikolla yhdestä viiteen, jossa 1 on "ei lainkaan", 2 "vähän", 3 "jonkin verran", 4 "paljon" ja 5 "erittäin paljon" (Kuvio 4). Kuvion prosenttimäärät kertovat kuinka monta prosenttia vastaajista valitsi kunkin vaihtoehdon. Kaikki 105 vastaajaa vastasivat jokaiseen väittämään.

KUVIO 4: Kuinka paljon kuvayhdistelmä artikkelin pääkuvana vaikuttaa mielestäsi seuraaviin tekijöihin



Kaikkien kysymyksen väittämien vastausten keskiarvo oli 3,0. Myös väittämien mediaani oli 3,0. Keskimäärin lukijoilla ei siis ollut vahvoja mielipiteitä suuntaan tai toiseen kuvayhdistelmien merkityksellisyydestä. Eniten vaikutusta kuvayhdistelmillä koettiin olevan huomion kiinnittämiseen sekä uutisen kiinnostavuuteen. Näiden väittämien kohdalla vastausten keskiarvo oli korkein, 3,1. Lähes yhtä merkittäväksi tekijäksi nousi uutisen välittäminen tieto keskiarvolla 3,0. Matalin keskiarvo, 2,7, puolestaan oli kuvayhdistelmien vaikutuksella parempaan verkkosivujen visuaaliseen ilmeeseen.

Lukijoiden mielestä kuvayhdistelmä siis todennäköisimmin auttaa kiinnittämään huomion siihen uutiseen, jonka pääkuvana se toimii sekä tekee kyseisestä uutisesta kiinnostavamman. Yhdistelmässä on useita elementtejä, joilla on mahdollisuus kiinnittää lukijan huomio, kun taas yksittäiset kuvat toimivat pelkän itsensä varassa. Myös tässä alaluvussa aiemmin ilmi tullut kuvayhdistelmien informaatioarvo tunnistettiin kohtalaisesti tässäkin kysymyksessä. On luonnollista ajatella, että jos uutiskuvan funktio ylipäätään on välittää tietoa, niin mitä useampi uutiskuva yhdistetään, sitä enemmän tietoa välittyy.

### 5.3.3 Yksittäisille kuville ja kuvayhdistelmille on omat käyttökohteensa

Kysymykseen ”Kummanlaisia kuvia suosisit enemmän käytettävän: yksittäisiä kuvia vai kuvayhdistelmiä?” vastasi 38 tutkittavaa suosivansa sekä kuvayhdistelmien että yksittäisten kuvien käyttämistä. Heidän avovastauksena antamistaan perusteluista oli laadullisella sisällönanalyysillä löydettävissä yhteensä 27 ajatuskokonaisuutta. Nämä jaettiin kahdeksi yläluokaksi, jotka saivat nimekseen ”Kuvatyyppien eri soveltuvuudet” ja ”Kuvatyyppien eri ominaisuudet” (Taulukko 4). Ensimmäiseen yläluokkaan kuuluu yhteensä 21 kohtaa, jotka puolestaan jaettiin kolmeen alaluokkaan. Näistä merkittävin on ”Kuvayhdistelmät tuovat erillisiä asioita yhteen”, johon kuuluu

yhdeksän kohtaa. Näissä kohdissa vastaajat kertoivat kuvayhdistelmien soveltuvan yksittäisiä kuvia paremmin sellaisiin uutisiin, joissa käsitellään useampaa eri asiaa samanaikaisesti. Esimerkkeinä tällaisista tilanteista mainittiin muun muassa jutut monesta henkilöstä, joita ei ole kuvattu yhdessä sekä artikkelit, jotka sisältävät jonkinlaisen vastakkainasettelun tai joissa vertailtiin yhtä tai useampaa asiaa keskenään.

**TAULUKKO 4**

<b>Perusteet kummankinlaisten kuvien suosimiselle</b>	
<b>Kuvatyyppien eri soveltuvuudet (21)</b>	<b>Kuvatyyppien erilliset positiiviset ominaisuudet (6)</b>
Kuvayhdistelmät tuovat erillisiä asioita yhteen (9)	Kuvayhdistelmien informaatioarvo (3)
Yksittäiset kuvat soveltuvat "oikeisiin uutisiin" (6)	Yksittäisten kuvien vaikuttavuus (3)
Kuvayhdistelmät soveltuvat kevyempiin uutisaiheisiin (6)	

Yläluokan 21 kohdasta kuusi luokiteltiin "Yksittäiset kuvat sopivat 'oikeisiin uutisiin'" -alaluokkaan. Näissä tutkittavat perustelivat yksittäisten kuvien sopivan kuvayhdistelmiä paremmin käytettäväksi silloin, kun uutisoidaan jostakin niin kutsutusta "kovasta" aiheesta. Vastaajien antamia esimerkkejä tällaisista aiheista olivat muun muassa politiikka sekä akuutit tapahtumat. Yksittäisten kuvien mainittiin tällöin tekevän uutisesta "asiallisemman, tärkeämmän, harkitumman ja vakavasti otettavamman." Tälle alaluokalle tietyllä tapaa vastakkaiseen "Kuvayhdistelmät sopivat kevyempiin aiheisiin" -alaluokkaan kuului myös kuusi kohtaa. Niissä vastaajat esittivät esimerkkejä sellaisista uutisaiheista, joiden yhteydessä on perustellumpaa käyttää kuvayhdistelmää kuin yksittäistä kuvaa pääkuvana. Tällaisia olivat heidän mielestään "tunteelliset" ja "rennommat" uutiset, sekä viihde- ja urheilujutut, joissa käsitellään esimerkiksi sosiaalista mediaa tai julkisuuden henkilöitä.

Yläluokkaan "Kuvatyyppien erilliset positiiviset ominaisuudet" kuului yhteensä kuusi kohtaa, jotka puolestaan jaettiin kahteen alaluokkaan. Näistä ensimmäiseen, "Kuvayhdistelmien informaatioarvoon", kuuluu kolme kohtaa, joissa edeltävässä alaluvussa käsiteltyjen vastausten tavoin kerrottiin kuvayhdistelmien

arvon piilevän siinä, että ne joko ”kuvaavat hyvin uutista tiiviisti”, ”tuovat lisäinfoa asiasta” tai ”antavat kattavamman kuvan uutisen sisällöstä”. Toinen alaluokka on ”Yksittäisten kuvien vaikuttavuus” ja se sisältää niin ikään kolme kohtaa. Nimensä mukaisesti siihen kuuluvissa kohdissa yksittäisten kuvien käyttöä perusteltiin niiden vaikuttavuudella. Erään vastaajan mukaan tilanteissa, joissa uutisesta on saatavilla yksittäinen, vaikuttava kuva, ei sitä tulisi ”sotkea kuvayhdistelmillä”.

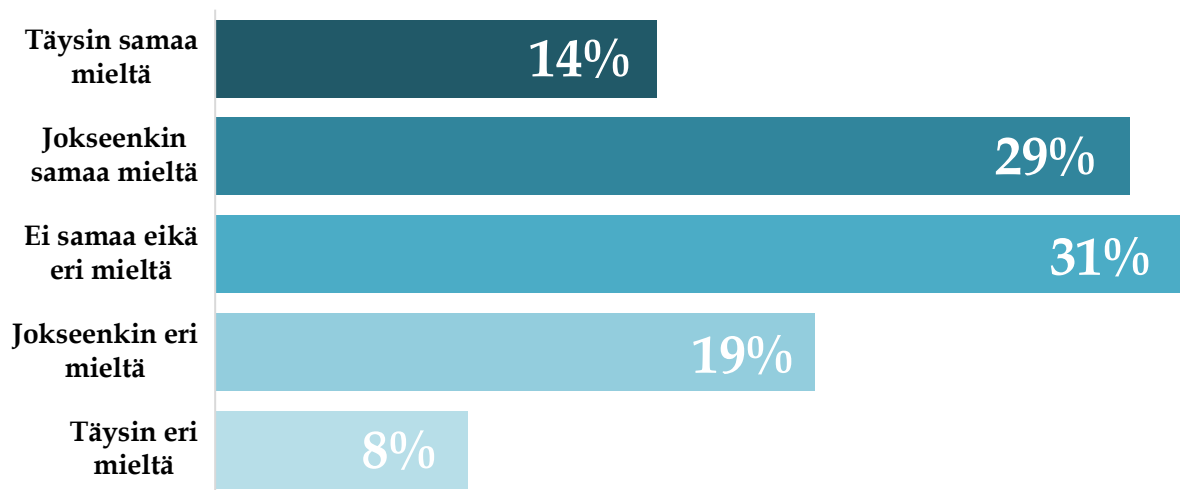
Sekä yksittäisten kuvien että kuvayhdistelmien käyttöä suosivien vastauksissa korostui suopea suhtautuminen kumpaakin kuvatyyppejä kohtaan. Vastaukset voivat viitata osaltaan myös tietynlaiseen Ilta-Sanomien verkkosivujen lukeneisuuteen. Sillä Ilta-Sanomien etusivulla esiintyy kummankinlaisia kuvia on mahdollista, että tämän vaihtoehdon valinneet ovat havainnoineet sitä, miten eri kuvatyyppejä tällä hetkelläkin käytetään eri yhteyksissä. Lisäksi perustelut ovat aiempia vastaajaryhmiä eräällä tapaa syväluotaavampia, sillä niissä ei ole mieltetty pelkästään kuvien ominaisuuksia, vaan pohdittu jopa enemmän niiden erilaisia käyttökohteita.

#### **5.4 Kuvan sisältö on oleellisempaa kuin visuaalisuus**

Aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa esiin tulleeseen ilmiöön sekä Ilta-Sanomien kuvituskäytäntöön nojaten vastaajia pyydettiin lomakkeella kertomaan mielipiteensä väittämään ”Ihmisten kasvojen näkyminen uutisartikkelin pääkuvassa tekee artikkelista mielenkiintoisemman”. Lievä suhteellinen enemmistö vastaajista, 31 prosenttia (n=32) kertoi olevansa välinpitämättömiä asian suhteen (Kuvio 5). Tutkitavista 29 prosenttia (n=30) vastasi kuitenkin olevansa jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa, kun taas 19 prosenttia (n=20) oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Äärimmäiset reaktiot väitteeseen olivat vähemmän suosittuja; 14 prosenttia (n=15) kertoi olevansa täysin samaa mieltä ja 8 prosenttia (n=8) täysin eri mieltä ihmiskasvojen merkityksestä mielenkiintoisuuden kannalta. Omaan arvioonsa perustuen lukijat eivät siis keskimäärin aseta suurta painoarvoa ihmisten kasvojen näkymiselle pääkuvassa. Lomakkeen muihin kohtiin annetuissa avovastauksissa tuli kuitenkin ilmi, ettei etusivulla näkyvien pääkuvien sisältö suinkaan ole yhdentekevää.



**KUVIO 5: Ihmisten kasvojen näkyminen pääkuvassa tekee uutisesta mielenkiintoisemman**



Pyydettyessä kuvailemaan omin sanoin, millaiset kuvat saavat vastaajan todennäköisimmin klikkaamaan uutisen auki, koski selvä enemmistö vastauksista enemmän niiden sisältöä eli sitä, mitä kuvissa näkyy eikä niinkään visuaalisuutta eli sitä, miltä ne näyttävät. Avoimeen kysymykseen vastasi yhteensä 81 henkilöä. Osassa vastauksista tuli kuitenkin ilmi useita erinäisiä seikkoja, minkä vuoksi yksittäisen vastauksen sisältö on voitu laadullisen analyysin yhteydessä jakaa useaan eri kategoriaan. Tällä tavoin tarkasteltuna vastauksista löytyi yhteensä 85 analysoitavaa kohtaa (Taulukko 5). Pääkategoriat ovat "Kuvan sisältö" ja "Kuvan ulkomuoto". Sisältökeskeisten vastausten alaluokkia ovat "asiayhteys", "emotionaalisuus", "tapahtuma", "ihmiset", "eläimet ja luonto", "informatiivisuus" ja "omat mielenkiinnon kohteet". Ulkomuotoon kohdistuvat vastaukset on puolestaan jaettu luokkiin "hyvälaatuisuus", "aitous" ja "esteettisyys".

TAULUKKO 5

Klikkausperuste	
Kuvan sisältö (69)	Kuvan ulkomuoto (16)
Aiheyhteys (20)	Hyvälaatuisuus (7)
Emotionaalisuus (13)	Aitous (7)
Tapahtuma (10)	Esteettisyys (2)
Ihmiset (8)	
Eläimet ja luonto (8)	
Informatiivisuus (7)	
Omat mielenkiinnonkohteet (3)	

Avoimissa vastauksissa oli yhteensä 69 kohtaa, jotka luokiteltiin "Kuvan sisältö" -yläluokan alle. Yläluokan ajatuskokonaisuuksista 20:ssä korostui eniten näkemys siitä, että kuvan tulisi liittyä jollakin tavalla uutisen aiheeseen tai otsikkoon. Alaluokka nimettiin "Aiheyhteydeksi". Vastauksissa kuvan toivottiin niin sanotusti tukevan tai täydentävän uutista, minkä voikin ajatella olevan kiinteästi yhteydessä uutiskuvan perimmäiseen funktioon tekstimuotoista journalismia täydentävänä elementtinä. Seuraavaksi suurin alaluokka "Emotionaalisuus" nousi esiin yhteensä 13 tutkittavan vastauksissa. He kertoivat tunteita herättävien tai tietyllä tapaa dramaattisten kuvien johdettavan klikkaukseen. Kategoriassa kuvia luonnehdittiin muun muassa "hätkähdyttäväksi", "puhutteleviksi" ja "järkyttäväksi". 69 kohdasta kymmenessä "Tapahtuma" -alaluokkaan luokitellussa vastauksessa tuotiin esiin kuvat, joissa tapahtuu jotakin, tai jotka kuvaavat jotakin tilannetta. Vastauksissa korostui ajankohtaisuus ja useat toivat ilmi kiinnostuksen nimenomaan tuoreita tapahtumia tai tilanteita kohtaan, mikä yhdistyy uutiskuvien asemaan tiedonvälittäjinä.

Vaikka ihmiskasvot eivät lähtökohtaisesti herätä suurta mielenkiintoa lukijoissa, mainitsi kuitenkin kahdeksan tutkittavaa ne vastauksessaan. Nämä kohdat luokiteltiin "Ihmiset" -alaluokkaan. Suurin osa näistä vastaajista ei tarkentanut sitä, millaisten ihmisten näkeminen todennäköisimmin saa klikkaamaan uutista, mutta kahdessa vastauksessa viitattiin julkisuuden henkilöihin ja etenkin poliitikkoihin, kun taas yksi vastaaja kertoi kiinnostuvansa eniten kuvista, joissa näkyy "aitoja ja tavallisia ihmisiä". Ihmisten kanssa yhtä klikkaustodennäköisyyttä kohentavaksi tekijäksi nousi luonto- ja eläinaiheet kuvissa. Alaluokka sai nimekseen "Eläimet ja luonto" ja sitä vastasi yhteensä kahdeksan kohtaa 69:stä. Tähän alaluokkaan kuuluvissa vastauksissa mainittiin joko toinen tai molemmat luokan elementeistä. Seitsemän tutkittavaa puolestaan

toi vastauksessaan esiin kuvan informaatioarvon tärkeyden. Vastaajat luonnehtivat näitä kuvia muun muassa ”uteliaisuutta tyydyttäväksi”, ”lisätietoa antaviksi” ja ”tarinaa kertoviksi”. Lopulta kolmessa kohdassa 69:stä vastaajat kertoivat klikkaavansa uutisen auki todennäköisimmin, mikäli pääkuvassa näkyy jotakin heille itselleen tärkeää tai mielenkiintoista. Alaluokan nimeksi tuli näin ollen ”Omat mielenkiinnonkohteet”. Näitä mielenkiinnonkohteita olivat esimerkiksi hiihto, koripallo ja jalkapallo.

Utiskuvan funktion huomioon ottaen ei ole kovin yllättävää, että niitä arvioidessaan ihmiset keskittyvät enemmän niiden sisältöä kuin niiden ulkomuotoa koskeviin tekijöihin. Journalistisilla kuvilla pyritään välittämään ajankohtaista tietoa visuaalisesti, sekä osaltaan myös todistamaan, että uutisoitava asia on todella tapahtunut. Näin ollen ne eroavat merkittävästi taidevalokuvista, joiden kohdalla estetiikalla on suurempi painoarvo. Vastaustensa perusteella suuri joukko Ilta-Sanomien lukijoista on sisäistänyt tämän ja kiinnittää enemmän huomiota kuvien sisältöön, mikä myös ohjailee heidän lukemispäätöksiään.

Lopulta tutkittavien vastauksista yhteensä 16 kohtaa luokiteltiin puolestaan yläluokan ”Kuvan ulkomuoto” alle (Taulukko 5). Näistä kohdista seitsemän luokiteltiin kuuluvaksi ”Hyvälaatuisuus” -alaluokkaan. Alaluokkaan kuuluvien vastausten mukaan kuvan laatu on yksinkertaisesti tärkein tekijä lukemispäätöksen taustalla. 16 kohdasta niin ikään seitsemän luokiteltiin alaluokkaan ”Aitous”. Näissä vastauksissa kerrottiin ”luonnollisten”, ”ei-käsiteltyjen” ja ”realististen” pääkuvien johtavan todennäköisimmin artikkelin lukemiseen. Digitaalisessa muodossa olevaa valokuvaa on helppo manipuloida ja retusoida, mikä saattaa herättää epäluuloja lukijoissa ja johtaa oletettavasti muokkaamattomien valokuvien suosimiseen. Alaluokkaan ”Esteettisyys” kuului 16 kohdasta yhteensä kaksi. Näissä vastauksissa lukijat pitivät ”kauniita” ja ”värikkäitä” pääkuvia sellaisina, jotka todennäköisimmin saisivat heidät lukemaan artikkelin. Estetiikkaa suosivien vastausten vähyyys korostaa jälleen osaltaan eroa uutis- ja taidekuvien välillä. Journalistisen kuvan ei tarvitse olla kaunis suoriutuakseen tehtävässään.

Vaikka aiheesta ei ollut erillistä kysymystä eikä edes mainintaa kyselyssä, useat tutkittavat mainitsivat kuvituskuvat vastauksissaan. Aihe nousi esiin useiden eri avointen kysymysten kohdalla. Vastauksissa kuvituskuvia pidettiin yksinomaan negatiivisena elementtinä ja niiden käyttöä toivottiin vähennettävän. Niitä luonnehdittiin muun muassa ”ärsyttäväksi”, ”säällittäväksi”, ja ”luotaantyöntäväksi”. Kysymyksessä siitä, millaiset kuvat todennäköisimmin saavat lukijan klikkaamaan uutista 13 vastaajaa mainitsi kuvituskuvat nimenomaan luotaantyöntävänä tekijänä. Tämän lisäksi niihin viitattiin negatiivisen sävyyn yksittäisissä perusteluissa siihen, miksi vastaaja suosisi yksittäisiä kuvia, kuvayhdistelmiä tai molempia. Kuvituskuvat nousivat esiin myös kyselyn lopulla, kun vastaajilta kysyttiin, onko vielä jotakin muuta, mitä he haluaisivat sanoa Ilta-Sanomien kuvituksesta:

”Amerikkalaisten kuvapankkien ylikäytöstä olisi hyvä päästä eroon, samoin anatomisesti paikkansapitämättömistä kuvituskuvista.” (Vastaaaja 60)

”Kuvituskuvat terveyteen liittyvissä artikkeleissa, erityisesti lihavuuteen liittyen, ovat olleet paikoin iltapäivälehdissä ala-arvoisia. Mittanauha omenan ympärillä alkaa olla aikansa elänyt.” (Vastaaaja 102)

Negatiivinen suhtautuminen kuvituskuviin kertoo osaltaan siitä, millaisia odotuksia lukijat kohdistavat pääkuviin. Kuvituskuvien hyljeksiminen on linjassa sen kanssa, että suuri osa vastaajista klikkaa uutisen todennäköisimmin auki sellaisen pääkuvan perusteella, joka liittyy selkeästi itse uutiseen. Vaikka kuvituskuvien on sinänsä mahdollista liittyä uutisen aiheeseen, on niiden yhteys varsinaiseen uutistapahtumaan usein heikko tai olematon. Tällöin niiden on myös vaikea täyttää journalistisen kuvan tehtävää toimia todistusaineistona uutiselle. Uutiskuvien olennaisimpia funktioita ovat tiedonvälittäminen sekä todistusaineistona toimiminen, minkä kanssa tutkittavien vastaukset ovat melko hyvin linjassa. Vastausten perusteella kuvat ovatkin sitä onnistuneempia ja todennäköisempiä saamaan aikaan lukemispäätöksen, mitä paremmin ne täyttävät nämä tehtävät.

## 5.5 Yleisvaikutelma ulkoasusta on vaihteleva

Kyselyn lopulla vastaajia pyydettiin arvioimaan Ilta-Sanomien verkkosivujen etusivun kuvitusta adjektiivein. He saivat valita 14 adjektiivin listasta yhden tai useamman vaihtoehdon, jotka heidän mielestään kuvaavat Ilta-Sanomien kuvitusta parhaiten. Näiden lisäksi vaihtoehtoina oli *ei mikään* sekä *muu, mikä*, jonka valitsemalla tutkittavat pääsivät halutessaan muotoilemaan oman vastauksensa. Adjektiivilistaa voidaan pitää melko onnistuneena, sillä vain 2 prosenttia (n=2) vastaajista päätyi vastaamaan *ei mikään* ja 8 prosenttia (n=8) *muu, mikä*? Eniten vastauksia keräsivät positiivisena tai neutraalina pidettävät adjektiivit. Vaihtoehtoista eniten klikkauksia keräsi *asiallinen*, jonka valitsi 37 prosenttia (n=39) vastaajista. Lähes yhtä suosittu adjektiivi oli *värikäs*, jonka vastasi 36 prosenttia (n=38) tutkittavista. Seuraavaksi suosituimmat vastaukset olivat enemmän negatiivissävytteisiä. Vaihtoehdon *sekava* valitsi 31 prosenttia (n=33), vaihtoehdon *levoton* 26 prosenttia (n=28) ja vaihtoehdon *yliampuva* 25 prosenttia (n=27) vastaajista.

KUVIO 6: Mitkä seuraavista adjektiiveista kuvaavat mielestäsi IS:n verkkosivujen etusivun kuvitusta parhaiten?



Vaikka listan suosituimmat vastaukset ovat sävyiltään positiivisia ja neutraaleja, kaikki vastaukset yhteenlaskettuna negatiiviset adjektiivit keräsivät eniten valintoja. Myös vastaajien mielestä epäkuvaavimmat vaihtoehdot vaihtelevat laidasta laitaan. Adjektiivit *kaunis* (6 %, n=6), *epäesteettinen* (7 %, n=7), *tylsä* (7 % n=7) ja *yhtenäinen* (9 %, n=9) keräsivät kaikista vähiten suosiota. Niin ikään tutkittavien itse muotoilemat vastaukset kohtaan *muu, mikä?* ovat moninaisia. Niissä ulkoasua kuvaillaan muun muassa turhamaiseksi, huomiota herättäväksi, sensaatiohakuiseksi ja harhaanjohtavaksi. Yksi vastaajista kertoo mielipiteensä vaihtelevan:

”Tuntuu riippuvan päivästä tosi paljon, on laadukas vai sekava. En tiedä ketkä kaikki etusivua sörkkivät päivän mittaan, mutta joku yhtenäinen linja olisi hyvä.”  
(Vastaaja 60)

Huomionarvoista onkin, että sen lisäksi, että vastaajilla on luonnollisesti keskenään eriävät mielipiteet Ilta-Sanomien ulkoasusta, kysymyksen asettelusta ja vastausmahdollisuuksien rajattomuudesta johtuen myös yksittäinen vastaaja voi olla montaa mieltä aiheesta. Toisin sanoen tutkittavan oli mahdollista valita listasta samalla sekä positiivisia, neutraaleja että negatiivisia adjektiiveja, minkä moni heistä tekikin.

Se, että mikään adjektiivilistan vaihtoehdoista ei yltänyt esimerkiksi 50 prosenttiin vastauksista kertoo myös siitä, miten hajallaan lukijoiden mielipiteet todella ovat. Yksi syy mielipiteiden vaihteluun niin yksittäisten lukijoiden kohdalla kuin lukijoiden välilläkin voi löytyä Ilta-Sanomien verkkosivujen etusivun julkaisukulttuurista. Etusivu elää uutistilanteiden mukana lähes reaaliajassa, minkä vuoksi se ei etenkään päiväs-aikaan pysy täysin samannäköisenä useita minutteja yhtäjaksoisesti, vaan muuttuu hieman jatkuvasti. Verkkosivujen muuttaessa muotoaan koko ajan voikin olla vaikea muodostaa yhtenäistä ja yksioikoista mielikuvaa niiden ulkoasusta.

Vastaajat kertoivat näkemyksiään Ilta-Sanomien verkkosivujen ulkoasusta myös avoimin vastauksin kysymykseen ”Onko vielä jotakin muuta, mitä haluaisit sanoa Ilta-Sanomien kuvituksesta?”. Näissä vastauksissa sekä kiiteltiin että kritisoitiin ulkoasua. Muutamaa vastaajaa askarrutti kuvien pieni koko verkossa. Niiden koettiin olevan epäselviä ja muuttuvan suurennettaessa ”mössöksi”. Toisaalta myös digitaalista muotoa koskevat lainalaisuudet tunnistettiin:

”Verkkomediassa kuvituksen monipuolisuus ja hienous kärsii verrattuna paperiversioon, koska koko on standardisoitu. Paperilehden isojen kuvien efektejä ei voi käyttää. Itse kiinnitän aika vähän huomiota verkkolehden kuvitukseen, vaikka arviostankin [sic] visuaalisuutta.” (Vastaaja 8)

Kuten edellisessä alaluvussa kävi ilmi, useampi tutkittava ilmaisi vastauksessaan mielipiteensä kuvituskuvien käytöstä. Tämän ilmiön lisäksi vastauksissa nousi esiin kriittinen suhtautuminen mainoksia kohtaan. Yhteensä kuusi vastaajaa otti kantaa mainoksiin Ilta-Sanomien verkkosivuilla.

”Visuaalisesta ilmeestä yleensä: verkossa uutisten lisäksi olevat lukuisat mainokset ja sivupalkit tekevät kokonaisuudesta hälyisän.” (Vastaaja 25)

” - - Teillä pyörii siellä juttujen sisällä niin paljon mainoksia, että kuvien ja tekstin yhteys katkeaa usein. Sit niissä jutuissa on tekstiä siitä miten maximekko on kevään it-tuote, ja sen tekstin alla kiuas. Jos ne mainospaikat ovat vakiona tietyissä leipispaikoissa, ni infotkaa toimittajille, missä ne mainospaikat on. Tietty tää toimii tahattoman huumorin lähteenä lukijoille, ja voi olla ihan toivottukin efekti.” (Vastaaja 60)

Mainosten koettiin siis paitsi heikentävän visuaalista ilmettä, myös häiritsevän lukemista. Niitä pidettiin sekä yleisellä tasolla ärsyttävänä että harhaanjohtavina, sillä useampi lukija kertoi toisinaan luulevansa artikkelin päättyvän mainokseen, kun se todellisuudessa jatkuu mainoksen alla. Vastauksista ei kuitenkaan löytynyt mitään ehdotuksia siitä, miten tilannetta voisi parantaa. Myös kysymyksessä siitä, mihin lukija kiinnittää huomionsa etusivulla ensimmäisenä, nousi osan vastauksissa esiin negatiivinen näkökanta mainoksia kohtaan. Eräs kertoi tietoisesti välttävänsä mainosten katsomista kun taas toinen kertoi käyttävänsä niin kutsuttua mainosblokkia päästäkseen niistä eroon. Mainosten toistuva esiin tuominen vastauksissa saattaa myös olla merkki siitä, että ainakin osa lukijoista pitää niitä pääkuviin verrattavana visuaalisena elementtinä, mitä ne ehkä kokonsa ja muotonsa puolesta osaltaan ovatkin. Herääkin kysymys, voiko mainosten välttely johtaa epähuomiossa myös kuvien välttelyyn.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miltä Ilta-Sanomien verkkosivujen etusivu näyttää lukijoiden silmissä, ja millaisena he kokevat etenkin uutisartikkelien pääkuvien roolin. Lisäksi tutkimuksella pyrittiin kartoittamaan lukijoiden näkemyksiä kuvayhdistelmistä, jotka edustavat iltapäivälehtimäistä kuvittamisen tapaa Ilta-Sanomien verkkosivuilla. Tutkimuskysymykset olivat seuraavat:

1. Millainen vaikutus Ilta-Sanomien verkkosivujen etusivun pääkuvilla on yleisön lukukokemukseen ja lukemispäätöksiin?
2. Millaisena lukijat näkevät niin kutsuttujen kuvayhdistelmien roolin etusivulla?

Seuraavaksi pohdin kyselystä saatuja tuloksia ja pyrin muodostamaan johtopäätöksiä peilaamalla niitä aiempaan tutkimuskirjallisuuteen.

### 6.1 Pääkuvien vaikutus lukukokemukseen ja lukemispäätöksiin

Kyselyn perusteella kävi ilmi, että pääkuvien asema Ilta-Sanomien verkkosivujen etusivulla on lähtökohtaisesti alisteinen sivun tekstielementteihin, etenkin uutisten otsikoihin nähden. Tämä on linjassa aiemman tutkimuksen kanssa, jonka mukaan lukijoiden katse kiinnittyy verkkosivulla ensimmäisenä otsikoihin, minkä lisäksi otsikon on todettu tavallisesti olevan tulokohta artikkeliin (Santana & Hopp 2022, 1204). Myös tutkimuskyselyn perusteella kävi olennaisesti ilmi, että niin ikään Ilta-Sanomien verkkosivuilla juuri otsikot kiinnittävät tehokkaimmin lukijoiden huomiota ja ovat pääasiallisia lukemisperusteita uutisille.

Aiempien tutkimusten mukaan uutismedioiden verkkosivuilla toteutuu sama lukemisjärjestys kuin sanomalehdissä, missä lukijan katse hakeutuu ensimmäisenä sivun

vasempaan yläkulmaan, minkä lisäksi suurikokoiset elementit ovat todennäköisempiä kiinnittämään lukijan huomion (Leckner 2012, 178). Kyselyyn vastanneet Ilta-Sanomien lukijat eivät kuitenkaan kertoneet noudattavansa tällaista kaavaa. Vain 5 prosenttia heistä kertoi kiinnittävänsä huomiota ensimmäisenä verkkosivujen yläpalkkiin, eli mahdollisesti vasempaan yläkulmaan. On luultavaa, että lukijat ovat oppineet pois entisestä lukemiskaavasta sitä mukaa kun uutismediat ovat luopuneet printtilehteä jäljittelevistä ulkoasuista verkkosivuillaan. Vaikka mediat alun perin koittivat siirtää sanomalehtensä lähes sellaisinaan verkkoon (mts. 166–167), muistuttavat useimpien paino- ja verkkotuotteet enää hyvin vähän toisiaan. Tämän lisäksi lukijat ovat nykyään todennäköisesti tottuneempia navigoimaan uutismedioiden verkkosivuilla kuin vielä kymmenen vuotta sitten, minkä vuoksi eri elementtien paikat sivulla tunnetaan hyvin entuudestaan. Myös kyselyyn vastanneista 89 prosenttia kertoi vierailevansa Ilta-Sanomien verkkosivuilla päivittäin, joten heidän voinee olettaa osaavan poimia sivulta itselleen tärkeimmät ja mielenkiintoisimmat asiat ensimmäisenä katsottaviksi.

Mitä suurikokoisten elementtien huomionkiinnittämiskykyyn tulee, uutisten pääkuvat ovat mainosten ohella kaikista suurimpia elementtejä etusivulla, mutta ne olivat kyselyn perusteella kaikista epätodennäköisimpiä kiinnittämään lukijoiden huomiota. Tämä on kuitenkin aiemman tutkimuksen kanssa yhteneväistä tietoa, sillä myöskään aiemmin kuvien ei ole havaittu kiinnittävän lukijoiden huomiota ensimmäisenä tai pitkäksi aikaa (Yohandy, Setyohadi & Santoso 2020, 31–32). Elementin koolla ei näin ollen ole yhtä paljon merkitystä kuin sillä, onko kyseessä kuva vai ei. Osa vastaajista kertoi varta vasten välttelevänsä mainosten katsomista sivulla. Aiheesta ei kuitenkaan ollut erillistä kysymystä, joten ei voida tietää, kuinka yleisestä ilmiöstä on kyse, joskin mainosten välttelemisen yleisyydestä on tutkimusnäyttöä jo kymmenen vuoden takaa (Leckner 2012, 178). Myös tällainen toiminta tuo osaltaan ilmi sitä, miten tottuneita lukijat ovat liikkumaan verkkosivulla ja miten tuttuja sivun eri elementit heille ovat.

Sen lisäksi, että lukijat eivät kiinnitä paljoa huomiota etusivun pääkuviin, he eivät myöskään tee lukemispäätöksiään niiden perusteella. Vain 3 prosenttia heistä kertoi päättävänsä lukea artikkelin pelkän pääkuvan perusteella, kun taas 48 prosenttia vastasi tekevänsä lukemispäätöksen ainoastaan otsikon perusteella. Uutiskuvien on kuitenkin aiemmin todettu houkuttelevan lukijoita tekstin pariin sekä olevan heille niin sanotusti helppo tapa käydä käsiksi uutiseen (Young 2017, 870; Zelizer 2005, 170–171). Kyselyn perusteella kuvat Ilta-Sanomien etusivulla eivät täytä näitä tehtäviä, ainakaan yksin. Vastaajista 40 prosenttia kertoi nimittäin lukemispäätöksensä syntyvän sekä uutisen pääkuvan että otsikon perusteella. Kuvat eivät siis ole itsenäisinä elementteinä kovinkaan vaikutusvaltaisia, vaan niiden teho perustuu tekstiyhteyteen. Tekstielementit sen sijaan toimivat ilman kuviakin. Vaikka suurimmalla osalla uutisartikkeleista Ilta-Sanomien etusivulla on pääkuva, on verkkosivulla paljon muita



kuvattomia tekstielementtejä. Esimerkiksi luetuimpien artikkeleiden listassa otsikoiden oletetaan toimivan sellaisenaan, ilman niitä täydentävää kuvaa. Journalismi on sen alkuaajoista asti mielletty lähtökohtaisesti tekstimuotoiseksi viestinnäksi, jota kuvat saapuivat sittemmin täydentämään. Niin nykyverkkosivujen suunnittelusta ja sommittelusta kuin lukijoidenkin näkemyksistä on pääteltävissä, että vastaava ajattelu vallitsee yhä, tai ainakin vaikuttaa jossakin taustalla.

Pääkuvien merkitys lukemispäätöksen kannalta kuitenkin kohentui, kun asiasta kysyttiin uudelleen pyytämällä vastaajia arvioimaan pelkästään juuri pääkuvan roolia. Kysymys oli muotoiltu seuraavasti: "Mitä mieltä olet seuraavasta väittämästä: Etusivulla näkyvällä uutisartikkelin pääkuvalla on suuri merkitys päätökseeni lukea kyseinen uutinen". Tutkittavista 22 prosenttia vastasi olevansa täysin samaa mieltä ja 41 prosenttia jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa, muodostaen yhdessä selvän enemmistön kaikista vastaajista. Vastauksista on näin ollen todettavissa, että vaikka pääkuvat yksittäisinä osaelementteinä ovat hyvin epätodennäköisiä synnyttämään lukemispäätöksen, voi niillä olla hyvinkin merkittävä rooli toimiessaan yhteistyössä uutisen otsikon kanssa. Sen sijaan otsikko ei välttämättä tarvitse kuvaa lainkaan houkuttellakseen lukijoita uutisen pariin. Näin ollen huoli uutiskuvien potentiaalista syrjäyttää tekstimuotoinen journalismi (Zelizer 1995; Anderson 2014, 50) osoittautuu jälleen turhaksi ja käsitys kuvista lähinnä tekstimuotoisen journalismin täydentäjinä saa vahvistusta.

Millaisia pääkuvien tulisi sitten olla, mikäli niillä haluttaisiin saada aikaan klikkauspäätöksiä? Kyselyn perusteella merkittävämpää on se, mitä kuvat sisältävät kuin se, miltä ne näyttävät. Tämä on linjassa uutiskuvien perimmäisen funktion kanssa, joka erottaa ne taidevalokuvista. Niillä ei lähtökohtaisesti pyritä esteettiseen ilmaisuun, vaan ne toimivat ensisijaisesti tiedonvälittäjinä ja todistusaineistona (Pienimäki 2012). Niinpä myös aiemmassa tutkimuksessa uutiskuvia on usein tarkasteltu luokittelemalla niitä erilaisiin kategorioihin juuri niiden sisällön perusteella. Tavanomaisesti eroa tehdään asiakeskeisten ja emotionaalisesti latautuneiden kuvien välille. Näistä jälkimmäisillä on todettu olevan lukijoihin suurempi vaikutus, minkä lisäksi ne voivat kohentaa lukemismotivaatiota. (Melin 1999, 8; Kobre 1999, 18.) Myös tutkittavien antamien vastausten perusteella pääkuvista oli muodostettavissa erilaisia luokkia, mutta mitä klikkauspäätöksiin tulee, vastaajat suosivat eniten asiakeskeisiä pääkuvia, joilla on selkeä yhteys uutisen käsittelemään aiheeseen. Toiseksi todennäköisimmin klikkaukseen johtavat kuitenkin juuri emotionaaliset kuvat. Aiempien aihetta käsittelevien tutkimusten koskiessa lähtökohtaisesti printtimuotoista mediaa täytyy ottaa huomioon, että ristiriita saattaa ainakin osittain johtua digitalisaatiosta. Emotionaaliset kuvat pääsevät todennäköisemmin paremmin arvoonsa painetussa lehdessä, jossa ne on mahdollista levittää sivun tai aukeaman kokoiseksi. Uutismedioiden verkkosivuilla kuvat ovat kuitenkin tavallisesti hyvin rajatun kokoisia, mobiililaitteella

tarkasteltuina korkeintaan kyseisen laitteen näytön levyisiä, jolloin puhutaan muutamista senttimetreistä. Tällöin niillä voi ajatella olevan huomattavasti vaikeampaa välittää suuria tunteita, minkä vuoksi lukijat eivät välttämättä sellaista osaa niiltä odottaakaan.

Kuten edellä on käynyt ilmi, kuvat Ilta-Sanomien etusivulla ovat kovin riippuvaisia niiden oheisesta tekstistä, etenkin otsikoista. Tämän vuoksi on oleellista perehtyä paitsi kuvien sisältöön myös niiden ja tekstin väliseen suhteeseen kuvien merkityksen ymmärtämiseksi. Journalistisen kuvan ja tekstin välistä suhdetta tarkastellaan usein tutkimalla sitä, mikä kunkin osapuolen rooli suhteessa on. Tekstin ollessa voimakkaampi elementti, kuvalla pyritään lähinnä havainnollistamaan tekstin sisältämää tietoa visuaalisessa muodossa. Roolien ollessa päinvastaiset, teksti toimii puolestaan kuvan tukena pyrkien selittämään ja tulkkaamaan sen sisältöä katsojalle. Vaihtoehtoisesti kuva ja teksti voivat täydentää toisiaan, jolloin ne ovat keskenään samanarvoiset. (Esim. Cheema ym. 2023; Barthes 1977.) Uutiskuvalla on perinteisimmin suotu näistä vaihtoehtoista ensimmäisen kaltainen, tekstille alisteinen rooli, jossa sen tehtävä on lähinnä kuvittaa otsikkoa ja koko uutista. Samanlaisessa roolissa sen näkevät myös kyselyyn vastanneet Ilta-Sanomien lukijat, jotka eivät antaneet kuville suurta painoarvoa itsenäisinä elementteinä.

Kuvan tekstistä riippuvainen rooli ei kuitenkaan ole täysin sattumanvarainen tai perusteeton uutiskontekstissa. Aiemman tutkimuksen mukaan uutiskuvat ovat nimitäin vaikuttavimmillaan silloin kun ne toistavat tekstistä saatavan tiedon (Melin 1999, 8). Tästä päästään takaisin niihin pääkuviin, jotka ovat lukijoiden mielestä todennäköisimpiä saamaan heidät klikkaamaan uutisen auki. Se, että vastaajien mukaan kuvan tulee liittyä uutisen aiheeseen, kieli siitä, ettei kuva ole se elementti, josta aihe ensisijaisesti päätellään. Suuri osa lukijoista on näin ollen tottunut saamaan uutista koskevan informaation otsikosta, ja pääkuva on sitä onnistuneempi, mitä paremmin se vastaa tätä tekstipohjaista tietoa. Kuvat eivät tarjoa lukijoille heidän kokemuksensa mukaan uutta tai ratkaisevaa tietoa, minkä vuoksi he toimivat Ilta-Sanomien verkkosivuilla pääasiassa otsikoiden varassa.

Kaikkienensa ei ole sinänsä yllättävää, että otsikot varastavat koko show'n etusivulla. Ilta-Sanomien verkkosivujen kuvitukseen panostetaan suomalaisten uutismedioiden mittakaavassa merkittävästi, mutta niin panostetaan otsikoihinkin. Klikkiotsikkokulttuuri ja sen mukanaan tuomat otsikkotestit tähtäävät siihen, että jokaisella artikkelilla on houkuttelevin mahdollinen otsikko. Otsikointi on verkossa myös vapaampaa verrattuna printtiin, jossa niille suotu tila on lähtökohtaisesti hyvin rajallinen. Verkkosivuilla otsikkoon on mahdollista mahdollistaa käytännössä kuinka paljon informaatiota tahansa. Tällöin pääkuvan roolin merkityksen on helppo nähdä vähenevän niin siinä mitä tulee huomion kiinnittämiseen, kuin lukemispäätöksiinkin. On mahdollista, että lukijat ovat otsikkorevittelyn myötä oppineet katsomaan nimenomaan otsikoita

kuvien sijaan, minkä vuoksi myös heidän käytöksensä verkkosivulla on lähinnä otsikoiden ohjailemaa.

Lopulta, tekstin ja kuvien toimiessa yhteistyössä ja lukijoidenkin tiedostaessa sen, on tärkeää tarkastella etusivua kokonaisuutena. Klikkiotsikot yhdistettyinä näyttävään kuvitukseen erottavat iltapäivälehdet verkkokulttuuriltaan perinteisemmistä päivälehdistä. Eron taustalla vaikuttaa ainakin osittain niiden erilaiset ansaintamallit. Uusista maksullisista sisällöistään huolimatta mainokset ovat edelleen iltapäivälehtien pääasiallinen tulonlähde, minkä vuoksi klikkausten määrää paitsi vahdataan, myös pyritään maksimoimaan. Hyvin pitkälti yksittäisten kappaleiden myynnin varassa toimivat tabloiditkin hyötyivät aikoinaan mahdollisimman houkuttelevista kansista ja lööpeistä, jotka rakennettiin niin kuvien kuin otsikoiden avulla (Bicket & Packer 2004, 369). Malli on todettu ilmeisen toimivaksi, kun sitä on jatkettu myös iltapäivälehtien verkkosivuilla. Tutkittavien kyselyvastausten perusteella on kuitenkin pääteltävissä, että Ilta-Sanomien on mahdollisesti yliarvioinut kuvien merkityksen etusivullaan. Niiden asema uutisten myyjänä on heikentynyt siitä, mitä sen tabloidiaikana ainakin oletettiin olevan.

## 6.2 Kuvayhdistelmien rooli etusivulla

Kuvayhdistelmät eivät lähtökohtaisesti saaneet suurta suosiota kyselyyn vastanneiden keskuudessa. Suhteellinen enemmistö, 41 prosenttia vastaajista suosisi pelkkien yksittäisten kuvien käyttämistä Ilta-Sanomien verkkosivujen etusivulla, kun taas vain 8 prosenttia suosisi kuvayhdistelmiä. Huomionarvoista on kuitenkin, että melko suuri osuus mielipiteensä ilmaisseista, 36 prosenttia, suosisi etusivun nykytilan kaltaista järjestelyä, jossa käytetään sekä yksittäisiä kuvia että kuvayhdistelmiä.

Epäsuosion merkittävimmäksi taustatekijäksi nousi kuvayhdistelmien sekavuus, minkä rinnalla yksittäiset kuvat koettiin selkeämmäksi vaihtoehdoksi. Uutiskuvat ovat kärsineet niille verkossa suodusta, kovin rajallisesta koosta digitalisaation alkua ajoilta asti (Knox 2009a, 153). Kuvayhdistelmässä tähän rajalliseen tilaan on sijoitettu yhden kuvan sijasta useita, vielä pienempiä kuvia, jolloin lopputulema voi olla sekava ja kuvan sisältöä vaikea hahmottaa. Myös muutamat vastaajat pitivät kuvien pientä kokoa ongelmallisena ja osa kertoi hyödyntävänsä mahdollisuutta klikata kuva suuremmaksi näytöllä. Tämä onnistuu kuitenkin vasta itse uutisartikkelin auettua, ei suoraan verkkosivujen etusivulta. Kuvayhdistelmiin verrattuna selkeämpien yksittäisten kuvien voi päätellä sopivan edellisessä alaluvussa käsitellyn ihanteellisen, asiakeskeisen pääkuvan muottiin paremmin. Osa niitä suosivista vastaajista totesikin, että selkeyden ansiosta uutisen aihe on helpompi hahmottaa yksittäisestä kuvasta.

Mitä kuvayhdistelmien potentiaaliin funktioihin tulee, niistä merkittävimpinä pidettiin huomion kiinnittämistä uutiseen sekä uutisen kiinnostavuuden lisäämistä. Tabloidit ovat kautta aikojen käyttäneet juuri kuvallista ilmaisua yhtenä keinona herättää lukijoiden huomio. Alkuaikoina kyse oli lehtikioskin ohi kulkevien ihmisten huomion kiinnittämisestä näyttävillä kansikuvilla ja lööpeillä. (Bicket & Packer 2004, 369.) Etusivun siirryttyä verkkoon kuvituksella on siis edelleen eräällä tavalla sama rooli kuin ennenkin. Toisaalta kuvien merkitys on tässäkin suhteessa ajan saatossa heikentynyt. Tabloidit kehittivät aikoinaan käytännön, jossa pelkillä kuvilla johdatettiin lukijoita lehden etusivulta itse jutun pariin sisäsivuille. Tämän kikan hyödyntämistä jatkettiin aikoinaan uutismedioiden verkkosivuille asti (Bicket & Packer 2004, 368.) Nykyään tätä tehtävää ei kuitenkaan luoteta enää kuville printissä eikä verkossa, vaan jutut myydään lukijoille otsikoilla. Edellisen alaluvun perusteella kuvayhdistelmien kyky kiinnittää huomiota ja tehdä uutisesta kiinnostavampi ei siis kuitenkaan riitä siihen, että niillä voitaisiin korvata tekstiä.

Kuvayhdistelmien seuraavaksi merkittävimmäksi funktioksi sekä niiden positiivisimmaksi ominaisuudeksi nousi niiden informaatioarvo eli niiden kyky välittää tietoa visuaalisesti. Vastaajien mukaan informaatioarvoa lisäsi juuri se, että kuvayhdistelmät pystyivät tuomaan samanaikaisesti esiin uutisen useita erillisiä Aspekteja. Osa viittasi ilmiöön toteamalla, että kyse on ikään kuin tarinan kertomisesta visuaalisesti. Myös tämä kuvayhdistelmien funktio on historiasta tuttu ja tietyllä tapaa kantautunut ilta-päivälehtien verkkosivuille tabloidien ja kuvien yhteisen taipaleen alkuajoilta asti, jolloin *composographeja* hyödynnettiin kuvittamaan uutisia silloin, kun itse uutistapahtumasta ei ollut kuvaa saatavilla (Bicket & Packer 2004, 370–371). Niin informaatioarvon lisäämisen kuin myös edellä mainittujen funktioiden taustalla vaikuttavat tietyt lainalaisuudet, jotka erottavat digitaalisen ympäristön painetusta sanomalehdestä. Uutisesta pitää verkossa saada kerrottua yhdellä vilkaisulla mahdollisimman paljon, sillä koko uutista ei saa mahtumaan verkkosivujen etusivulle. Näin ollen se pitää ”myydä” lukijalle aivan eri tavalla kuin uutiset printtilehdessä, jossa lukija näkee samaan aikaan paitsi otsikon ja pääkuvan, myös koko uutisen leipäteksteineen ja muine elementteineen. Vaikka informaatioarvon lisääminenkin ei riitä tekemään kuvayhdistelmästä pääkuvana tekstin arvoista elementtiä etusivulla, voidaan sen kuitenkin ajatella osaltaan edesauttavan uutisen aiheen kokonaisvaltaisempaa hahmottamista.

Kuvaillessaan Ilta-Sanomien verkkosivujen kuvia ylipäätään vastaajat keskittyivät enemmän niiden sisältöön kuin siihen, miltä kuvat näyttävät. Samansuuntaisesti heidän mielestään kuvayhdistelmien merkittävimmät funktiot liittyivät nimenomaan niiden sisältöön eivätkä ulkomuotoon. Vastaajien mukaan kuvayhdistelmillä oli nimittäin kaikista vähiten vaikutusta verkkosivujen visuaalisen ilmeen parantamiseen. Aihe nousi esiin myös niiden henkilöiden perusteluissa, jotka vastasivat suosivansa pelkästään yksittäisten kuvien käyttämistä etusivulla. Heidän vastaustensa

perusteella kuvayhdistelmien negatiivinen vaikutus yleisilmeeseen oli sekavuuden jälkeen niiden merkittävin negatiivinen ominaisuus. Perusteluissa kuvayhdistelmiä kuvailtiin esimerkiksi sotkuisiksi, lapsellisiksi ja kömpelöiksi. Kuvayhdistelmiä ei siis nähdä lähtökohtaisesti esteettisenä ratkaisuna, vaan niiden odotetaan palvelevan jotakin aiemmin mainituista, käytännöllisemmistä tarkoituksista. Kun kyseessä on kaupallinen media, myös toimituksen puolelta kuviin kohdistuvat odotukset keskittyvät niiden funktionaalisuuteen ja kuten edellä on käynyt ilmi, eritoten niiden kykyyn myydä juttuja lukijoille. Verkkosivujen etusivu ei ole taidenäyttely, vaan eräänlainen lööppiin verrattava digitaalinen mainosjuliste.

Vaikka huomion kiinnittämistä ja kiinnostavuuden lisäämistä pidettiin kuvayhdistelmien merkittävimpinä funktioina, on mainittava, että käytännössä tämä tarkoitti kuvayhdistelmän pääkuvana vaikuttavan vastaajien mielestä näihin tekijöihin keskimäärin vain ”jonkin verran”. On jopa hieman yllättävää, miten välinpitämättömästi lukijat suhtautuvat kuvayhdistelmiin. Toisaalta aiempaa tutkimusnäyttöä on vain siitä, että tabloidien tapa käyttää kuvaa herätti aikoinaan voimakkaita tunteita juuri niissä, jotka eivät lukeutuneet tabloidien yleisöön (esim. Young 2017; Bicket & Packer 2004). Kuten edellä on käynyt ilmi, tähän tutkimuskyselyyn vastanneet ovat puolestaan keskimäärin hyvin ahkeria Ilta-Sanomien lukijoita, joten kuvayhdistelmät ovat heille erittäin tavanomainen näky. Kun tähän tottuneisuuteen yhdistetään kuvien ylipäätään melko merkityksettömänä pidetty asema, on hieman helpompi ymmärtää, miksei kuvayhdistelmillä vastaajien mukaan ole kovin suurta merkitystä suuntaan tai toiseen.

Lopulta tutkittavien vastauksista oli kuitenkin löydettävissä suotuisia käyttötarkoituksia kuvayhdistelmille. Useat niistä tutkittavista, jotka vastasivat suosivansa nykyisenlaista kuvayhdistelmien ja yksittäisten kuvien vuorottelua etusivulla, kertoivat näkemyksensä siitä, missä yhteyksissä kunkin laisia kuvia olisi soveliainta käyttää. Karkeasti jaoteltuna yksittäiset kuvat sopisivat lukijoiden mielestä paremmin niin kutsuttuihin vakaviin uutisiin, kun taas kuvayhdistelmät soveltuisivat niin sanotusti rennompiin uutisaiheisiin. Tämä ilmentää osaltaan iltapäivälehtien ja kuvayhdistelmien yhteistä historiaa; tabloidit innovoivat uusia tapoja kuvittaa uutisiaan, mikä oli yksi näkyvimmistä tekijöistä, joka erotti ne niin kutsutusta vakavasta lehdistöstä (Åker 2012, 334). Iltapäivälehtimäinen tyyli siis tunnustetaan edelleen ja se liitetään mieluusti uutisiin, jotka käsittelevät perinteisesti iltapäivälehtimäisinä pidettäviä aiheita.

## 7 LOPUKSI

Päätän tutkielman arvioimalla sen onnistumista sekä pohtimalla mahdollisia jatkotutkimusaiheita. Arvioinnissa keskityn sekä varsinaiseen kyselyyn ja sen toteuttamiseen liittyviin seikkoihin, että tutkimuksen toteutukseen kokonaisuutena ja omaan asemaani tutkijana. Mahdollisia jatkotutkimusaiheita olen kirjannut ylös sitä mukaa kun niitä on tullut mieleeni tämän tutkielman toteuttamisen kaikissa eri vaiheissa.

### 7.1 Tutkimuksen arviointia

Tämän tutkimuksen tavoitteina oli selvittää, millainen vaikutus Ilta-Sanomien verkkosivujen etusivun kuvituksella on yleisön lukukokemukseen ja lukemispäätöksiin sekä millaisena he näkevät eritoten kuvayhdistelmien roolin etusivulla. Tutkimusta varten toteutetulla kyselyllä pystyttiin tuottamaan sekä numeerista informaatiota että antamaan Ilta-Sanomien lukijoille mahdollisuus kuvailla näkemystään omin sanoin ja perustella antamia vastauksia. Tätä dataa yhdistelemällä ja peilaamalla aiempaan tutkimukseen kyettiin muodostamaan kattava käsitys tutkittavasta aiheesta sekä vastaamaan asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Kokonaisuudessaan tutkimusta voidaan siis pitää onnistuneena.

Kyselytutkimusten arvioinnissa ollaan lähtökohtaisesti kiinnostuneita tutkimustulosten luotettavuudesta ja pätevydestä. Näitä pyritään arvioimaan esimerkiksi toteamalla tutkimuksen validius, jolla tarkoitetaan sitä, miten hyvin valittu tutkimusmenetelmä soveltuu juuri tutkittavan asian mittaamiseen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231). Kyselytutkimus sopii hyvin menetelmäksi silloin, kun tutkitaan mielipiteitä, asenteita, arvoja sekä kokemuksia ja halutaan lähestyä tutkimusongelmaa numeerisessa muodossa olevan materiaalin kautta (Tähtinen ym. 2020, 25). Verkkokyselyn toteuttaminen on suotuisaa etenkin silloin, kun tutkittavien joukko on laaja ja

maantieteellisesti hajallaan (Valli & Aarnos 2018). Olin tutkimuksessa kiinnostunut saavuttamaan yleiskäsityksen Ilta-Sanomien lukijoiden mielipiteistä ja näkemyksistä, jolloin esimerkiksi haastattelututkimus olisi voinut osoittautua hankalaksi toteuttaa paitsi ajallisesti, myös haastateltavien etsimisen ja valitsemisen suhteen. Kyselyllä pystyttiin puolestaan tavoittamaan laaja vastaajajoukko, minkä lisäksi tutkimusdata syntyi valmiiksi digitaaliseen ja helposti analysoitavaan muotoon.

Etenkin kyselytutkimuksen validiuteen vaikuttaa myös se, onko kysymykset osattu esittää siten, että niihin saadaan tarkoituksenmukaisia vastauksia (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231–232). Yksi kyselytutkimuksen heikkouksista esimerkiksi haastattelututkimukseen verrattuna on kuitenkin se, ettei tutkija voi muokata kysymyksiä tutkimuksen aikana eikä tutkittavilla toisaalta ole mahdollisuutta kysyä lisätietoja tai tarkennuksia lomaketta täyttäessään (Vehkalahti 2019, 20). Kysymyksenasettelun onnistumista on kuitenkin mahdollista arvioida esimerkiksi avokysymysten perusteella, sillä niihin annetuista vastauksista on pääteltävissä, ovatko tutkittavat ymmärtäneet kysymykset tarkoittamalla tavalla. Kyselylomakkeen kuhunkin avoimeen kysymykseen annettiin vain yksittäisiä vastauksia, joiden tulkitsin olevan aiheen vierestä, jolloin tutkittavien voi päätellä ymmärtäneen kysymykset pääasiassa oikein. Tällöin voidaan olettaa tai vähintäänkin toivoa, että myös muut kysymykset ovat olleet muutoilultaan selkeitä ja tuottaneet paikkansapitäviä vastauksia.

Validiuden lisäksi tutkimustulosten yleistettävyyttä voidaan arvioida toteamalla onko kyselyyn vastannut tarpeeksi suuri osuus tutkittavasta populaatiosta sekä edustaako tämä joukko ominaisuuksiltaan koko populaatiota (Tähtinen ym. 2020). Tutkimuskyselyyn osallistui yhteensä 105 vastaajaa. Ilta-Sanomien verkossa lukee viikoittain 61 prosenttia suomalaisista, eli yli kolme miljoonaa ihmistä (Newman ym. 2022). Kyselyyn vastanneet edustavat näin ollen alle prosentin sadasosaa koko tutkittavasta populaatiosta. On kuitenkin huomioitava, ettei vastausten määrä automaattisesti lisää tulosten luotettavuutta, kun kyseessä on otosperustaisen sijaan näyteperustainen tutkimus (Miettinen & Vehkalahti 2013). Tällöin olennaisempaa on se, miten hyvin saatu näyte ominaisuuksiltaan vastaa tutkittavaa populaatiota. Kyselyyn vastanneiden joukko kuvastaa ikärakenteeltaan ja lukemistottumuksiltaan kiitettävästi koko Ilta-Sanomien lukijoiden perusjoukkoa, joten saadut tulokset ovat suuntaa antavia. Näyteperustaisissa tutkimuksissa vastaajiksi valikoituu kuitenkin usein henkilöitä, jotka ovat jo valmiiksi kiinnostuneita kyselyn aiheesta, minkä vuoksi he eivät siltä osin välttämättä edusta koko tutkittavaa populaatiota (Sue & Ritter 2016). Näin ollen tutkimustulokseni ovat yleistettävissä vain keräämäni aineistoon, eivätkä esimerkiksi kaikkiin suomalaisiin.

Yksi kyselytutkimuksesta saadun datan laatua mahdollisesti heikentävä tekijä on vastaajien väsyminen (Mytton ym. 2015, 52), jota välttääkseni pyrin pitämään kyselylomakkeen mahdollisimman lyhyenä. Lopulta kyselyyn vastaamisen aloittaneista 169

henkilöstä 105 henkilöä, eli yhteensä 62 prosenttia täytti kyselyn loppuun. Näin ollen vastausväsymys oli tutkittavien keskuudessa melko yleistä, ja kysely olisi ehkä kannattanut pitää vieläkin lyhyempänä. Toisaalta kysymyksiä karsimalla ei välttämättä olisi saatu tyydyttäviä vastauksia tutkimusongelmaan, minkä lisäksi kesken lopettaneista vastaajista huolimatta tutkittavia kertyi tarvittava määrä soveliaan aikaikkunan sisällä.

Siitä huolimatta, että olin testannut kyselylomaketta etukäteen ja muokannut sitä saamani palautteen perusteella, kiinnitin analyysivaiheessa huomiota joihinkin puutteisiin. Ensinnäkin muutamasta kysymyksestä puuttui ”en osaa sanoa” tai vastaava vastausvaihtoehto, jolloin tutkittavat ikään kuin pakotettiin kertomaan tietoa tai mielihalua, vaikka heillä ei olisi sellaista ollut. Ehdottomasti suurimmassa osassa kysymyksistä tällainen vaihtoehto kuitenkin tarjottiin, joten vastaajat pääsivät ilmaisemaan itseään totuudenmukaisesti. Toinen analyysiä hankaloittanut tekijä oli vastausmahdollisuuksien rajattomuus kysymyksessä ”Mitkä seuraavista adjektiiveista kuvaavat mielestäsi Ilta-Sanomien verkkosivujen etusivun kuvitusta parhaiten?”. Saadusta datasta olisi ollut helpompi vetää johtopäätöksiä, mikäli vastaajia olisi pyydetty valitsemaan esimerkiksi kolme heidän mielestään parhaiten kuvaavaa adjektiivia. Nykyisellään yksittäisellä valinnalla ei ollut niin paljoa painoarvoa, minkä vuoksi lopputulokseen tulee suhtautua tietyllä varauksella.

Itse analyysivaiheessa olisi ollut mahdollista niin sanotusti mennä syvemmälle hyödyntämällä kyselylomakkeella selvitettyjä taustamuuttujia. Tällöin olisin voinut saada vertailukelpoista dataa esimerkiksi siitä, miten mobiilikäyttäjien tottumukset ja mielipiteet eroavat tietokonekäyttäjistä. Suurimman osan vieraillessa Ilta-Sanomien verkkosivuilla usealla eri laitteella tällainen vertailu olisi kuitenkin helposti saattanut osoittautua hedelmättömäksi. Kyseisen vertailun kannalta validimman informaation saamiseksi vastaajilta olisi tullut kysyä, millä laitteella he ensisijaisesti lukevat Ilta-Sanomia, mutta näin ei tehty. Vaivattomampaa sen sijaan olisi ollut vertailla tutkittavien vastauksia ikäryhmittäin ja selvittää, eroavatko esimerkiksi nuorempien ikäluokkien vastaukset jollakin merkittävällä tavalla vanhempien vastauksista. Tällaisen analyysin tiellä kuitenkin seisoisi se tosiasia, että vastaajien ikä painottui huomattavasti ikähaitarin vanhempaan päätyyn, eikä kymmenien iäkkäämpien vastaajien vertaaminen yksittäisiin nuorempiin vastaajiin tuottaisi luotettavia tuloksia. Lisäksi pidin taustatietokysymysten määrän lomakkeella ylipäätään hyvin maltillisena, sillä tiesin, ettei tämän kokoisen tutkielman puitteissa olisi mielekästä tai välttämättä mahdollista paneutua syvällisemmin vastaajaryhmien välisiin eroihin ja yhtäläisyyksiin. Sen sijaan olin kiinnostunut muodostamaan yleiskäsityksen Ilta-Sanomien lukijoiden näkemyksistä ja mielipiteistä, ja siinä myös onnistuin.

Lopulta on tunnistettava, että asemallani Ilta-Sanomien kuvittajana on ollut vaikutusta tutkimuksen toteuttamiseen ja mahdollisesti tulosten tulkintaan. Vaikka



tutkimus on toteutettu yhteistyössä Ilta-Sanomien kanssa, tuli aloite sen tekemiseen kokonaan minulta itseltäni, enkä saanut Ilta-Sanomilta esimerkiksi rahallista tukea tutkimuksen toteuttamiseen. Tutkimusongelma ja -kysymykset ovat kokonaan itse muotoilemiani, mutta kyselylomaketta koostaessani kysyin Ilta-Sanomista palautetta ja korjausehdotuksia sen optimoimiseksi. Yhteistyömme kulminoitui kuitenkin kyseilylinkin julkaisuun eri artikkelien yhteydessä Ilta-Sanomien verkkosivuilla, mikä oli tutkimuksen onnistumisen kannalta ratkaisevaa, sillä muutoin minun olisi ollut hyvin vaikea tavoittaa tutkittaviani. Työskennellessäni itse kuvittajana tuntui toisinaan hankalalta suhtautua tutkimusaiheeseen objektiivisesti. Läheinen suhde tutkittavaan asiaan voikin tutkimuksen tekemisessä olla sekä vahvuus että heikkous. Tällöin tutkimuksen luotettavuutta on kuitenkin mahdollista parantaa tiedostamalla oma subjektiivisuutensa ja kuvailemalla tutkimusprosessia mahdollisimman läpinäkyvästi, perustellen tekemänsä ratkaisut ja valinnat huolellisesti (Puusa, Juuti & Aaltio 2020). Tähän olenkin pyrkinyt koko tutkimuksen toteuttamisen kaikissa vaiheissa, etenkin tulos- ja johtopäätösluvuissa, joissa omilla ennakkotiedoillani ja mielipiteilläni todennäköisesti oli eniten vaikutusta tekemiini tulkintoihin.

## 7.2 Jatkotutkimusaiheita

Tässä tutkimuksessa pyrittiin muun muassa selvittämään, mihin lukijat kiinnittävät huomiota Ilta-Sanomien verkkosivujen etusivulla. Kyselytutkimuksen puitteissa heidän vastauksensa perustuivat kuitenkin vain heidän omaan arvioonsa siitä, mihin heidän katseensa ensimmäisenä kiinnittyy. Lukijoiden käyttäytymistä uutismedioiden verkkosivuilla on aiemmin tutkittu katseenseuraamistutkimuksilla (esim. Zambarbieri, Carniglia & Robino 2008; Holsanova & Holmqvist 2004; Bucher & Schumacher 2006). Suuri osa näistä tutkimuksista on kuitenkin toteutettu digitalisaation alkuaikoina, eikä Suomessa ole esimerkiksi tehty tällaista tutkimusta vielä lainkaan. Iltapäivälehtimäisen kuvituksen kontekstissa voisikin olla mielenkiintoista selvittää, mihin lukijoiden katse verkkosivulla todellisuudessa kiinnittyy, ja miten nämä havainnot vastaavat heidän omaa käsitystään aiheesta.

Lukijälähtöisen tutkimuksen vastapainoksi verkkosivujen kuvittamista ja etusivun rakentamista ylipäätäänkin voisi olla mielenkiintoista käsitellä myös toimituksen näkökulmasta. Vaikka työskentelenkin kuvittajana itse ja olen pystynyt hyödyntämään tietojani tämän tutkimuksen pohjustamisessa ja toteuttamisessa, on oma kokemukseni hyvin suppea ja subjektiivinen alusta, jota vasten esimerkiksi tämän tutkimuksen tuloksia voisi peilata. Ilta-Sanomissa ei ole nimittäin olemassa mitään yleispäteviä tai kirjallisia ohjeita siitä, miten ja millaisin periaattein juttuja tulisi kuvittaa. Näin ollen voisi olla paikallaan tutkia kaikkien etusivun kuvitukseen vaikuttavien henkilöiden

näkemyksiä aiheesta sekä perehtyä yksityiskohtaisesti kaikkiin niihin toimintatapoihin, joiden seurauksena etusivu näyttää siltä kuin se näyttää. Tällä tavoin olisi mahdollista selvittää, miten hyvin toimituksen ja lukijoiden käsitykset vastaavat toisiaan, mikä puolestaan voisi valottaa sitä, miten kuvitusta voitaisiin kenties kehittää. Toisaalta yleisöön peilaamisen sijaan toimituksen kuvituskäytäntöjä voitaisiin verrata myös toisten suomalaisten uutismedioiden ulkoasuun liittyviin toimintatapoihin. Päivälehtien ja iltapäivälehtien suhtautuminen kuvitukseen ja visuaalisuuteen ylipäättään on ollut keskenään hyvin erilaista kautta historian, minkä vuoksi voisi olla kiintoisaa luoda katsaus nykyhetkeen ja tutkia, mihin suuntaan näkökulmat etenkin päivälehdissä ovat mahdollisesti muuttuneet.

Jatkotutkimusaiheiden miettiminen johti lopulta pohdintaan siitä, miten aiheen voisi siirtää kansainväliseen kontekstiin. Mainitsin jo tämän tutkielman johdannossa muiden pohjoismaiden luetuimmat iltapäivälehdet, jotka todellakin tarjoaisivat hedelmällisen tutkimusympäristön yhdessä kotimaisten verrokkiemme kanssa. Erityisen mielenkiintoista nähdäkseni on selvä kahtiajako verkkosivujen ulkoasuissa. Suomalaisilla ja ruotsalaisilla julkaisuilla on keskenään hyvin samankaltainen linja, jossa suuri osa etusivun pääkuvista on nimenomaan kuvayhdistelmiä. Norjalaiset ja tanskalaiset lehdet puolestaan suosivat etusivullaan yksittäisiä, kooltaan melko vaatimattomia kuvia, jotka tekevät tilaa valtavan suurille otsikoille. Etenkin tanskalaisissa Ekstrabladetissa ja B.T:ssä osalla etusivun uutisista ei ole pääkuvaa lainkaan, vaan juttu myydään lukijalle ainoastaan lyhyellä ja ytimekkäällä otsikolla kirjoitettuna värikkäälle pohjalle vähintään pistekoolla 120. Tutkijana kiinnostaisi paitsi se, miten tällaisiin ratkaisuihin on tanskalaisissa ja norjalaisissa toimituksissa päädytty myös se, miten yleisöt suhtautuvat näihin erilaisiin ulkoasuihin. Mitä tuumisi keskiverto Iltä-Sanomien lukija Ekstrabladetin verkkosivuista ja mitä mieltä tanskalaislukijat puolestaan olisivat kuvayhdistelmistä, jollaisia he eivät tämän tutkimuksen vastaajista eroten ole tottuneet näkemään päivittäin? Kenties yksi mielenkiintoisimmista näkökulmista olisi tutkia, miten kunkin kaltainen visuaalinen ratkaisu vaikuttaa yksittäisen jutun lukijamääriin. Tällä tavoin olisi mahdollista perehtyä myös kysymyksiin, joita tässäkin tutkimuksessa sivuttiin, kuten miten kuvat ja otsikot vaikuttavat toisiinsa ja kuinka hyvin otsikot toimivat itsenäisinä, kuvittamattomina elementteinä.

## LÄHTEET

- Adatto, K. (2008). *Picture Perfect : Life in the Age of the Photo Op (New Edition)*. Princeton University Press.
- Alastalo, M. & Borg, S. (2010). Numerolukutaito: Tutkimuksen analyysivaihe. Teoksessa *Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/> [Viitattu 16.2.2024.]
- Anderson, C. W. (2011). Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. *Journalism*, 12(5), 550–566. <https://doi.org/10.1177/1464884911402451>
- Anderson, F. (2014). Chasing the pictures: Press and magazine photography. *Media international Australia incorporating Culture & policy*, 150, 47–55. <https://doi.org/10.3316/informit.134558502061328>
- Barthes R. (1977). *Image-Music-Text*. London: Fontana Press.
- Bicket, D., & Packer, L. A. (2004). An Early ‘Denial of Ekphrasis’: Controversy over the Breakout of the Visual in the Jazz Age Tabloids and the New York Times. *Visual communication (London, England)*, 3(3), 360–379. <https://doi.org/10.1177/1470357204045788>
- Bucher, H. & Schumacher, P. (2006). The relevance of attention for selecting news content. An eye-tracking study on attention patterns in the reception of print and online media. *Communications*, 31(3), 347–368. <https://doi.org/10.1515/COMMUN.2006.022>
- Carlson, M. (2019). News Algorithms, Photojournalism and the Assumption of Mechanical Objectivity in Journalism. *Digital journalism*, 7(8), 1117–1133. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1601577>
- Cheema, G. S., Hakimov, S., Müller-Budack, E., Otto, C., Bateman, J. A., & Ewerth, R. (2023). Understanding image-text relations and news values for multimodal news analysis. *Frontiers in artificial intelligence*, 6, 1125533. <https://doi.org/10.3389/frai.2023.1125533>
- Costera Meijer, I. (2020). Understanding the Audience Turn in Journalism: From Quality Discourse to Innovation Discourse as Anchoring Practices 1995-2020. *Journalism studies (London, England)*, 21(16), 2326–2342. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1847681>
- Dagiral, É. & Parasie, S. (2010). Presse en ligne: où en est la recherche?. *Réseaux*, 160–161, 13–42. <https://doi.org/10.3917/res.160.0013>
- Dahmen, N. S., Thier, K., & Walth, B. (2021). Creating engagement with solutions visuals: testing the effects of problem-oriented versus solution-oriented photojournalism. *Visual Communication*, 20(2), 271–288.

- FIAM (2023). *Finnish Internet Audience Measurement top-lista*.  
<https://fiam.fi/tulokset/>
- Fürst, S. (2020). In the Service of Good Journalism and Audience Interests? How Audience Metrics Affect News Quality. *Media and communication (Lisboa)*, 8(3), 270–280. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3228>
- Gamson, W. A., Croteau, D., Hoynes, W., & Sasson, T. (1992). Media Images and the Social Construction of Reality. *Annual review of sociology*, 18(1), 373–393. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.18.080192.002105>
- Gibson, R., & Zillmann, D. (2000). Reading between the Photographs: The Influence of Incidental Pictorial Information on Issue Perception. *Journalism & mass communication quarterly*, 77(2), 355–366. <https://doi.org/10.1177/107769900007700209>
- Gleason, T. (1998). Commentary: Using critical theory to understand photojournalism. *Visual communication quarterly*, 5(2), 3. <https://doi.org/10.1080/15551399809363377>
- Griffin, M. (1999). The great war photographs: Constructing myths of history and photojournalism. *Picturing the past: Media, history, and photography*, 122–157.
- Groot Kormelink, T., & Costera Meijer, I. (2018). What clicks actually mean: Exploring digital news user practices. *Journalism*, 19(5), 668–683. <https://doi.org/10.1177/1464884916688290>
- Hanusch, F., Tandoc, E. C., Dimitrakopoulou, D., Muchtar, N., Rafter, K., Ramírez, M. M., . . . Sacco, V. (2019). Transformations: Journalists' Reflections on Changes in News Work. Teoksessa Hanitzsch, T., Hanusch, F., Ramaprasad, J., & De Beer, A. S. (toim.) *Worlds of journalism: Journalistic cultures around the globe*. Columbia University Press. 259–281.
- Harcup, T. (2016). Asking the Readers: Audience research into alternative journalism. *Journalism practice*, 10(6), 680–696. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1054416>
- Hayes, K. (2021). The Networked Newsroom: Navigating New Boundaries of Work. *Journalism practice, ahead-of-print(ahead-of-print)*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1949627>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita*. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Holsanova, J., & Holmqvist, K. (2004). Med blick på nätnyheter. Ögonrörelsestudier av läsning i nätbaserade tidningar. In C-G. Holmberg, & J. Svensson (Eds.), *Mediekulturer, Hybrider och Förvandlingar*. 216–248. Carlsson Bokförlag.
- Johansson, S. (2007). *Reading tabloids: Tabloid newspapers and their readers*. 34 Flemingsberg: Södertörn Academic Studies.
- Johansson, S. (2020). Tabloid journalism and tabloidization. Teoksessa *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford University Press.

- Kangas, J. (2016). Näkymätön ilmasto, näkyviä kuvia: Ilmastoriskin visualisointi ja kuvallinen kehystäminen Helsingin Sanomissa. *Media & Viestintä*, 39(4). <https://doi.org/10.23983/mv.61407>
- Kiesow, D., Zhou, S., & Guo, L. (2023). Affordances for Sense-Making: Exploring Their Availability for Users of Online News Sites. *Digital journalism*, 11(6), 962-981. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1989316>
- Kivioja, P. (2018). *Iltapäivälehtien evoluutio median murroksessa: Hiipuva printti, nouseva digitaalinen mahti ja ansaintamallin uusi asento*. Tampere University Press.
- Knox, J. S. (2007). Visual-verbal communication on online newspaper home pages. *Visual Communication*, 6(1), 19-53. <https://doi.org/10.1177/1470357207071464>
- Knox, J. S. (2009a). Punctuating the home page: Image as language in an online newspaper. *Discourse & communication*, 3(2), 145-172. <https://doi.org/10.1177/1750481309102450>
- Knox, J. S. (2009b). Visual minimalism in hard news: Thumbnail faces on the smh online home page. *Social semiotics*, 19(2), 165-189. <https://doi.org/10.1080/10350330902816194>
- Kobré, K. (1999). Positive/Negative: Editing for intimacy. *Visual communication quarterly*, 6(2), 18-9. <https://doi.org/10.1080/15551399909363406>
- Kruikemeier, S., Lecheler, S., & Boyer, M. M. (2018). Learning From News on Different Media Platforms: An Eye-Tracking Experiment. *Political communication*, 35(1), 75-96. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1388310>
- Leckner, S. (2012). Presentation factors affecting reading behaviour in readers of newspaper media: an eye-tracking perspective. *Visual Communication*, 11(2), 163-184. <https://doi.org/10.1177/1470357211434029>
- Lefebvre, M. (2022). Photography and Semiotics: Use and Purpose. *Critical inquiry*, 48(4), 742-773. <https://doi.org/10.1086/719852>
- Lindblom, T. (2009). *Uuden median murros Alma Mediassa, Sanoma osakeyhtiössä ja Yleisradiossa 1994-2004*. Helsingin yliopisto, viestinnän laitos.
- Loosen, W., & Schmidt, J. (2012). (Re-)Discovering the audience: The relationship between journalism and audience in networked digital media. *Information, communication & society*, 15(6), 867-887. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.665467>
- Melin, L. (1999) 'Gör illustrationen vad vi tror?' (Does the illustration do what we think?). *Nordicom Information*, 21(1-2): 52-60.
- Miettinen, J., & Vehkalahti, K. (2013). Verkkokyselytutkimuksen otoksen valinta. *Otteita verkosta : verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Vastapaino.
- Miller, A., & Roberts, S. (2010). Visual Agenda-Setting & Proximity after Hurricane Katrina: A Study of Those Closest to the Event. *Visual communication quarterly*, 17(1), 31-46. <https://doi.org/10.1080/15551390903553697>

- Mytton, G. D., Diem, P., Dam, P. H. v. (2015). *Media Audience Research: A Guide for Professionals*. Sage Publications Pvt. Ltd.
- Mäenpää, J. (2012). Uutisvalokuvan paradoksi: Valokuvan objektiivisuuden käsite historiassa ja nykypäivän kuvajournalismissa. *Media & Viestintä*, 35(3–4).  
<https://doi.org/10.23983/mv.62883>
- Mäenpää, J. (2016). *Todeksi tehty valokuva: Objektiivisuuden rakentuminen uutiskuvajournalismissa*. Tampere University Press.
- Nelson, J. L., & Edgerly, S. (2022). The (Ir)Relevance of Audience Studies in Journalism Education. *Journalism & mass communication educator*, 77(2), 177–189.  
<https://doi.org/10.1177/10776958211044885>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Kleis Nielsen, R. (2022). *Digital News Report 2022*.  
[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital\\_News-Report\\_2022.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf)
- Newton, J. (2000). *The Burden of Visual Truth: The Role of Photojournalism in Mediating Reality*. Taylor & Francis Group.
- Niemelä-Nyrhinen, J., & Seppänen, J. (2019). Kuvajournalismi ja eettisen kuluttamisen haaste. *Media & Viestintä*, 42(3).  
<https://doi.org/10.23983/mv.85780>
- Parry, K. (2010). A visual framing analysis of British press photography during the 2006 Israel-Lebanon conflict. *Media, war & conflict*, 3(1), 67–85.
- Pienimäki, M. (2012). Tukea journalististen valokuvien tulkintaan: Ehdotus medialukutaitoa edistävästä genremallista. *Media & Viestintä*, 35(3–4).  
<https://doi.org/10.23983/mv.62884>
- Puusa, A., Juuti, P., & Aaltio, I. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Räsänen, P., & Sarpila, O. (2013). Internet-lomake vai ei?: Verkkokyselylomake postikyselyitä täydentävänä tiedonkeruun menetelmänä. *Otteita verkosta : verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Vastapaino.
- Saari, H. (2007). *Isku tajuntaan!: Suomen iltapäivälehdistön lyhyt historia*. Johnny Kniga.
- Sanoma. (19.1.2021). *Yli vuosisata parhaita lukuelämyksiä*.  
<https://www.sanoma.fi/keita-olemme/tarinamme/>
- Santana, A. D., & Hopp, T. (2022). Blink and You Miss it: Measuring News Readers' Attention to Interpretative Journalism Cues. *Journalism practice*, 16(6), 1192–1208. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1827968>
- Sapsford, R. (2007). *What is survey research?*. SAGE Publications, Ltd.
- Seppänen, J. (2014). Valokuva, materiaalisuus, representaatio. *Media & Viestintä*, 37(2). <https://doi.org/10.23983/mv.62859>
- Seppänen, J., & Väliverronen, E. (2012). *Mediayhteiskunta*. Vastapaino.

- Sparks, C. (2000). Introduction: The panic over tabloid news. Teoksessa Sparks, C., & Tulloch, J. (toim.) *Tabloid tales: Global debates over media standards*. Rowman & Littlefield. 1–40.
- Steinbauer, D. (1982). Faking it with pictures: What do you do if there's no photographer around when Valentino meets Caruso in Heaven? *American heritage*, 33(6), 52.
- Sue, V. M., & Ritter, L. A. (2016). *Conducting online surveys*. SAGE Publications, Inc.
- Swart, J., Groot Kormelink, T., Costera Meijer, I., & Broersma, M. (2022). Advancing a Radical Audience Turn in Journalism. Fundamental Dilemmas for Journalism Studies. *Digital journalism*, 10(1), 8–22.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2024764>
- Toepoel, V. (2016). *Doing surveys online*. SAGE.
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Uudistettu laitos)*. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tähtinen, J., Laakkonen, E., Broberg, M., & Tähtinen, R. (2020). *Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita (2. uudistettu painos)*. Turun yliopiston kasvatustieteiden laitos.
- Valli, R., & Aarnos, E. (2018). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu : virikkeitä aloittelevalle tutkijalle (5., uudistettu painos)*. PS-Kustannus.
- Vehkalahti, K. (2019). *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Finn Lectura.
- Vilkka, H. (2007). *Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Helsinki: Tammi.
- Weikmann, T. E., & Powell, T. E. (2019). The Distant Sufferer: Measuring Spectatorship of Photojournalism. *International Journal of Communication* (19328036), 13, 2899–2920.
- Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto, Tampere [ylläpitäjä ja tuottaja]. (2002). Graafinen esittäminen. Teoksessa *Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja*.  
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/kvanti/kuviot/kuviot>  
[Viitattu 16.2.2024].
- Yohandy, D. H., Setyohadi, D. B., & Santoso, A. J. (2020). Considered Factors of Online News Based on Respondents' Eye Activity Using Eye-Tracker Analysis. *Future Internet*, 12(3), 57. <https://doi.org/10.3390/fi12030057>
- Young, S. (2017). News Corporation Tabloids and Press Photography During the 2013 Australian Federal Election. *Journalism studies* (London, England), 18(7), 866–889. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1088398>
- Zelizer, B. (1995). Words against Images: Positioning Newswork in the Age of Photography. Teoksessa Hardt, H. & Brennen, B. (toim.) *Newsworkers : Toward a History of the Rank and File*, University of Minnesota Press. 135–159.
- Zelizer B. (2005). Journalism through the Camera's Eye. Teoksessa Allan S. (toim.) *Journalism: Critical Issues*. Maidenhead: Open University Press, 167–176.

Zelizer, B. (2017). *What journalism could be*. Polity Press.

Åker, P. (2012). Photography, objectivity and the modern newspaper: Back to the artist. *Journalism studies* (London, England), 13(3), 325–339.  
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.629097>

Örnebring, H., & Jönsson, A. M. (2004). Tabloid journalism and the public sphere: A historical perspective on tabloid journalism. *Journalism studies* (London, England), 5(3), 283–295. <https://doi.org/10.1080/1461670042000246052>



# LIITTEET

## Liite 1: Kyselylomake

### Kysely Ilta-Sanomien etusivun kuvituksesta

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

Pysähdytkö koskaan ihastelemaan uutiskuvia? Vai vievätkö ne mielestäsi kenties turhaan tilaa sanomalehdissä ja uutismedioiden verkkosivuilla? Voiko uutiskuva mielestäsi olla niin kiinnostava, että se saa sinut lukemaan kyseisen uutisen? Ilta- ja aamulehden verkkosivuilla kuvilla voi olla useita eri rooleja; niillä voidaan rytmittää etusivun otsikkomerta, herättää mielikuvia uutisen aiheesta, välittää informaatiota tehokkaasti tai houkutella lukemaan artikkeli. Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisina nämä kuvat pääsääntöisesti näyttäytyvät lukijalle. Lukijoilta itseltään saatava tieto on erittäin tärkeää, joten arvostan osallistumistasi tähän tutkimukseen suuresti.

Tämä kysely on osa pro gradu -tutkielmaani, jota teen Jyväskylän yliopiston journalistiikan oppiaineeseen. Tutkielmassani olen kiinnostunut tarkastelemaan Ilta-Sanomien etusivun kuvitusta lukijoiden näkökulmasta.

Kyselyyn vastaaminen on anonymia. Tutkielman valmistuttua sähköistä tutkimusaineistoa ei arkistoida. Lisätietoa koskien kyselyssä kerättyjen tietojen käsittelyä saat tiedotteesta ja tietosuojailmoituksesta. Tässä linkit tutkimuksen [tiedotteeseen](#) ja [tietosuojailmoitukseen](#).

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5 minuuttia.

Kiitos osallistumisestasi!

Mikäli sinulla herää kysymyksiä, älä epäröi ottaa yhteyttä

Iiris Andersson  
iiris.t.andersson@student.jyu.fi

#### Kuinka usein keskimäärin vieraillet Ilta-Sanomien verkkosivuilla? \*

- Päivittäin
- Muutaman kerran viikossa
- Viikottain
- Kuukausittain
- Harvemmin
- En ikinä

#### Mitä laitetta tai laitteita käytät Ilta-Sanomien lukemiseen digitaalisesti? \*

- Tietokone
- Mobiililaitte, käytän IS-sovellusta
- Mobiililaitte, käytän selainta

**ILTA-SANOMAT** TUOREIMMAT LUETUIMMAT SÄÄ Kirjautu Hae Valikko

ETUSIVU UUTISET VIHDE URHEILU ME NAISET TALOUS AUTOT HYVÄOLO DIGI RUOKALA ASUMINEN

Katso täältä, paljonko pörssisähkö maksaa nyt ja seuraavien tuntien aikana

**IS SEURAA**

**NY Times: Yhdysvallat harkitsee auttavansa Ukrainaa iskemään Krimille**



IS seuraa tässä artikkelissa tilannetta Ukrainan sodassa.

**GREEN SALE** 10.-24.1. **Lennot alk. 29€** airBaltic

**LUETUIMMAT**

1. Harvinainen tilanne: Kymmenen uutiset keskeytettiin kesken lähetyksen
2. Portugalista Suomeen palannut vuorineuvos purkautuu verotuksesta – 60000 euron

**ILTA-SANOMAT**

IS SEURAA

**NY Times: Yhdysvallat harkitsee auttavansa Ukrainaa iskemään Krimille**



IS TV 18.1. 23:43 IS seuraa tässä artikkelissa tilannetta Ukrainan sodassa.

Sergei Lavrovin sanavalinta Niinistön puheesta kiinnitti asiantuntijan huomion: "Eivät pystyneet kiistämään"

Zelensky: Helikopterin maahansyöksy ei ollut onnettomuus

Ukrainan sisäministeriön johtaja kuoli heli-

Etusivu Tuoreimmat Sää Me Naiset Osaajat

**Mihin kiinnität huomiota ensimmäisenä Ilta-Sanomien verkkosivujen etusivulla? Yllä on ruutukaappauksia Ilta-Sanomien etusivusta eri laitteilla tarkasteltuna, voit käyttää niitä muistin tukena vastatessasi. \***

Esim. Yläpalkki, osastot, uutisen otsikko, uutisen pääkuva, mainos, luetuimpien artikkelien lista, ...

**Kun selaat Ilta-Sanomien etusivua, minkä perusteella teet useimmin päätöksen lukea jonkin tietyn uutisen? \***

- Uutisen otsikko
- Uutisen pääkuva
- Sekä otsikko että kuva
- Muu, mikä?

**Mitä mieltä olet seuraavasta väittämästä: Etusivulla näkyvällä uutisartikkelin pääkuvalla on suuri merkitys päätökseeni lukea kyseinen uutinen \***

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

**Mitä mieltä olet seuraavasta väittämästä: *Ihmisten kasvojen näkyminen uutisartikkelin pääkuvassa tekee artikkelista mielenkiintoisemman* \***

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

**Kuvaile omin sanoin, millaiset kuvat saavat sinut todennäköisimmin klikkaamaan uutisen auki?**

**Seuraavassa kysytään muutama kysymys koskien niin kutsuttuja kuvayhdistelmiä, joita usein käytetään uutisten pääkuvina Ilta-Sanomien etusivulla. Alla näet esimerkkejä kuvayhdistelmistä.**



**Oletko huomannut, että osa pääkuvista Ilta-Sanomien etusivulla on kuvayhdistelmiä? \***

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

**Kummanlaisia kuvia suosisit enemmän käyttettävän: yksittäisiä kuvia vai kuvayhdistelmiä? \***

- Yksittäisiä kuvia
- Kuvayhdistelmiä
- Molempia
- En osaa sanoa

**Miksi suosisit yksittäisiä kuvia? \***

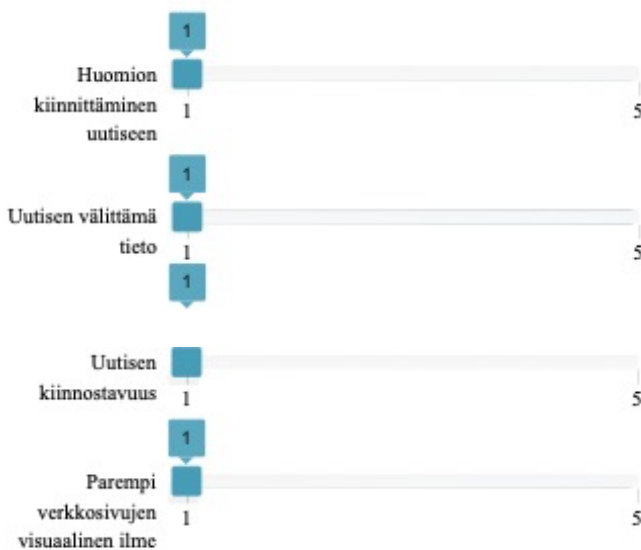
**Miksi suosisit kuvayhdistelmiä? \***

**Miksi suosisit molempia? \***

Esim. Missä tapauksissa suosisit kuvayhdistelmiä ja missä taas yksittäisiä kuvia?

**Arvioi asteikolla 1–5, jossa 1 on ei lainkaan ja 5 on erittäin paljon, kuinka paljon kuvayhdistelmä uutisartikkelin pääkuvana vaikuttaa mielestäsi seuraaviin tekijöihin: \***

Huom! Vain kerran vastata 1, ei lainkaan, sinun tulee ensin liikuttaa valitsinta jonkin toisen arvon kohdalle ja sitten takaisin.



**Mitkä seuraavista adjektiiveista kuvaavat mielestäsi Ilta-Sanomien verkkosivujen etusivun kuvitusta parhaiten? \***

Voit valita useamman vaihtoehdon

- Värikäs
  - Näyttävä
  - Ärsyttävä
  - Harkittu
  - Yliampuva
  - Neutraali
  - Kaunis
  - Sekava
  - Yhtenäinen
  - Epäesteettinen
  - Kekseliäs
  - Asiallinen
  - Levoton
  - Tylsä
  - Ei mikään
  - Muu, mikä?
- 

**Onko vielä jotakin muuta, mitä haluaisit sanoa Ilta-Sanomien kuvituksesta?**

Lopuksi yksi taustatietokysymys:

**Ole hyvä ja kerro, mihin ikäryhmään kuulut \***

- Alle 15 vuotta
- 15–18 vuotta
- 19–24 vuotta
- 25–34 vuotta
- 35–44 vuotta
- 45–54 vuotta
- 55–65 vuotta
- Yli 65 vuotta

## Liite 2: Artikkelit, joiden yhteydessä kyselylinkki julkaistiin

- IS Kotimaa (8.3.2023). IS Vantaalla: Oudot äänet herättivät naapurit – nuori nainen kuoli, kun asunnon parvekelasi hajosi <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000009440528.html>
- IS Kotimaa. (13.3.2023). Mallioppilas <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000009437572.html>
- IS Kotimaa. (24.3.2023). Tunnetko ihmiset näissä kuvissa? Hannu, 82, on etsinyt heitä kohta 40 vuotta <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000009465883.html>
- IS Viihde. (24.3.2023). Ismo ja Angelika Leikola paljastavat uutuuskirjassa avioeronsa todelliset syyt – seksin loppuminen oli viimeinen niitti. <https://www.is.fi/viihde/art-2000009466292.html>
- IS Viihde. (24.3.2023). Angelika Leikola tajusi avioeronsa jälkeen olennaisen eron suomalaisissa ja amerikkalaisissa miehissä – lähettää topakat terveiset Suomeen <https://www.is.fi/viihde/art-2000009469193.html>
- IS Kotimaa. (25.3.2023). Tyttö, joka halusi vain nukkua <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000009478028.html>
- IS Hiihtolajit. (25.3.2023). Toimittajan elämä mullistui yhdessä hetkessä – tästä on kysymys 100-vuotisessa suomalaisessa perinteessä <https://www.is.fi/hiihtolajit/art-2000009468021.html>
- IS Ulkomaat. (26.3.2023). Raportti paljastaa karmeita yksityis-kohtia Venäjän joukkojen toiminnasta Ukrainassa – ”Puhelu Putinille” oli pelätty kidutuskeino <https://www.is.fi/ulkomaat/art-2000009470065.html>
- IS Viihde. (26.3.2023). Susanna Laine löysi vuosikausia vanhan kirjeen, jonka olemassaolon hän oli unohtanut – sisältö yllätti täysin <https://www.is.fi/viihde/art-2000009467376.html>
- IS Perhe. (26.3.2023) 11 kertaa kasvanut rakkaus <https://www.is.fi/perhe/art-2000009460018.html>
- IS Viihde. (27.3.2023). Harry Stylesin uusi rakas paljastui – fanien silmät lensivät selälleen <https://www.is.fi/viihde/art-2000009479270.html>
- IS Kotimaa. (27.3.2023). Eläkeläisnainen koki kauhunhetkiä lahtelaisessa kerrostalossa – nuoripari tunkeutui sisään ja retuutti hiuksista pitkin lattioita <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000009476807.html>
- IS Hyvä olo. (28.3.2023). Petolliset pussit <https://www.is.fi/hyvaolo/art-2000009481580.html>
- IS Kotimaa. (28.3.2023). Naton vuosikymmenet – näin sotilasliitto muutti muotoaan Euroopan mullistuksissa <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000009476970.html>