

Median kaupallistumisen vaikutus Helsingin Sanomien kotimaan uutiskuviiin

Pirita Litmanen



Tekijä(t) Pirita Litmanen	
Koulutusohjelma Journalismin koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Median kaupallistumisen vaikutus Helsingin Sanomien kotimaan uutiskuviin	Sivu- ja liitesivumäärä 41 + 0
<p>Tämä opinnäytetyö tarkastelee kaupallisuuden vaikutusta Helsingin Sanomien painetun sanomalehden uutiskuviin. Opinnäytetyö on tehty talvella 2016 ja sen aineisto on rajattu Helsingin Sanomissa 29.1. - 12.2.2016 julkaistuihin kotimaan uutisten uutiskuviin, sekä niiden aukeamiin.</p> <p>Opinnäytetyössä kaupallisuuden vaikutusta uutiskuviin tutkitaan kaupallisen kuvan ja uutiskuvan tyylien lähentymisen ja sekoittumisen kannalta. Uutiskuvan tehtävänä käsitetään tässä opinnäytetyössä se, että kuva on informatiivinen ja täyttää uutiskuvan kriteerit.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia onko uutiskuvan rooli ensisijaisesti huomionherättäminen vai tiedonvälitys. Sen lisäksi tarkastellaan sitä miten millaiseen suhteeseen uutissivujen mainokset ja uutiskuvat on aukeamilla asetettu ja miten rakennettu kokonaisuus vaikuttaa uutiskuvan merkitykseen.</p> <p>Aineistoa on analysoitu laadullisen kuva-analyysin kautta sanallisesti. Sen lisäksi aineistosta on määrällisen analyysin keinoin eritelty analyysitaulukkoon, jonka tehtävä on havainnollistaa tuloksia ja tehdä niistä helpommin vertailukelpoisia.</p> <p>Kuva-analyysin tulokset kertovat uutisten ja sanomalehtien tiedonvälityksellisen aseman muutoksesta, mikä vaikuttaa myös uutisten visualisointiin. Aineiston analyysin perusteella kaupallisella materiaalilla on hyvin integroitunut asema uutissivuilla ja näyttää myös siltä, että sen sijoittelussa tavoitellaan kaupallisen ja toimituksellisen materiaalin yhteen tuomista visuaalisten elementtien kautta. Kaupallisen mainosmateriaalin ja toimituksellisen uutismateriaalin yhteys voidaan nähdä hyötynä mainostajalle ja häiriönä uutiskuvien tiedonvälitykselle.</p>	
Asiasanat Uutiskuvat, kaupallistuminen, visuaalinen viestintä, lehtimainonta	

Sisällys

Sisällys	2
1 Johdanto	3
2 Tietoperusta	6
2.1 Kuvan tehtävä mediassa	6
2.2 Lehtien visuaalisuus.....	8
2.3 Uutisen ja uutiskuvan asema kaupallisessa mediassa	11
2.4 Sanomalehtimainonta	13
3 Empiirinen osio: Kuva-analyysi	16
3.1 Aineiston uutiskuvien esittely ja analysointi	20
3.2 Kuva-analyysin tulokset.....	34
4 Pohdinnat	35
5 Lähteet	38

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö tarkastelee kaupallisuuden vaikutusta Helsingin Sanomien painetun sanomalehden kotimaan uutiskuviin. Opinnäytetyö tutkii vaikuttaako median kaupallisuus uutiskuvien tiedonvälitykseen.

Median kaupallisuuden ydintä voi kuvata siirtymäksi kulttuuris-moraalisesta sääntelystä kohti median taloudellis-kaupallista säätelyä. Mediakonsernien etujen mukaista on edistää sanomalehtien myyntiä ja pitää kustannukset alhaisina. (Seppänen 2005, 220). Tämän seurauksena nähdään usein mediasisällön viihteellistyminen ja yksipuolistuminen suuremman yleisön saavuttamiseksi. Lehtien visuaalisuudelle viihteellistynvä media asettaa ”spektaakkelimaisia” odotuksia (Herkman 2007, 118). Tämän voi nähdä uhkana uutisten ja uutiskuvien tiedonvälitykselle, sillä uutisen määritelmään sisältyy puolueettomuus ja todenmukaisuus.

Uutiskuvan tehtäväksi määritellään tässä opinnäytetyössä se, että kuva on informatiivinen, täyttää uutiskriteerit ja vastaa uutisen aihetta. Uutiskuvulta, aivan kuin uutiseltakin, odotetaan objektiivisuutta, rehellisyyttä ja realistisuutta. Uutisen määritelmänä nähdään usein se, että uutinen vastaa kysymyksiin: mitä, missä, milloin, miten ja miksi ja kuka. (Kotilainen 2003, 73). Uutinen kertoo tärkeistä asioista ja välittää uutta, tuoretta tietoa. Uutisen määritelmä ja odotukset voidaan ulottaa myös uutiskuviin. Kuvan asema lehdistössä on tärkeä, sillä kuvat ovat otsikon ja kuvatekstin ohella ensimmäisiä asioita, joita lukija silmäilee. Näyttävä kuva pysäyttää, herättää tunteita ja saa lukemaan artikkelin. Uutiskuva esiintyy näin ollen kahdessa roolissa: tiedonvälittäjänä ja huomionherättäjänä.

Uutisten informatiivisuudesta ja puolueettomuudesta huolehtimiseen vedotaan myös Julkisen Sanan Liiton kirjaamissa Journalistin Ohjeissa, joiden tehtävä on kuvata ja ohjeistaa journalistin työtä (JSN §8 & §11). Ohjeiden mukaan on pyrittävä totuudenmukaiseen tiedonvälitykseen (JSN §8) ja lisäksi ”ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston raja on pidettävä selvänä” (JSN §16).

Televisiossa mainokset erotellaan muusta materiaalista mainoskatkojen avulla. Lehtikuvien kohdalla tiedonvälityksen ja kaupallisuuden rajanveto on vaikeampaa, sillä mainoskuvat on sijoitettu lehdissä toimituksellisen materiaalin sekaan (Malmelin, 2004). Kuvat ovat myös aina tulkinnanvaraisia ja niiden viesti perustuu usein myös konnotaatioihin eli miellelyhtymiin, kuin siihen mitä kuvassa fyysisesti näkyy. Jos sanomalehti-mainontaa vertaa tv:n mainoskatkoihin on erona myös se, että mainoskatkon alettua katsoja tietää vastaanottavansa kaupallista materiaalia. Sanomalehteä lukiessa, vastaanottajan sen sijaan odottaa vastaanottavansa informaatiota.

Vaikka media-analyysin keskiössä nähdään usein teksti, kuvien avulla viestitään aivan kuin tekstinkin. Opinnäytetyö avaa kuvan tehtävää ja luonnetta tiedonvälityksessä luoden käsityksen siitä, millainen viestintä- ja vaikutuskeino kuva on mediassa. Opinnäytetyössä kartoitetaan myös visuaalisuuden ja kaupallisuuden suhdetta lehdistön historiassa ja nykypäivänä, sekä uutisen ja uutiskuvan asemaa kaupallistuvilla mediamarkkinoilla.

Opinnäytetyön tarkastelu on rajattu Helsingin Sanomien A-osan kotimaan uutissivuille. Rajauksen perusteluna on se, että Suomessa sanomalehtiä paitsi luetaan paljon, myös pidetään yleisesti luotettavina tietolähteinä (STT 2014). Helsingin Sanomat on Suomen suosituin 7-päiväinen sanomalehti (LT-levikkitalasto 2014) ja Helsingin Sanomien kaltaisen luetun sanomalehden linjaukset ja uutisten painopisteet vaikuttavat paljon siihen, miten yleisö luo käsityksensä monimutkaisista kysymyksistä. Tärkeän viestintäkanavan lisäksi Helsingin Sanomat on yksi Suomen vaikutusvaltaisimpia mainoskanavia, jota suosivat monet tuotemerkit ja yritykset. Helsingin Sanomien asema sekä luotettavana tiedotusvälineenä että suurena markkinointikanavana luo siitä otollisen tarkastelukohteen tälle opinnäytetyölle.

Kaupallisuuden ja uutiskuvan suhdetta tarkastellaan opinnäytetyössä kuva-analyysin kautta kahdella tapaa:

1. Uutiskuvien sisällön analysoinnin kautta – ovatko kuvat pääasiassa tiedonvälityksen kanavia vai huomiota herättäviä visuaalisia elementtejä?
2. Uutisaukeaman visuaalisen kokonaisuuden kautta – miten kaupalliset kuvat ja uutiskuvat on tuotu sivuilla yhteen ja millaisen merkityskokonaisuuden ne luovat? Kuinka

selvä ero materiaalien välillä on ja sekoittuvatko kuvien merkitykset ja viestit keskenään?

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia onko uutiskuvan rooli ensisijaisesti huomionherättäminen vai tiedonvälitys. Sen lisäksi tarkastellaan sitä miten millaiseen suhteeseen uutisvivujen mainokset ja uutiskuvat on aukeamilla asetettu ja miten rakennettu kokonaisuus vaikuttaa uutiskuvan merkitykseen.

2 Tietoperusta

2.1 Kuvan tehtävä mediassa

Tässä luvussa käsitellään lehtikuvan tehtävää ja luonnetta viestintävälineenä. Lehtikuvan olemuksen tutkiminen toimii pohjana opinnäytetyön kuva-analyysille. Se avaa kuvan viestintätapoja ja sitä, miten kuvia tulkitaan ja vastaanotetaan.

Lehtikuvan tehtävälle voi löytää monia eri määritelmiä. Se voi olla uteliaisuuden ja huomion herättäjä, vaikeiden aiheiden selkeyttäjä ja havainnollistaja (Blomster, 2014). Usein kuvia käytetään lehdissä kuvaamaan sitä, mitä on vaikeaa kertoa sanoin. Kuva pyrkii myös herättämään ajatuksia ja tunteita, jakamaan tietoa ja kertomaan tarinoita (Herkman 2007, 98).

Nykyään kuvan tehtävä huomionherättäjänä on korostunut. Sanomalehtiä lukiessa lukija näkee yleensä ensin kuvan ja päättää vasta sen perusteella lukeeko tekstiä ollenkaan. Vaikka teksti ja kuvat kulkevat mediassa käsikädessä, näköaisti ja aivot rekisteröivät usein visuaalisten elementtien merkityksen nopeammin, kuin niiden sanallisten vastineiden. Kuvat ovat tärkeitä, koska ne ohjaavat ja helpottavat tiedon tulkintaa. (Blomsten, 2014).

Kuva– varsinkin valokuva– nähdään usein todistajana, autenttisenä merkinä todellisista tapahtumista. Taiteilija ja keksijä Leonardo Da Vincin kerrotaan sanoneen, että ”kuva edustaa totuutta, kun taas sana liittyy valheeseen ja kuvitelmiin” (Blomsten, 2014). Onkin tavallaan totta, että kuva on vapaa sanavalinnoista ja kerrontatavasta.

Tekstistä voidaan sanavalintojen ja kerrontatapojen perusteella kartoittaa asenteita ja erilaisia ideologioita. Kuvien kohdalla tämä voi olla hankalampaa, sillä kuvaa ei avata sanoin, se vain näytetään (Herkman 2007, 121). Jää epäselväksi, valikoiko kuvaaja juuri nämä elementit näkymään kuvassa vai onko tämä todella objektiivinen paikalla vallinnut todellisuus. Vastaanottaja ajattelee helposti, että kuva on itsenäinen ilman kertojaa. Tämä ei kuitenkaan pidä paikkaansa.

Leena Saraste nostaa kirjassaan *Valokuva tradition ja toden välissä* (2010, 178) esiin ajatuksen ongelman: ”Kuva nielaistaan helposti todellisuuden käsittelemättömänä kapaleena. Se toimii ikkunana, jonka läpi katsoja uskoo näkevänsä maailman minkään lasin sitä vääristämättä”. Kuva on kuitenkin kulkenut pitkän prosessin läpi ennen päätymistä sanomalehden sivulle. Matkallaan kuva kulkee monien eri ihmisen käsien, silmien ja tukintojen läpi.

Kuva on aina representaatio eli jonkun henkilön tapa kuvata asiaa (Fairclough 1997, 136). Kärjistetysti voitaisiin sanoa, että valokuva on yhtä todenmukainen kuvaus tapahtumasta kuin maalaus. Se on yhden kuvaajan näkemys, johon on vangittu yksi pysäytetty hetki maailmassa, joka ei koskaan pysähdy. Yhdessä kuvassa voi yhdistyä monet merkitykset ja totuudet, kuten myös valheet ja kuvitelmat. Kuvien kohdalla kriittisiksi tarkastelukohteiksi nousevat varsinkin se, mitä kuvassa on ja mitä siitä on jätetty pois, minkä aiheen yhteyteen kuva on liitetty ja mitä se kertoo suorasti tai epäsuorasti. Media ylipäättään ei heijasta todellisuutta, vaan luo siitä oman muunnelmansa, joka vaihtelee tekijöiden lähtökohtien, etujen ja päämäärien mukaan (Fairclough 1997, 136). Kuvien ja tekstien tekemisen taustalla olevat valinnat ja näkökulmat ovat merkittäviä, sillä ne rajaavat ja ohjaavat merkityksiä ja kuvan viestimiä ideologioita joskus hyvinkin tarkasti (Herkman 2007, 99).

Kuvan kohtaamisessa korostuu kuvan ”lähettäjä” lisäksi myös sen vastaanottaja. Kuvan havaitseminen itsessään on katsojan valintaa ja tulkintaa. Katsojan näkemää kuvaa ja sen merkitystä muokkaavat hänen aikaisemmat kokemuksensa, tietonsa, tunteuksensa ja konteksti, jossa kuva kohdataan. (Blomster, 2014). Janne Seppänen kirjoittaa kirjassaan *Visuaalinen kulttuuri* (2005, 28), että ”visuaalinen kokemus ei koskaan täysin palaudu kielelliseen raportointiin: ihmiset ajattelevat ja tuntevat syvemmin kuin kykenevät kielellisesti ilmaisemaan.” Kommentti tuo hyvin esiin kuvien vaikutusvallan ja tulkinnanvaraisuuden. Vastaanottaja tulkitsee kuvan aina omalla tavallaan. Katsoja ei välttämättä ymmärrä kuvaa niin kuin sen ottaja on sen tarkoittanut ymmärrettäväksi. Samoin katsoja voi nähdä kuvassa jotain enemmän, kuin mitä kuvaaja on tarkoittanut. Myös kuvan taitolliset valinnat ja sommittelu luovat uusia ulottuvuuksia kuviin. Yhdessä teksti, taitto ja kuvat ohjaavat lukijan asennoitumista ja osoittavat hänelle puolia, joita halutaan korostaa (Saraste 2010, 178).

Ihmisen visuaalinen hahmottaminen perustuu siihen, miten ihmisen havaintojärjestelmä ryhmittelee palasia kokonaisuuksiksi. Palasten ryhmittely perustuu hahmolakeihin, joita ovat esimerkiksi jatkuvuuden ja läheisyyden laki. Näiden perusteella katsoja yhdistää esimerkiksi kahden eri kuvan katseen suunnan samaksi tai kahden lähekkäin olevan elementin samaksi kokonaisuudeksi. (Blomster, 2014). Koska sanomalehden kuvamaailma koostuu kaupallisesta ja toimituksellisesta materiaalista, jotka vastaanottaja hahmottaa kokonaisuutena, ei ole yhdentekevää miten ne on sommiteltu yhteen ja mitä yhteyksiä kuvien välille muodostuu.

2.2 Lehtien visuaalisuus

Tämä luku käsittelee lehtien visuaalista puolta. Kuvat ja visuaalisuus on korostunut huomattavasti digitaalisen kuvan ja kaupallisemman mediakulttuurin myötä. (Herkman 2007, 98) Lehdissä tapahtunutta muutosta on luonnehdittu jopa kuvajournalismin vaihtumisena visuaaliseksi journalismiksi, joka kattaa lehtien kaikki visuaaliset piirteet. Visuaalisuuden korostuminen näkyy myös lehtien toimituksessa ulkoasupäälliköiden aseman vahvistumisena. (Blomster, 2014). Visuaalisuudella on vahva yhteys kaupallisuuteen, sillä huolellisesti suunniteltu ja näyttävä kuvamaailma, sekä laadukkaasti toteutettu visuaalinen ilme vaikuttaa lukijan lukukokemuksen mielekkyyteen.

Ehkä tärkein osa lehden visuaalisuutta ovat kuvat, jotka tuovat eloa lehden sivuille. Kuvia koskevien päätösten taustalla on yhä enenevässä määrin lehtien ja mediatalojen taloudelliset tavoitteet. Nykymailman informaatio- ja mediatulvan keskellä lehdet taistelevat lukijoiden huomiosta, eikä informaatio yksin ole enää tarpeeksi houkutteleva tuote lukijalle. Medioiden täytyy toimia nopeasti ja sulavasti monissa eri kanavissa, vangita lukijoiden huomio ja säilyttää se, (Kantola, Moring & Väliverronen 1998, 1)

Lehtien ja mediatalojen voitot syntyvät yleisöjen myymisestä mainostajalle. Mitä suurempi median yleisö on, sitä suuremmat tuotot se voi saavuttaa. (Fairclough 1997, 60) Yleisön lisäksi media myy mainostajalle ympäristön eli lehden imagon ja visuaalisen alustan, johon mainos sijoitetaan. Esimerkiksi Iltalehti ja Helsingin Sanomat tarjoavat mainostajille erilaiset alustat. Toinen on arvoltaan viihteellisempi ja yllättävämpi, kun

toinen taas on informatiivisempi ja luotettavampi. Sanomalehden luonteeseen mainosalustana vaikuttavat monet tekijät: lehden visuaalisuus, sisältö, näkökulmat ja aihepainotukset (Blomster, 2014).

Yleisön odotusten täyttäminen on yhtä tärkeää kuin mainostajan. Nykypäivänä medialta haetaan entistä enemmän visuaalisia elämyksiä, speaktaakkelimaisuutta ja “elämystrippejä” (Herkman 2007, 118). Tämä näkyy varsinkin lehtien visuaalisuudessa – näyttävissä ja viihdyttävissä kuvissa, videoissa ja grafiikoissa. Voidaan sanoa, että tarinat ylipäänsä ovat kokeneet viimeaikoina kiinnostuksen lopahduksen (Herkman 2007, 118). Kuvien asema on korostunut ja niistä on muodostunut tehokkaampi elementti kuin itse teksti. Kuva on julkaisun vetovoimaisin elementti ja siitä on muodostunut yksi mediakilpailun välineistä (Kotilainen 2003, 84).

Median kaupallistumista pidetään digitalisoitumisen ja kulttuuriin viihteellistymisen tuotteena, mutta kaupallisuus on ollut osa joukkoviestimiä läpi niiden historian ja se on vaikuttanut uutiskuviin niin kauan, kuin niitä on julkaistu. Maailman ensimmäisinä uutiskuvina pidetään Hampurin tulipalosta vuonna toukokuussa 1842 otettuja valokuvia. Itse valokuvia ei kuitenkaan pystytty vielä julkaisemaan lehdissä. Lehdet julkaisivat valokuvien perusteella tehtyjä kaiverruksia ja esimerkiksi Illustrated London News -lehti lähetti piirtäjänsä kopioimaan British Museumissa olevan kuvan Hampurista ja lisäämään siihen liekit. (Saraste 2010, 92) Kuvien eteen tehtiin paljon töitä, sillä ne olivat paitsi tärkeää todistusaineistoa, ne myös nostivat lehden myyntiarvoa.

Lehdistö huomasi kuvien arvon ja vaikutusvallan nopeasti. Onnettomuus kuvat yleistyivät lehdissä niiden näyttävyyden vuoksi. Niistä oli helppo saada vaikuttavia kuvia, sillä liekit loivat paljon valoa myös yöllä. (Saraste 1996, 92) Samasta syystä sotakuvista tuli dramaattisuudessaan keskeinen osa lehtikuvia. (Saraste 1996, 92) Sotakuvien tyyliä ohjaili vahvasti myyntiluvut. Esimerkiksi Krimin sodasta julkaistut kuvat ihannoivat sotaa ja sotasankareita, sillä juuri sellaisia kuvia yleisö halusi nähdä. Sodan jälkeen sotakuvien julkaiseminen sen sijaan lopetettiin täysin, koska sodan kauheudet haluttiin unohtaa. Sotaan lähteneiden kuvaajien pitkä ja tärkeä dokumentaarinen työ osoittautui turhaksi ja samalla suureksi taloudelliseksi tappioksi. (Saraste 1996, 96)

Hyvä esimerkki kaupallisuuden ehdoin suunnitellusta julkaisusta on Life-lehti, jota julkaistiin vuosina 1936–1972 (Uimonen, Valkonen & Vuoristo 1989, 19). Lehteä perustettaessa sen suunnittelijat tekivät tarkat suunnitelmat siitä, millaista sisältöä lehdessä voitiin julkaista, jotta mainostajien kiinnostus lehteen säilyisi. Sisällön piti olla säväyttävää, mutta ei liian rajua, etteivät mainokset näyttäisi tökeröiltä aineiston vieressä. Aineiston teemat ja keveys oli jaksotettu lehteen niin, että lukijan mielenkiinto säilyi. Sisällön piti olla kuitenkin niin maltillista, että lukijan mieli pysyi vastaanottavaisena mainoksille. (Saraste 2010, 110). Mainostajien miellyttämistä ei niellyt esimerkiksi kuuluisa kuvajournalisti Eugene W. Smith, joka lopetti Life-lehden kuvaajana sen jälkeen, kun hänen reportaasinsa afrikkalaisista potilaista (”Man of Mercy, 1954”) latistettiin taitossa.

Kuvien tyyli ja tehokeinot olivat niin kirjavia, että 1960- ja 70-luvuilla huolestuttiin ihmisen esteettisen vastaanottokyvyn heikkenemisestä. Kuvia julkaistiin lehdissä paljon, mutta niiden laaja skaala jätti katselijan vastuulle ymmärtää, milloin kuva oli puhdasta faktaa ja milloin siinä oli taiteellisempi lähestymistapa. Syntyi voimakas liike kuvien ”riisumiseksi”, jotta kuvan alkuperäiset vaikutuskeinot ja tavoitteet saatiin selville. Pian huomattiin, että kuvat harvoin päätyivät katsojan eteen niiden alkuperäisessä muodossa. (Saraste 1996, 181).

Kuvien todenmukaisuudesta on keskusteltu paljon myös 2000-luvulla. Luottamusta uutiskuviin on tutkinut esimerkiksi Janne Seppänen kirjassaan Luottamuksen Kuva (Puustinen & Seppänen 2010, 95). Teoksessa käsitellään manipuloituja kuvia ja sitä, onko manipuloinnilla lukijoiden mielestä merkitystä. On yllättävää, etteivät monet haastateltavat oikeastaan välitä, onko kuvia manipuloitu vai ei. Haastateltava sanoo, ettei ”Los Angeles Timesin valokuvaajalla ole ollut tarkoituksena tietenkään valehdella, vaan saada aikaan hyvä ja vaikuttava kuva”.

Komentissa on nähtävissä median rakenteiden muutos, jonka seurauksena asiaohjelmien ja viihteen raja hälventyy. Muutoksen takana on tiedotusvälineiden kaupallistumisen lisäksi myös kulttuurillinen muutos, jonka mukana mediasta on tullut osa vapaa-aikateollisuutta. (Fairclough 1997, 21) Kuva manipulaatio ei tee kuvasta suoranaisesti viihdettä, mutta sillä pyritään vaikuttamaan uutiskuvien mielenkiintoon – luomaan niitä jännittävämpiä ja kaupallisempia mediatuotteita.

Lehtikuvien tehtävä aidon todellisuuden välittäjänä on myös nykypäivänä tärkeää. Lehtikuvien manipulointi kielletään jyrkästi ja lehtikuvien johdattelevat vaikutuskeinot pyritään tuomitsemaan. Nykyään kuvien digitaaliseen muokkaamiseen hyväksytään kuvan mustavalkoiseksi muuttaminen, siitä häiritsevien tai ulkopuolisten tekijöiden pois raajaminen ja valotuksen korjaus, jos se auttaa erottamaan kuvasta elementtejä (The Associated Press).

2.3 Uutisen ja uutiskuvan asema kaupallisessa mediassa

Median kaupallistuminen luo lehdille paineita luoda paitsi visuaalisia speaktaakkeleita myös yhä viihteellisempää sisältöä. Tässä luvussa tarkastellaan uutisten asemaa viihteellistyvässä mediassa ja uutiskuvan painetta, sekä sen asemaa todenmukaisen tiedonvälityksen ja visuaalisten elämysten välissä. Luvussa tarkastellaan myös uutiskuvaa kuva-toimistoiden kauppatavarana ja sitä, miten se osaltaan muokkaa uutiskuvien sisältöä.

Uutisen määritelmänä nähdään se, että uutinen vastaa kysymyksiin: mitä, missä, milloin, miten ja miksi ja kuka (Kotilainen 2003, 73). Uutinen kertoo tärkeistä asioista ja välittää uutta, tuoretta tietoa. Uutisen määritelmä ja odotukset voidaan ulottaa myös uutiskuviin. Uutiskuvalta odotetaan objektiivisuutta, rehellisyyttä ja realistisuutta. Uutiskuvan pyrkimys on olla ymmärrettävä, ei symbolinen. Voidaan sanoa, että uutiskuva on ikkuna uutisen tapahtumapaikalle: se näyttää, osoittaa ja täydentää. Se voi kuvata esimerkiksi tapahtumaa tai sen seurauksia. (Rantanen, 2014)

Uutiskuvat ovat viihteellistyvässä mediassa paineen alla, sillä niiden pitäisi samalla välittää tietoa ja herättää huomiota. Viihdeartikkeleiden kuvitus keskittyy usein huomiota herättäviin kuviin, mutta myös uutisten näkökulmat muovautuvat tavoitteenaan lukijoiden huomion vangitseminen. (Herkman 2007, 92, 108) Esimerkiksi uutisissa ja uutiskuvissa otetaan yhä enemmän esille surevien ihmisten kärsimys, jolla vedotaan lukijoiden ja katsojien tunteisiin ja henkilöllistetään kaukana tapahtuvia asioita (Fairclough 1997).

Median kaupallistuminen voidaan nähdä uhkana varsinkin uutisille, sillä kaupallistuminen uhkaa vääristää uutisten sanomaa tavoitteenaan luoda viihteellisempää sisältöä. Jo 1930-luvulla yhteiskuntatieteissä vaikuttanut Frankfurтин koulukunnan edustajat painottivat, että kulttuuriteollisuus vieraannuttaa ihmiset yhteiskunnallisesta todellisuudesta. (Seppänen 2005, 223). Vieraantumisen taustalla oli heidän mielestään juuri se, että median tuotteet olivat ostettavia ja myytäviä, mikä johtaa niiden samankaltaistumiseen.

Yhteiskunta jossa elämme on nimetty kulutus- ja pr-kulttuureiksi ja samalla sen auktoriteettisuhteet ovat muuttuneet (Fairclough 1997, 21). Lukijat nähdään ennen kaikkea kuluttajina. Toisin sanoen lehdet täyttyvät yhä enemmän sisällöllä, mitä kuluttajat haluavat kuluttaa, eivätkä sillä mitä tuottajien mielestä pitäisi tuottaa. Nykypäivän medias- ta suuri osa onkin selvästi viihteellistä - draamaa, saippuasarjoja, julkkishäitä ja sankari- tarinoita. Tämä luo myös informatiivisille medioille paineen viihteellistyä ja kasvattaa uutisten, ajankohtaisohjelmien ja dokumenttien kaltaisten ohjelmien vetovoimaa. (Fair- clough 1997). Viihteellistyvän, spektaakkeleista täyttyvä media luo korkeampia ja dra- maattisempia odotukset myös uutiskuville. Samalla uutiskuvien aito manipuloimaton kuvamaailma jää kaupallisen kuvan jalkoihin.

Vuoden Lehtikuva -kilpailun tuomariston jäsen Sami Kero kirjoitti uutiskuvan asemasta näin vuonna 2014:

”Uutiskuva kituu, ja kiduttajia on useita. Rakennetun kuvan nousu, journalismin henki- löityminen, kuvatoimittajien ja muiden visuaalisten ammattilaisten väheneminen toimi- tuksista, freelancereiden sopimustilanne, median murros ja lehtien kurjistuva kassa, videon rynnistys, lahjakkaiden nuorten kuvaajien aivovuoto lehtikuvauksen ulkopuolel- le.”

Kommentti kielii muutoksesta, jota uutiskuvien genre, eli niin sanottu tyylilaji, on käymässä läpi. Genret muodostavat lukijoille odotushorison- tin, jonka avulla he tulkitsevat ja arvottavat lukemaansa ja näkemäänsä mediasisältöä. Uutinen on median gen- reistä ehkä tunnistetuin. Se perustuu ajatukseen puolueettomasta, faktaan perustuvasta materiaalista, joka on ”aitoa”. (Herkman 2007, 107) Kun medialta odotetaan yhä ene- nevissä määrin spektaakkeleita ja viihteellistä sisältöä, voi se osaltaan vääristää myös uutisten odotushorizonttia.

Uutiskuvan ristiriitainen luonne nousee esille myös Suomen johtavan, kansallisen uutis- ja kuvatoimisto STT:n tyylikirjassa hyvälle kuvalle (STT Lehtikuva). On mielenkiintoista, ettei STT:n tyylikirjan kuvaohjeissa lehtikuvaa ja uutiskuvaa ole eritelty erillisinä kuvatyyleinä. Ohjeissa kuvista puhutaan hyvin synonyymisesti. Ohjeistus listaa hyvän lehtikuvan ominaisuuksiksi muun muassa sen, että kuva on totta, ei manipuloitu tai aseteltu, kertoo samaa tarinaa kuin teksti ja otsikko. Ohjeistuksessa listataan myös, ettei kuva ole koriste vaan sen tehtävä on antaa tietoa.

Samassa ohjeistuksessa kuitenkin neuvotaan myös näin:

”Hyvä lehtikuva houkuttaa lukijaa katsomaan ja koukuttaa ääreensä joskus pitkäksikin aikaa.”

” Hyvä lehtikuva yllättää ja jättää mielikuvitukselle tilaa.”

” Hyvä lehtikuva tuo sanomalehden sivulle liikkeen ja tunteet.”

”Vältä poseerauksia ja pönöttäviä hahmoja. Mene tilanteisiin lähelle. Mieti myös kuvan rajausta. Kuinka rajausta voi tuoda kuvaan lisää tehoa?” (STT Tyylikirja, §5.2.) Ohjeista jää sekava käsitys siitä, millainen uutiskuvan pitäisi olla ja millainen se saa olla. Esimerkiksi mielenosoituksesta alhaaltapäin kuvattu dynaaminen kuva kiinnittää varmasti enemmän huomiota kuin ”pönöttävä” joukko ihmisiä Senaatintorilla. Mielenosoitus on saattanut kuitenkin olla pelkkää pönöttelyä.

STT kertoo verkkosivuillaan perustavansa toimintansa sananvapauden ja riippumattoman tiedonvälityksen ihanteelle, mutta tehtäväkseen ”edistää toiminnallaan omistajien ja asiakkaidensa liiketoimintaa.” Keskeiseksi tavoitteekseen STT nimeää liiketoiminnan taloudellisen kannattavuuden ja markkina-asemansa vahvistumisen (STT Lehtikuva). Kun uutiskuvat ovat kauppatavaraa, voidaan kysyä millainen uutiskuva käy paremmin kaupaksi: jännittävä vai pönöttävä? Jos jännittävät kuvat valitaan jatkuvasti pönöttävien sijaan, se väistämättä vaikuttaa uutiskuvien tuottamiseen ja todellisuuden kuvaamiseen.

2.4 Sanomalehtimainonta

Mainonta on sanomalehtien tärkeä rakenneosana. Sanomalehtien kiinnostavuus mainosalustana perustuu juuri niiden uskottavaan ja luotettavaan luonteeseen. Sanomalehtien etuna on myös suuri lukijakunta, lehtien paikallisuus ja niiden nopeus mediana

(Blomster, 2014). Tässä kappaleessa tarkastellaan mainoksia sanomalehden visuaalisuuden osana. Mainoskuvien luonteen kuvausta käytetään kuva-analyysissä apuna uutiskuvan ja kaupallisen kuvan vertailussa.

Jos tarkastellaan mainoksen genreä, liittyy mainoksiin vahvasti esteettisyys ja spektakkelimaisuus (Blom 1998, 204). Mainoskuvan erottaa uutiskuvasta monien piirteiden perusteella. Mainoksen piirteiksi listataan kirkkaat värit, selkeät kontrastit, selvä viesti ja yksi hallitseva kuvaelementti, sekä rohkeus – tunteiden herättäminen, puhuttelu, yllättäminen ja hienovaraisuuden välttäminen. (Blomster, 2014).

Kuvan tehtävä mainoksessa nähdään usein tunteiden herättäjänä, tuotteen ominaisuuksien esittelijänä tai miellelyhtymien muodostajana tuotteen ja muiden asioiden välille (Suominen 2007, 14). Usein mainoksissa keskitytään myös voimakkaaseen ja symboliseen värimaailmaan. Visuaalisten piirteiden lisäksi mainoksella on aina selvä ”suostutteleva” pyrkimys ja selvä lähettäjä eli tuotteen myyjä (Blom 1998, 200). Blom kuvaa mainoksen luonnetta näin: ”mainoksilta ei odoteta objektiivisuutta, tai edes informatiivisuutta” (Blom 1998, 200). Mainokset perustuvat tarkkaan tutkimukseen tuotteiden ja mainosten tehosta, tuotemerkkien ja yritysprofiilien luomisesta tai kohderyhmistä. Saman ajattelun profiilinluomisesta ja kohdeyleisöistä voi tunnistaa Helsingin Sanomien rakenteen suunnittelusta.

Helsingin Sanomien toimituspäällikkö Antero Mukka on kuvannut lehden aiheiden viikkopainotusta Helsingin Sanomissa julkaistussa artikkelissa vuonna 2012 näin: ”Alkuvuikosta lehti on napakka uutislehti. Tämä perustuu lukijoiden palautteeseen. Arki-aamun kiireessä lukemisen motiivina on tiedonjano, viikonlopun kiireettöminä aamuina lukukokemus nojaa nautiskeluun”. (Blåfield 2012) Asetelman voi nähdä vahvistavan käsitystä lukijan ja tuottajan asemien vaihtumisesta, sillä lehden sisällön painotuksia rakennetaan pitkälle myös lukijoiden mieltymysten mukaan.

Tutustumalla Helsingin Sanomien mediakorttiin (Sanoma, 2016) voidaan todeta, että mainoksen hintaan vaikuttaa selvästi se, saako lehti itse sijoittaa mainoksen taittoon vai haluaako mainostaja ostaa mainoksen määrätylle sivulle. Edullisin mainosvaihtoehto Helsingin Sanomissa on ”kelluva mainos”. Kelluvalle mainokselle ei voi valita tarkkaa julkaisuaikaa tai lehden sivua. Mainoksen sijainnin voi rajata esimerkiksi A–B-osaan tai

A–C-osaan. Kellunta-aika voi olla esimerkiksi 3 päivää tai rajattu välille maanantai–tiistai. Kelluvien mainosten edullisuuden voidaan ajatella perustuvan siihen, että toimitukselle jää mainosten sijoittamisessa enemmän vapauksia.

Sanoman ilmoitusmyynnistä mainoksen paikanvalintaa Helsingin Sanomissa kommentoitiin kysyessä näin: ”Yritys voi valita missä osiossa lehteä mainostaa. --- Määrätyt osiot ovat mahdollisia vain määräpaikoissa, me emme voi taata ilmoitusta esim. ulkomaaosioon vasemmalle sivulle, ellei se ole määräpaikka.” (Jääskeläinen, 17.2.2016)

Määräpaikkoja on noin kymmenen sivun verran ja suurin osa niistä on myös rajattu esimerkiksi aukeaman tai kahden sivun alueelle. Määräpaikkoihin lukeutuvat muun muassa lehden etusivu, osioiden takasivut ja keskiaukeamat.

3 Empiirinen osio: Kuva-analyysi

Opinnäytetyön tutkimuksessa eritellään ja analysoidaan Helsingin Sanomien kotimaan uutissivujen uutiskuvia median kaupallisuuden näkökulmasta. Analyysin tulosten jaoteluun ja havainnollistamiseen käytetään analyysitaulukkoa, jonka tehtävänä on myös helpottaa tulosten vertailua. Aineiston perusteella analysoidaan sekä itse uutiskuvien sisältöä ja informatiivisuutta että kaupallisen ja toimituksellisen materiaalin välistä suhdetta uutissivuilla ja sitä, millaisen merkityskokonaisuuden ne rakentavat.

Tutkimuskysymys on vaikuttaako kaupallisuus uutisten tiedonvälitykseen. Kysymykseen vastataan kartoittamalla, miten hyvin uutiskuvat täyttävät uutiskuvan kriteerit eli miten informatiivisia ne ovat. Jos kuvat eivät täytä uutiskriteereitä, eivätkä ne ole informatiivisia, niillä voi ajatella olevan jokin muu tehtävä kuin tiedonvälitys. Uutiskuva-analyysin lisäksi analysoidaan sitä, millaisia merkityssuhteita uutissivujen mainokset ja uutiskuvat yhdessä muodostavat.

Aineisto on rajattu 29.1. - 12.2.2016 julkaistuihin Helsingin Sanomien sanomalehtiin. Aikaväliltä on valittu aineistoon joka toinen julkaisu, ettei aineistoon tule peräkkäisten päivien lehtiä. Aineistoon on valittu jokaiselta viikonpäivältä yksi lehti, joiden kotimaan uutissivuilta on valittu aineistoon yksi uutiskuva sekä aukeama, jolla uutiskuva on julkaistu. Yhteensä aineisto koostuu seitsemästä uutiskuvasta ja seitsemästä aukeamasta.

Helsingin Sanomissa kotimaan uutiset on jaettu A-osan sisällä koko maan kattavaan Kotimaa-osioon, pääkaupunkiseutuun keskittyvään Kaupunki-osioon, sekä lehdestä riippuen Poliittika- ja Talous-osioihin.

Uutiskuvien informatiivisuuden analysoinnissa olen hyödyntänyt ”Uutispeli” -ajattelua. Uutispeli oli 1980-luvulla Glasgow'n yliopistossa vastaanottotutkimuksen avuksi kehitetty tehtävä. Uutispelissä ihmisille näytetään uutiskuvia ja heitä pyydetään kuvailemaan, mitä uutinen koskee pelkän kuvan perusteella. (Seppänen 2011, 208). Uutispeliä käytettiin alunperin representaation havainnollistamiseen, mutta tässä tutkimuksessa käytän sitä havainnollistamaan uutiskuvan informatiivisuutta.

Vertaamalla uutistekstiä ja uutiskuvaa kartoitetaan, miten hyvin kuvat täyttävät uutiskuvien kriteerit, eli vastaako uutiskuva uutisen kanssa samoin kysymyksiin: mitä/kuka, missä, millä tavalla ja onko uutiskuva tuore tai otettu uutisen tapahtuma-aikana. Tarkastelu on ulotettu uutiskuvien lisäksi myös koko aukeaman visuaaliseen kokonaisuuteen, jotta voidaan tarkastella uutiskuvan ja mainosmateriaalin välistä suhdetta ja niiden luomaa merkityskokonaisuutta. Kaupallisen ja toimituksellisen materiaalin yhteneväisyyksiä kartoitan tutkimalla, onko niillä yhteistä värimaailmaa, kuvamaailmaa tai konnotaatioita. Lisäksi kartoitan sitä, mistä lähteestä kuva on ja vaikuttaako se uutiskuvan informatiivisuuteen.

Kuva-analyysissä referenssikuvana on käytetty Vuoden lehtikuva -kilpailun uutiskuvakategorian voittajakuvaa vuodelta 2014 (Vuoden lehtikuva 2014) ja sitä, miten se täyttää uutiskuvan kriteerit.



Referenssikuva 1. Vuoden lehtikuva 2014. Kuvaaja Jussi Nukari / STT Lehtikuva

”Greenpeace-aktivisti Sini Saarela oikeudessa Pietarissa, Venäjällä 19. marraskuuta 2013. Tuomioistuimien päättyä tiistaina Greenpeace-aktivisti Sini Saarelan tutkintavankeuden jatkamisesta. Saarela ja muut aktivistit pidätettiin lähes kaksi kuukautta sitten, kun he osoittivat mieltään arktista öljynporausta vastaan.”

Kuvaaja: Jussi Nukari, STT-lehtikuva, Helsinki

Tuomariston kommentti: ”Konstailematon, suora uutiskuva, joka ei huuda visuaalisuudellaan. Sisältö riittää, kun sitä on.”

Palkittu kuva (Referenssikuva 1.) on informatiivinen ja täyttää uutiskuvan kriteerit.

Kuva kertoo paikan: Saarela on vankilassa, pienessä odotuskopissa, jota vahditaan. Vartijan puvusta ja vaakunasta voi jopa päätellä vankilan olleen Venäjällä.

Kertoo tavan: Saarelan suora ryhti ja syliin ristityt kädet luovat kuvan hermostuneesta mutta tyynestä henkilöstä. Hän ei esimerkiksi itke tai ole käpertynyt tuolilleen, eikä myöskään nojaa rennommin seinään. Saarelan eteenpäin suunnatut kasvot, mutta tarkkaavainen vartijaan suuntautuva katse voimistavat kuvan odottavaa tunnelmaa. Hän ikään kuin tarkkailee vartijan liikkeitä silmäkulmastaan.

Kertoo henkilön tai asian: Saarela on kuvassa selvästi tunnistettavana.

Kuva on hyvin informatiivinen asiasisällöltään. Kuva on tallentanut pienen kopin, jonka ahtautta korostaa kaltereiden ja käsirautojen näkyminen kuvan edustalla. Kuvaan ei ole haettu ylimääräistä draamaa esimerkiksi synkentämällä valaistusta. Aivan erilaiseksi kuvan tietoarvon ja vaikutustavan olisi esimerkiksi jo muuttanut se, jos käsiraudat olisivatkin kuvassa tarkennettuina ja Saarela taustalla sumennettuna hahmona. Kuvan informatiivisuus olisi vaihtunut dramaattiseen vapauden menettämisestä kertovaan kuvamaailmaan.

Aineiston kuva-analyysin tulokset on kerätty oheinen analyysitaulukkoon (taulukko 1), jonka tehtävä on havainnollistaa tuloksia. Täyttyneet kriteerit merkitään taulukkoon x-merkeillä. Aineiston uutiskuvia ja -aukeamia on merkitty analyysitaulukkoon K-kirjaimin. Ensimmäinen aineiston kuva ja sen aukeama on merkitty K1 ja viimeinen aineiston kuva ja sen aukeama on merkitty K7.

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
Kuva näyttää uutisen päähenkilön tai -asian							
Kuva vastaa uutisessa kuvattua tapaa							
Kuva näyttää uutisen tapahtumapaikan							
Kuva on tuore tai otettu uutisen tapahtuma-aikana							
Vastaa jutun aihetta ja näkökulmaa							
Kuva on kuvituskuva							
Uutiskuvalla ja mainoksella on sama värimaailma							
Uutiskuvalla ja mainoksella on yhtenäinen kuvamaailma							
Uutiskuva ja mainoskuva luovat samoja konnotaatioita							
Helsingin Sanomien oma kuvaaja							
Kuvatoimiston kuva							
Ulkopuolinen kuvaaja / freelancer							

Taulukko 1. Tyhjä analyysitaulukko.

Analyysitaulukon kysymykset on esitelty alla.

Kuinka informatiivinen kuva on:

1. Kuva näyttää uutisen päähenkilön tai -asian, eli vastaa kysymykseen mitä tai kuka.
2. Kuva vastaa uutisessa kuvattua tapaa, eli vastaa kysymykseen miten. Uutisessa kuvattu tapa voi liittyä esimerkiksi toimintaan, liikkeeseen tai puhetapaan.
3. Kuva näyttää uutisen tapahtumapaikan, eli vastaa kysymykseen missä. Jos uutisella ei ole tiettyä tapahtumapaikkaa, paikkana voi käsittää uutisen aiheeseen tai seurauksiin liittyvän paikan.
4. Kuva on tuore tai otettu uutisen tapahtumahetkellä. Kuva ei siis esimerkiksi ole arkistokuva.
5. Vastaa jutun aihetta ja näkökulmaa.
6. Kuva on kuvituskuva. Kuvituskuva on jutun visualisointiin käytetty kuva, jonka sisältö ei kuitenkaan ole sidottu vain yhteen uutistapahtumaan, vaan se voi kuvata monia eri aiheita. Kuvituskuvan henkilöt ovat anonyymejä ja niissä esitetään asioita yleisellä tasolla. (Suominen 2007, 17)

Toimituksellisen ja kaupallisen visualisoinnin yhteneväisyydet:

7. Utiskuvalla ja mainoksella on sama värimaailma.
Samana värimaailmana käsitetään samansävyiset värit sekä myös systemaattinen vastavärien käyttäminen. Yhteisen värimaailman täytyy olla hallitseva elementti kuvissa, määrällisesti tai sommitelmallisesti.
8. Utiskuvalla ja mainoksella on yhtenäinen kuvamaailma.
Kuvamaailmalla tarkoitetaan esimerkiksi samojen muotojen, asioiden, ympäristön tai kuvioiden toistumista molemmissa kuvissa samankaltaisella tavalla.
9. Utiskuva ja mainoskuva luovat samoja konnotaatioita.
Yhteisillä konnotaatioilla tarkoitetaan yhteisiä miellelyhtymiä, joiden kautta kuvien merkityksen kietoutuvat yhteen.

Kuvan lähde:

10. Helsingin Sanomien oma kuvaaja, jonka nimen perään on merkitty ”HS”.
11. Kuvatoimisto
12. Toimituksen ulkopuolinen kuvaaja.

Toimituksen ulkopuoliseksi kuvaajaksi käsitetään kaikki kuvaajat, joita ei ole nimetty Helsingin Sanomien omiksi kuvaajiksi.

3.1 Aineiston uutiskuvien esittely ja analysointi

Kaikista aineiston kuvista on kerätty niiden julkaisuaika, otsikko, kuvateksti ja lähde. Jokaisen aineiston kuvan kohdalla kuvataan lyhyesti, mitä uutinen koskee ja analysoidaan sen jälkeen sanallisesti, miten uutiskuva ja -aukeama vastaavat asetettuihin tutkimuskysymyksiin.

Kuva ja aukeama 1. (K1) Helsingin Sanomat, sunnuntai 29.1.2016



Summan koulu Haminassa siirsi neljä luokkaa liikuntasaliin opettajien lomausten vuoksi vuonna 2014.

Kuva K1a.

Otsikko: Kuntiin luvassa lisää henkilöstösäästöjä

Kuvateksti: Samman koulu Haminassa siirsi neljä luokkaa liikuntasaliin opettajien lomausten vuoksi vuonna 2014.

Kuva: Sirpa Räihä / HS

Uutisen ja uutisjutun kuvaus:

Uutinen kertoo tuoreesta Kuntatyönantajien kyselystä, josta käy ilmi, että kuntayhtiöihin ja kuntiin on luvassa lisää henkilöstösäästöjä. Jutussa käydään läpi leikkausten suu-

ruutta vuoden 2015 leikkauksiin verrattuna. Jutussa kerrotaan, että usein leikkaukset vaikuttavat työpaikkoihin irtisanomisina, lomauttamisina, työmäärän kasvuna ja työtehon lisäämisinä. Kunta-alan työmarkkinajohtaja Markku Jalonen kritisoi tekstissä ”valtavaa keskustelua”, joka syntyy varsinkin opettajien lomauttamisesta. Hän muistuttaa, että kunnissa leikkaukset vaikuttavat myös monilla muilla aloilla. Utiskuvassa (Kuva K1a) pidetään ilmeisesti kahta eri oppituntia yhdessä liikuntasalissa, joka on jaettu osiin eri luokkien mukaan.

Utiskriteerien täytyminen:

Kuva kertoo uutisen aiheesta ja tavasta, sillä se kuvaa leikkausten konkreettisia seurauksia. Kuva vastaa melko huonosti uutisen näkökulmaa, sillä siihen on nostettu juuri koululaisia, vaikka jutussa tuodaan esiin, miten leikkaukset eivät vaikuta vain koulutukseen. Kuvatekstistä selviää, ettei kuva ole tuore vaan vuodelta 2014. Kuva kuitenkin tiivistää hyvin leikkausten seuraukset käytännössä.

Kaupallisen ja toimituksellisen materiaalin yhteydet:

Kuva-aukeaman (Kuva K1b) oikealla sivulla on urheilukauppa Stadiumin mainos.

PERJANTAINA 29.4.2016 HELSINGIN SANOMAT

KOTIMAA

Tänään
 Hämäläiset
 Keskiverto: 11,11
 Tuho: 11,42
 Tuho: 11,42
 Tuho: 11,42

Aurinko nousee
 Aurinko laskee

Sää
 Vaarapaksut jäävät pilveen soijon alle

Jälle ei kannata mennä Etelä-Suomessa
 Suojassa saa lään sopimään virkaehtoa, jolloin se voi jättää alla.

Yömarkkinajohtaja Jalonen toroo korvausrajoitusta paikallista sopimista.

Kuntien luovassa lisää henkilöstöästä

Miljaridin euron tavoite yhä kaukana

PERJANTAINA 29.4.2016 HELSINGIN SANOMAT

#BACKTOSTRONG
 Ompeluvälikko ja -paita 19,90
 Ompeluvälikko 9,90
 Ompeluvälikko 59,90
 Ompeluvälikko 110,-
 Ompeluvälikko 132,-

stadium
 on the movement

Kuva K1b.

Visuaalisesti utiskuvan ja mainoskuvan välillä ei ole yhteistä väri- tai kuvamaailmaa. Yhdistävänä tekijänä voi nähdä liikunnan, sillä toinen kuva sijoittuu liikuntasaliin ja mainos koskee liikuntavälineitä. Mainoskuvaan on myös graafiset juoksuradan tai

pelikentän merkkiviivat, jotka kulkevat kuvan lävitse. Samankaltaiset viivat kulkevat liikuntasalin lattialla.

Kuva ja aukeama 2. (K2) Helsingin Sanomat, tiistai 31.1.2016



Reservin kapteeni Tapani Soittila koulutti simulaattorilla tulenjohtoa Maanpuolustuskoulutusyhdistyksen koulutuksessa vuonna 2014.

Kuva K2a.

Otsikko: Armeija etsii uutta taistelupeliä

Kuvateksti: Reservin kapteeni Tapani Soittila koulutti simulaattorilla tulenjohtoa Maanpuolustuskoulutusyhdistyksen koulutuksessa vuonna 2014.

Kuva: Lasse Lahdenmaa

Uutisen ja uutiskuvan sisältö:

Uutinen kertoo armeijan suunnitelmista hankkia uusia taistelusimulaattoreita harjoitus- käyttöön. Jutussa käsitellään simulaattorien käyttötarkoitusta ja taistelusimulaattorien suosion nousua. Uutiskuvassa (Kuva K2a) joukko armeija-asuisia henkilöitä harjoittelee simulaattorilla luokkahuoneen näköisessä tilassa. Ohjaaja seisoo huoneen reunalla. Aukeamalla (Kuva K2b) oleva uutisen toinen kuva on kuvakaappaus harjoittelusimulaattorin ruudulta, jossa laskuvarjot leijailevat taistelumaisemassa kohti maata.

Uutiskuvan kriteerien täytyminen:

Uutiskuva vastaa uutisen sisältöä ja on informatiivinen. Sen perusteella saa käsityksen

paikasta ja tavasta: missä simulaattorilla harjoitellaan ja miten se tapahtuu. Ainoa uutis-kriteeri, joka ei kuvassa täyty on tuoreus, sillä kuva on vuodelta 2014.

Simulaattorin kuvakaappaus on Battlespace 3 -simulaattorista, jonka ei sanota olevan armeijan käyttämä simulaattori, mutta jota kuvatekstissä kutsutaan yhdeksi suosituimmista taistelusunsimulaattoreista. Kuva antaa hyvää lisätietoa siitä, miltä simulaattorin harjoittelu ympäristö näyttää.

Kaupallisen ja toimituksellisen materiaalin yhtenevyydet:

Uutisaukeaman (K2b) oikeassa reunassa on S-marketin mainos, jossa tumma yönsininen tähtitaivas on yhdistetty isoon keltaiseen kuuuhun.



va K2b.

Mainosmateriaalilla ja uutiskuvilla ei ole silmiinpistävää yhtenäistä värimaailmaa. Uutisaukeaman grafiikoiden sininen sävy sointuu yhteen mainoksen värimaailman kanssa, mutta ne ovat kuitenkin erilaisia sameudeltaan ja tummuudeltaan. Mainoksen ja simulaattorimaisen välillä on konnotaatioyhteys, sillä molemmat kuvat sijoittuvat taivaalle.



Tavanomaisten etujen lisäksi verottajan tarkastuksissa on todettu viime vuosina esimerkiksi moottorikelkkaetu, mönkijäetu, mopoautoetu ja avoautoetu.

Kuva K3a.

Otsikko: Työsuhde-etuna jopa moottorikelkka

Kuvateksti: Tavanomaisten etujen lisäksi verottajan tarkastuksissa on todettu viime vuosina esimerkiksi moottorikelkkaetu, mönkijäetu, mopoautoetu ja avoautoetu.

Kuva: Kaisa Siren

Uutisen ja uutiskuvan kuvaus:

Juttu käsittelee työsuhde-etuja Suomessa. Jutussa käydään läpi työsuhde-etujen verohelpotuksia ja sitä, miten monet ihmiset ylipäättään hyödyntävät työsuhde-etuja. Jutun mukaan yleisin työsuhde-etu on puhelin ja sen jälkeen auto. Verottajan haastattelussa nousee esiin se, että joissain työsuhteissa työsuhde-etu voi olla myös moottorikelkka, mönkijä, mopoauto tai avoauto.

Kuvan uutiskriteerit täyttyminen:

Kuva täyttää uutiskuvan kriteerit melko huonosti. Kuva (Kuva K3a) ei ole tuore, eikä siinä esiinny kukaan uutisen henkilö. Kuva on kuvituskuvaomainen moottorikelkkajono. Kuva vastaa otsikkoon nostettua uutisen yksityiskohtaa, mutta uutistekstin kannalta kuva ei ole informatiivinen, sillä moottorikelkka on työsuhde-etuna hyvin marginaali-

nen. Herää ajatus, onko moottorikelkka valittu kuvaan otsikon takia vai otsikkoon nostettu moottorikelkka kuvan perusteella. Kuvan moottorikelkan ei kerrota olevan työ-suhde-etuna käytetty moottorikelkka.

Kaupallisen ja toimituksellisen materiaalin yhteydet:

Aukeaman (Kuva K3b) oikealla sivulla on Specsaversin silmälasimainos.

KOTIMAA

Työelämä: Työsuhte-etujen määrä on pysynyt tasaisena talouden taantumasta huolimatta

Työsuhde-etuna jopa moottorikelkka

Yleisin työsuhde-etu on pöytä, jonka lisäksi kahvi ja muut ruokailuun liittyvät asiat. Työsuhte-etuna saattaa olla myös moottorikelkka, jota on käytetty esimerkiksi metsätyössä.

Matti Vuolteenaho/HS

Yleisin työsuhde-etu on pöytä, jonka lisäksi kahvi ja muut ruokailuun liittyvät asiat. Työsuhte-etuna saattaa olla myös moottorikelkka, jota on käytetty esimerkiksi metsätyössä.



Tuomari- ja poliisijoukkojen moottorikelkkoja käytetään esimerkiksi metsätyössä.

Yleisin työsuhde-etu on pöytä, jonka lisäksi kahvi ja muut ruokailuun liittyvät asiat. Työsuhte-etuna saattaa olla myös moottorikelkka, jota on käytetty esimerkiksi metsätyössä.

Näin neuvottelet itsellesi työsuhde-etun

Työsuhte-etujen määrä on pysynyt tasaisena talouden taantumasta huolimatta. Työsuhte-etuja on esimerkiksi pöytä, kahvi ja muut ruokailuun liittyvät asiat. Työsuhte-etuna saattaa olla myös moottorikelkka, jota on käytetty esimerkiksi metsätyössä.

Sää: Helmikuussa Etelä-Suomen ei ole odotettavissa talvistä säätä

Ajokelit ovat huonot tiistaina ja keskiviikkona

Lautanen jatkuvaa helmikuuta edellä jopa harvinaisen kylmää tammikuun.

Vita Ruuska/STT

Lautanen jatkuvaa helmikuuta edellä jopa harvinaisen kylmää tammikuun.

Ajokelit ovat huonot tiistaina ja keskiviikkona. Lautanen jatkuvaa helmikuuta edellä jopa harvinaisen kylmää tammikuun.

Kuva K3b.

Sekä mainos- että uutiskuva sopivat värimaailmaltaan uutisaukeaman siniseen väritykseen. Siniset ja punaiset yksityiskohdat toistuvat uutiskuvan moottorikelkassa ja mainoskuvan silmälasissa. Kuvien yhteyttä korostaa molempien kuvien katseen suuntautuminen vasemmalle. Mainoksessa esiintyvä henkilö myös katsoo aukeaman taitossa kohti toisen sivun uutiskuvan moottorikelkkaa, mikä luo osaltaan yhteyden kahden kuvan välille.

KOTIMAA

Päihitte: Raittiden yhdeksälukukaiklaisten määrä on lisääntynyt selvästi 2000-luvulla

Puolet pojista on kokeillut sähkö tupakkaa

Nuorten tupakointi on vähenyt, mutta nuuskaa käytetään aiempaa enemmän.

Onni Mankinen/STT

Nuorten tupakointi on vähenyt, mutta nuuskaa käytetään aiempaa enemmän.



Terveystalon työntekijä käyttää sähkö tupakkaa.

Nuorten tupakointi on vähenyt, mutta nuuskaa käytetään aiempaa enemmän.

Nuorten tupakointi on vähenyt, mutta nuuskaa käytetään aiempaa enemmän.

Terveystalon työterveysasiakset

Terveystalon työterveysasiakkaana sinulla on nyt kaksi verroin aiheetta tyttäväsyyteen

- ✓ Kaikki kieltyvät 79 nuori historyhämälä
- ✓ Väestötieteellisesti molempin silmälasin
- ✓ Kotonaan valittu näöntutkimus silmälasien

– Ehtoittomaksi
– Silmälasinvalinta
– Digitaalinen silmälasinvalinta
– Taittoverhojen määritys
– Yksien silmien taittoverhojen arvointi
– Silmälasinvalinta

Kaikki yht. alk. 60 €
(norm. alk. 100 €)

Terveystalo

Katso muut Specsaversin liikkeet specsavers.fi

ESPOO ENTRESSI • ESPOO ISO OMA • ESPOO SIELLO • HELSINKI FORUM • HELSINKI ITÄKESKUS
HELSINKI KANALINEN • HELSINKI MALLI • VANTAA JUMBO • VANTAA MYYPÄÄNIN
VANTAA TUUKKI

Oletko kytynyt Specsaversiin

Specsaversin palvelut ovat kassavapaat ja maksuttomat. Specsaversin palvelut ovat kassavapaat ja maksuttomat. Specsaversin palvelut ovat kassavapaat ja maksuttomat.



Ruokakaupan hintakilpailun kiristyminen saattaa uhata Keskon kannattavuutta.

Kuva K4a.

Otsikko: Helander pani Keskossa tuulemaan

Kuvateksti: Ruokakaupan hintakilpailun kiristyminen saattaa uhata Keskon kannattavuutta.

Kuva: Roni Rekomaa / Lehtikuva

Uutisen ja uutiskuvan kuvaus:

Uutinen kertoo Keskon investoinneista ja muutoksista sen jälkeen, kun yhtiön johtoon on noussut Mikko Helander. Kesko myi Anttilan ja osti Suomen Lähikaupan, johon kuuluu Valintatalo- ja Siwa -ruokakauppaketjut. Uutisessa kerrotaan Helanderin tekemien muutosten olleen tähän asti onnistuneita. Jutussa käydään läpi Keskon hyvää tuloista sekä ennustetaan tulevaisuuden mahdollisia uhkia. Yksi uhka tulevaisuudessa on hintakilpailu, jossa Kesko ei ole pysynyt Lidlin ja S-ryhmän perässä. Helanderin mukaan Keskon ruokakaupoilla menee silti hyvin, eikä hän usko hintojen alentuvan loputtomiin. Kuvassa (Kuva K4a) on kuvatoimisto Lehtikuvan kuva ruokakaupan makkarahyllystä. Kuva on kuvituskuva. Kuvasta voi erottaa Keskon oman tuotemerkin Pirkan makkara-paketin. Lähempi tarkastelu kertoo myös, että Pirkan makkara-paketti on kalteampi kuin vasempaan nurkkaan nimettömäksi jäävä toinen tuotemerkki.

Uutiskuvan kriteerien täytyminen:

Sinänsä kuvalle (Kuva K4a) löytyy vastinetta tekstistä, että Pirkka on Keskon tuotemerkki ja viitaten hintakilpailuun sen hinta on kuvassa korkeampi kuin toisen merkin makkarapaketin. Kuva ei kuitenkaan ole kovin informatiivinen tai esitä jutussa esiintyviä henkilöitä, Keskon omistamaa ruokakauppaa tai uusia kauppaketjuja, joiden ostamisesta jutussa kerrotaan. Kuva ei myöskään kuvaa hintojen alenemista kaikista informatiivisimmin keinoin, sillä hintojen ero jää sumeaksi ja vaatii lähempää tarkastelua. Kuva ei myöskään kerro aikaa.

Kaupallisen ja toimituksellisen materiaalin yhteys:

Aukeamalla (Kuva K4b) on kaksi mainosta. Toisessa mainostetaan ajankohtaiskeskustelutilaisuutta ja siinä esiintyy Europarlamentaarikko Henna Virkkunen. Toisessa mainostetaan tulevaa kesätyöpaikkatapahtumaa.

A 28 HELSINGIN SANOMAT TORSTAINA 4.2.2016

TALOUS

MIKÄ TUOTO?

Helander pani Keskon tuulemaan

Kauppaosasto investoi lakseja, kassaa, verkkokauppaa ja maakissa 250 euron ostamalla. Lähellä viikkoa kasvoi viime vuonna.

Mikro-ohjeistus 10

Helander on ollut yksi niistä, jotka ovat olleet keskeisessä roolissa Keskon kehittämisessä. Helanderin rooli on ollut keskeinen Keskon kehittämisessä. Helanderin rooli on ollut keskeinen Keskon kehittämisessä.

Kesko
Lähellä viikkoa kasvoi viime vuonna. Kesko on ollut yksi niistä, jotka ovat olleet keskeisessä roolissa Keskon kehittämisessä.



Helanderin rooli on ollut keskeinen Keskon kehittämisessä.

TALOUS

MIKÄ TUOTO?

Pakkauksivamma auttoi Metsä Groupia

Metsänomistajien entinen kritiikki on myynnillä selviä ja karttana.

Metsä Group
Lähellä viikkoa kasvoi viime vuonna. Metsä Group on ollut yksi niistä, jotka ovat olleet keskeisessä roolissa Keskon kehittämisessä.



Metsä Groupin rooli on ollut keskeinen Keskon kehittämisessä.

A 28 HELSINGIN SANOMAT TORSTAINA 4.2.2016

TALOUS

AVAA SILMÄT OSAAMISELLE!

Kesätyöpaikkaus Sononin ja Mediatonin tarjontaa 4.2. klo 14-18

Avaa silmäsi osaamiselle!

Kesätyöpaikkaus Sononin ja Mediatonin tarjontaa 4.2. klo 14-18

Avaa silmäsi osaamiselle!

Taloudenlyhti: Toinioloista rakentamassa on uusia tulevaisuuden

EK ennustaa synkän taloustilanteen jatkuvan

Yhtiökäsit eivät odota kääntymistä parempaan aikakauteen aikana.

Yhtiökäsit eivät odota kääntymistä parempaan aikakauteen aikana.

MISTÄ UUTTA KASVUA SUOMEEN JA EUROOPPAAN?

Mistä uutua kasvua Suomeen ja Eurooppaan?

Kuva K4b.

Yleisilmeeltään sivuston kaupallinen ja toimituksellinen aineisto kietoutuvat yhteen värimaailman kautta. Koko aukeaman värimaailma on tumman ja vaalean pinkin sekä punaisen sävyihin keskittyvä. Varsinkin suurempi kesätyöpaikkatapahtumainos on värimaailmaltaan sivun grafiikoiden kanssa samansävyinen. Myös mainoksia yhdistää sini-vihreä värimaailma.



Kuva K5a.

Otsikko: 91-vuotias teräsvaari uhmaa kylmää

Kuvateksti: Erkki Makkonen ui virrassa aina 25-40 metrin matkan. Uinnin jälkeen kotona odottaa sauna.

Kuva: Juha Metso

Uutisen ja uutiskuvan kuvaus:

Uutinen kertoo 91-vuotiaasta sotaveteraani Erkki Makkosesta, joka on matkalla talviuinnin MM-kilpailuihin Siperiaan. Kuvassa (Kuva K5a) iäkäs hymyilevä mies seisoo tummassa virtaavassa vedessä, jonka rannalla näkyy lunta. Michellä on päässään sininen pipo. Hän roiskuttaa kädellään vettä kohti kameraa.

Uutiskuvan kriteerien täytyminen:

Kuva vastaa juttua hyvin. Se kertoo paikan, henkilön ja asian, sillä se on otettu sotaveteraani Makkosen uintiharjoituksista. Kuvasta näkee veden ja rannan ympäristön. Se kertoo myös tavan, sillä Makkonen on kuvassa vedessä harjoittelemassa. Kuva on tuore.

Kaupallisen ja toimituksellisen materiaalin yhteydet:

Aukeaman (Kuva K5b) vasemmalla sivulla on kokosivun Telefinlandin mainos, joka on otsikoitu ”Helmikuun suosikit”.

tele finland

HELMIKUUN SUOSIKIT

HUAWEI Y6

Markkinoiden suurin näyttö...
 • 5,5 tuuman näyttö
 • 13,2 MP:n kamerat
 • Nopea lataus ja teho
 • Helppo käyttää yksinkertaisilla ikoneilla

229 €
 6,37 €/kk (24 kk)

Sony XPERIA M4 AQUA

Yhteisöllinen otteen...
 • 13,2 MP:n kamerat
 • Nopea lataus ja teho
 • Helppo käyttää yksinkertaisilla ikoneilla

499 €
 13,87 €/kk (24 kk)

SAMSUNG GALAXY A3 2016

Helppo ottaa...
 • 13,2 MP:n kamerat
 • Nopea lataus ja teho
 • Helppo käyttää yksinkertaisilla ikoneilla

329 €
 9,14 €/kk (24 kk)

SAMSUNG GALAXY A5 2016

Helppo ottaa...
 • 13,2 MP:n kamerat
 • Nopea lataus ja teho
 • Helppo käyttää yksinkertaisilla ikoneilla

429 €
 11,92 €/kk (24 kk)

Kuva K5b.

Utiskuvan ja viereisen sivun mainoksen kuva- ja värimaailma ovat molemmat sinisen ja valkoisen sävyisiä. Sininen väri toistuu mainoksessa, utiskuvan pipossa ja lumessa ja aukeaman grafiikoissa. Varsinkin suuressa tabloid-koossa mainoksen puhelinten ruuduilta voi erottaa vesielementtejä, jotka yhdistyvät utiskuvan uimiseen. Mainoksen otsikko ”helmikuun suosikit” luo konnotaatioita talvesta sekä luo utiskuvan ja puhelinmainoksen välille yhteyden.

91-vuotias teräsvaari uhmaa kylmää

Sotaveteraari Erkki Makkonen, 91, suuntaa Siperian talvihirtin MM-kilpailuihin. Lähden Uralin tuolle puolen, ystävyden merkeissä.

Helena Penttilä

SAVONLINNASSA Sotaveteraari Erkki Makkonen on avautuimainpölyinen hävinäisuus. Hän on 91-vuotias, mutta ei näytä vanuista. Hän on ollut sotaveteraari, ja hän on ollut sotaveteraari. Hän on ollut sotaveteraari, ja hän on ollut sotaveteraari.

Erkki Makkonen 14 vintona alle 30-40 vuotta vanha. Uuden jähkön katurea odottaa seura.

SAVONLINNASSA Makkonen on ollut sotaveteraari, ja hän on ollut sotaveteraari. Hän on ollut sotaveteraari, ja hän on ollut sotaveteraari.

Lhyesti

Pöytäosaston lakkautuksista päätettiin pian
 Eduskunnan hallitus on päättänyt lakkauttaa pöytäosaston. Lakkautuksen toteuttaa ministeriö, ja se tulee voimaan joulukuun alkuun.

Yle: Niinistö selvensi puheitaan pakolaikseista
 Niinistö selvensi aiempia puheitaan pakolaikseista. Hän totesi, että Suomi on avoin maahanmuuttoa kohtaan, mutta se ei tarkoita sitä, että kaikki voivat tulla Suomeen.

Polttopulloja heittänyt mies vangittu
 Poliisi on vanginnut miehen, joka on heittänyt polttopulloja. Mies on syyllinen syyllisen rikoksen tekemiseen.



Sähkönsiirtoyritys Carunan toimitusjohtaja Ari Koponen on pahassa puristuksessa omistajavaateiden ja tyytymättömien asiakkaiden välissä.

Kuva K6a.

Otsikko: "naamastani tuli tikkataulu"

Kuvateksti: Sähkönsiirtoyritys Carunan toimitusjohtaja Ari Koponen on pahassa puristuksessa omistajavaateiden ja tyytymättömien asiakkaiden välissä.

Kuva: Mika Ranta / HS

Uutisen ja uutiskuvan kuvaus:

Uutisessa käsitellään valtion ja Carunan välistä sähköverkkokauppaa ja sen seurauksena syntyneitä kritiikkiä sähkön hintojen noususta. Uutinen tuo esiin Carunan toimitusjohtaja Ari Koposen näkökulman. Kuvassa (Kuva K6a) on dramaattinen valo ja vakaavilmeisen, mutta rauhallisen Koposen taakse valokeilaan seinälle muodostuu tumma selvärajainen varjo.

Uutiskuvan kriteerien täytyminen:

Kuva on jutun kanssa samassa linjassa. Se kertoo hyvin tavan ja henkilön. Kuvassa esiintyy jutun keskeinen hahmo toimitusjohtaja Koponen. Kuvan valotus ja seinän varjo luo osuvaa symboliikkaa – Koposta tulitetaan ja syytellään, mutta mies pysyy tyynenä ja asiallisena. Kuvassa esiintyy vain Koponen, mutta se on uutisen kannalta hyvin tärkeää, sillä se antaa keskustelun osapuolille kasvot.



Kuva K7a.

Otsikko: Sipilä: Suomi pystyy parempaan

Kuvateksti: Pääministeri Juha Sipilä (oik), Ulkoministeri Timo Soini ja valtionvarainministeri Alexander Stubb kuuntelevat tiistaina eduskunnassa kun Sdp:n puheenjohtaja Antti Rinne puhui.

Kuva: Mika Ranta / HS

Uutisen ja uutiskuvan kuvaus:

Uutinen käsittelee hallituksen haastetta pitää yhtä, sillä kritiikki hallituksen tekemiä päätöksiä kohtaan on suurta. Pääministeri Sipilän kommentti, jossa hän vetoaa oppositioon sanomalla, ettei aikaa kannata tuhjata enää muutosten jarruttamiseen vaan niiden toteuttamisen suunnitteluun, on nostettu jutun otsikkoon. Uutinen käy lisäksi läpi tulevan eduskunnan istunnon viisi pääpuheenaihetta. Kuvassa (Kuva K7a) Pääministeri Juha Sipilä (oik), Ulkoministeri Timo Soini ja valtionvarainministeri Alexander Stubb istuvat eduskunnassa ja kuuntelevat, kun Sdp:n puheenjohtaja Antti Rinne puhuu taustalla. Antti Rinne on tarkennettu kuvassa ja muut henkilöt jäävät etualalla sumennetuksi.

Utiskuvan kriteerien täytyminen:

Kuva kertoo hyvin paikan, asian ja henkilöt, sillä se on otettu eduskunnan istunnosta ja siinä esiintyy niin hallituksen kuin opposition jäseniä. Kuva ilmaisee hyvin myös tavan, sillä kuvassa nousee hyvin esiin hallituksen ja opposition välinen keskustelu: hallituksen ministerit Sipilä, Subb ja Soini istuvat kuvan etureunassa, kun opposition Antti Rinne puhuu. Kuvassa on hyödynnetty tehokeinona tarkennusta, joka luo kuvaan sumennetun edustan. Utiskuva on kuitenkin hyvin informatiivinen - se vastaa jutun sisältöä.

Kaupallisen ja toimituksellisen materiaalin yhteydet:

Aukeaman (Kuva K7b) kaupallinen materiaali on sijoitettu sivun oikeaan laitaan.

POLITIIKKA

Eduskunta: Hallitus esitteli, mitä aikoo rajuks levdällä päättäväisiksi

Sipilä: Suomi pystyy parempaan

Eduskunta vaatii Suomelta rohkeita uudistuksia. Tahtotila on vahva, mutta keinoista ollaan eri mieltä.

Olli-Pekka Riisiluoma

Eduskunta on tänään käsitellyt hallituksen esityksen, joka sisältää useita uusia lakiehdotuksia. Hallituksen esitys on vahva, mutta keinoista ollaan eri mieltä. Eduskunta on tänään käsitellyt hallituksen esityksen, joka sisältää useita uusia lakiehdotuksia. Hallituksen esitys on vahva, mutta keinoista ollaan eri mieltä.

Eduskunta on tänään käsitellyt hallituksen esityksen, joka sisältää useita uusia lakiehdotuksia. Hallituksen esitys on vahva, mutta keinoista ollaan eri mieltä. Eduskunta on tänään käsitellyt hallituksen esityksen, joka sisältää useita uusia lakiehdotuksia.



Eduskunnan puheenjohtaja Sauli Niinistö ja hallituksen puheenjohtaja Juha Sipilä ovat eduskunnan istunnossa. Niinistön vierailijaksi on kutsuttu myös Soinin ja Subbin. Kuvassa Antti Rinne puhuu.

Eduskunta on tänään käsitellyt hallituksen esityksen, joka sisältää useita uusia lakiehdotuksia. Hallituksen esitys on vahva, mutta keinoista ollaan eri mieltä. Eduskunta on tänään käsitellyt hallituksen esityksen, joka sisältää useita uusia lakiehdotuksia.

Eduskunta on tänään käsitellyt hallituksen esityksen, joka sisältää useita uusia lakiehdotuksia. Hallituksen esitys on vahva, mutta keinoista ollaan eri mieltä. Eduskunta on tänään käsitellyt hallituksen esityksen, joka sisältää useita uusia lakiehdotuksia.

Eduskunta on tänään käsitellyt hallituksen esityksen, joka sisältää useita uusia lakiehdotuksia. Hallituksen esitys on vahva, mutta keinoista ollaan eri mieltä. Eduskunta on tänään käsitellyt hallituksen esityksen, joka sisältää useita uusia lakiehdotuksia.

Eduskunta on tänään käsitellyt hallituksen esityksen, joka sisältää useita uusia lakiehdotuksia. Hallituksen esitys on vahva, mutta keinoista ollaan eri mieltä. Eduskunta on tänään käsitellyt hallituksen esityksen, joka sisältää useita uusia lakiehdotuksia.

POLITIIKKA

HSTV: Suora keskustelu klo 15 keskiviikkona

Uusi vero tulee – mikä kansalaista odottaa?

Eduskunta on tänään käsitellyt hallituksen esityksen, joka sisältää useita uusia lakiehdotuksia. Hallituksen esitys on vahva, mutta keinoista ollaan eri mieltä.



Onko sinun vaikea saada puheesta selvää hälyssä? Etkö erot ja äännekuviot, mistä suunnasta äänet tulevat?



Kuva K7b.

Utismateriaalin ja mainoskuvien värimaailmat ovat erilaisia, mutta alemmassa mainoksessa ja uutiskuvassa on molemmissa tehokeinona tarkennus, joka tekee kuvan henkilöistä sumean. Kuvien henkilöiden sama koko ja sijainti sivun puolivälissä tuo kuvien maailmat lähemmäksi toisiaan.

3.2 Kuva-analyysin tulokset

Alla kuva-analyysin tulokset uutiskriteerien täytymisestä, kuvan lähteestä ja kaupallisen ja toimituksellisen materiaalin yhteyksistä on kerätty analyysitaulukkoon (taulukko 2).

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
Kuva näyttää uutisen päähenkilön tai -asian	x	x			x	x	x
Kuva vastaa uutisessa kuvattua tapaa	x	x			x	x	x
Kuva näyttää uutisen tapahtumapaikan	x	x			x		x
Kuva on tuore tai otettu uutisen tapahtuma-aikana					x	x	x
Vastaa jutun aihetta ja näkökulmaa	x	x	x	x	x	x	x
Kuva on kuvituskuva			x	x			
Uutiskuvalla ja mainoksella on sama värimaailma			x	x	x	x	
Uutiskuvalla ja mainoksella on yhtenäinen kuvamaailma	x				x		x
Uutiskuva ja mainoskuva luovat samoja konnotaatioita	x	x			x	x	
Helsingin Sanomien oma kuvaaja	x					x	x
Kuvatoimiston kuva				x			
Ulkopuolinen kuvaaja / freelancer		x	x		x		

Taulukko 2, Täytetty analyysitaulukko.

Aineiston analyysin perusteella uutiskuvien todenmukaisuudesta pidetään Helsingin Sanomissa hyvin kiinni. Kuvat tukevat uutisjuttuja hyvin. Parhaiten kuvien kriteereistä täyttyy tapa sekä henkilö ja/tai asia eli kuvat vastaavat uutisen kuvausta tapahtumien kulusta ja siihen liittyvistä toimijoista.

Uutisia ei juurikaan kuvitettu kuvituskuvilla (2/7). Aineiston kuvista osa (2/7) olivat arkistokuvia ja osassa (3/7) aikaa ei kuvattu tai kerrottu kuvatekstissä.

Uutiskuvissa ei ole haettu visuaalista dramatiikkaa ja uutiskuvien valaistus on hyvin realistinen. Jokaisella aukeamalla mainos- ja uutismateriaalin väliltä löytyi kuitenkin jokin yhdistävä tekijä. Eniten yhteyksiä oli värimaailmassa (4/7) sekä yhtenäisiä konnotaatioissa (3/7). Yhtenäinen kuvamaailma oli kahdessa aukeamalla seitsemästä. Vain muutamasta uutiskuvasta nousi esiin sanallisessa kuva-analyysissä mainoksen vaikutuskeinoja, kuten dramaattista valoa ja tunteisiin vetoavia elementtejä.

Analyysitaulukosta (taulukko 2) näkee, että uutiskuvista noin puolet (3/7) tulee toimituksen omilta kuvaajilta ja loput (4/7) toimituksen ulkopuolelta kuvatoimistoilta ja muilta kuvaajilta. Analyysitaulukon (taulukko 2) perusteella kuvien lähde ei vaikuta kuvien informatiivisuuteen tai kaupallisuuteen. Parhaiten uutiskuvana analyysitaulukon mukaan toimivat lehden omien kuvaajien ottamat kuvat.

4 Pohdinnat

Tutkimuksen aineisto on suppea yleistävien johtopäätösten tekemiseen. Se antaa kuitenkin käsityksen siitä, millaisia uutiskuvia Helsingin Sanomissa julkaistaan, mitä kautta ne lehteen tulevat ja kuinka hyvin ne välittävät informaatiota. Tutkimus tuo esiin jo näinkin pienen aineiston kohdalla sen millä tavoin kaupallinen materiaali tuodaan osaksi uutissivuja ja myös sen, miten kaupallisen ja toimituksellisen materiaalin visuaalinen maailma sulautuu yhteen.

Analyysitaulukon tulosten perusteella uutiskriteerit täyttyivät aineiston uutiskuvissa hyvin. Kuitenkin vain muutaman kuvista voidaan sanoa välittävän tietoa itsenäisesti ilman tekstin apua. Uutiskuvilla ei ole itsenäistä asemaa tiedonvälittäjänä, vaan ne nähdään vain uutisartikkelin tukijoina. Tämä korostuu varsinkin kun uutiskuvina on käytetty kuvituskuvaa. Kuvituskuvia käytettiin uutisten yhteydessä otsikon tai uutisen näkökulman tukemiseen, ei tiedonvälitykseen. Kuvituskuvien käyttäminen uutissivuilla on arveluttavaa, sillä niiden avulla voidaan vahvistaa mitä vain uutisen näkökulmaa riippumatta siitä vastaako se todellisuutta.

Kuvien ei voi sanoa olevan uutiseen täysin liittymättömiä, mutta ne nostavat esiin yksityiskohtia ja erikoisuuksia, eivätkä niinkään luo informatiivista yleiskuvaa. Tämä nousee ongelmalliseksi varsinkin jos ajatellaan, että monet lukijat silmäilevät jutuista vain kuvan ja otsikon, eivätkä lue itse uutistekstiä. Uutiskuvien pelkistetty ja jollain tapaa merkityksetön kuvamaailma herättää myös kysymään onko visuaalinen tiedonvälitys nykypäivänä enää tärkeää vai onko tärkeää vain yksinkertaisesti visuaalisuus?

Jos kuvamaailmaan arvostettaisiin ja työstettäisiin enemmän, saataisiin kuvien kautta välitettyä paljon informaatiota, jota tekstin kautta ei pystytä välittämään. Kuvan ei tarvitse vain visualisoida uutisen yksityiskohtaa, se voi toimittaa kokonaisen osan uutisesta omalla välittömällä tavallaan, joka on usein jopa toimivampi kuin itse teksti. Uutiskuvien ”tylsyys” kertoo siitä, ettei uutiskuvien todenmukaisuutta haluta riskeerata. Sanoisin kuitenkin, ettei todellisuus ole ”tylsää”, vaan tylsän ja todellisen välille vain luotu korrelaatio. Osaltaan myös kaupallisen kuvan äärimmilleen viety näyttävyys saa dramaattiset uutiskuvat vaikuttamaan kaupallisilta ja epäluotettavilta.

Aineiston kuvista noin puolet olivat ulkopuolisilta kuvaajilta. Freelancer-kuvaajien käyttäminen kertoo mahdollisesti myös resurssien vähydestä. Lehdet kiinnittävät yhä vähemmän kuvaajia. Uutisjuttujen kuvittaminen kuvituskuvalle ja arkistokuvilla johtuu todennäköisesti samasta syystä. Se etteivät kuvat ole tuoreita, on uutisten tiedonvälityksen kannalta ongelmallista, sillä kuvat välittävät auttamatta vanhaa informaatiota. Aineiston kuvista osa oli kahden vuoden takaa, mikä on mielestäni tiedonvälityksellisesti todella pitkä aika.

Mainosten ja uutiskuvien väliltä löytyi paljon yhteneväisyyksiä varsinkin värimaailmasta ja konnotaatioista. Kuvien ja mainosten yhdistely luo käsityksen siitä, että mainokset pyritään tuomaan osaksi uutissivujen visuaalisuutta. Yhteneväistä värimaailman ei voi perustella johtuvan painoteknisistä syistä, sillä kaikki lehden kuvat ovat värillisiä, eikä värien tulostaminen yhteneväisesti tietylle aukeamalle laske tulosteen hintaa tai nopeuta työtä. Aukeamien värimaailmoissa ei ole kuitenkaan kyse niinkään tietystä samasta sävystä, vaan siitä, onko aukeama esimerkiksi sinisen vai punaisen eri sävyihin keskittyvä. Jos DNA:n pinkin mainossivun viereisellä uutissivulla on siniset grafiikat, sivut erottuvat selvemmin toisistaan. Jos uutissivun värimaailma on pinkki, vaaleanpunainen tai punaisen ja pinkin sekoitus, mainoskuvan ja uutissivun värimaailmat ovat jo hyvin yhteneväiset.

Uutisosioiden värimaailmaa ei varmasti vaihdeta mainoksen mukaan. Esimerkiksi korimaan talousuutisten grafiikat ovat jokaisessa aineiston lehdessä pinkit. Jos taittajalla on kuitenkin vapaus mainoksen sijainnin päättämisessä – niin kuin kelluvien mainosten kohdalla on – voi pinkin mainoksen sijoittaminen sivulle olla tiedostettu valinta.

Mainosten ja uutiskuvien yhteneväisyydet eivät sinänsä heikennä uutiskuvien tiedonvälitystä, mutta tuovat mainosmateriaalin sulavammaksi osaksi uutissivujen ilmettä. Kun mainos- ja uutismateriaali ikään kuin kiedotaan yhteen visuaalisesti, myös katselija muodostaa niistä yhtenäisen merkityskokonaisuuden. Kaupallisen ja toimituksellisen materiaalin yhtenäinen värimaailma rauhoittaa aukeaman ilmettä ja luo julkaisusta yhtenäisen visuaalisen paketin. Samalla se kuitenkin myös sumentaa kaupallisen ja toimituksellisen materiaalin raja-aitaa. Niistä luodaan aukeamalla yhtenäinen visuaalinen kokonaisuus, joka osaltaan varmasti tekee lukijan mielestä vastaanottavaisemman mainosma-

teriaalia kohtaan. On vaikea sanoa, ovatko konnotaatiot ja värimaailmat suunniteltuja, mutta toisaalta lukijan mielentilan oikeisiin miellelyhtymiin saattaminen aukeamalla on niin kaupallisen kuin toimituksellisenkin aineiston etu. Omasta mielestäni tässä tilanteessa etu on suurempi mainostajalle. Se, että DNA:n tuote yhdistetään toimitusjohtajaan, Telefinlandin puhelimet talviurheiluun ja sympaattiseen avantouimariin, Keskon uudistukset kesätyöhakuun ovat auttamatta hyödyllisiä mainostajalle.

Journalistin etiikan ja Journalistin Ohjeiden perusteella voi ajatella, että eron kaupallisen ja toimituksellisen materiaalin välillä pitäisi olla selvempi. Kaupallisen ja toimituksellisen materiaalien eron pitäisi olla niin selvä, ettei se herätä epäilyksiä. Lukijoita ei välttämättä haittaa mainosmateriaali sanomalehdissä tai uutissivuilla, mutta se ei tarkoita, etteikö se vaikuttaisi heidän vastaanottamiinsa viesteihin. Ei ole myöskään lukijoiden vastuulla päättää ja tietää, miten tietoa vastuuntuntoisesti välitetään. On toimituksen vastuulla pitää huolta siitä, että kaupallinen materiaali ei haittaa tiedon vastaanottamista ja että kaupallinen ja toimituksellinen materiaali pidetään selvästi erillään.

Opinnäytetyön tutkimus perustuu kuva-analyysiin, joka on tutkimusmenetelmänä hyvin subjektiivinen. Kuvista ja visuaalisuudesta luodut käsitykset ovat aina hyvin tulkinnanvaraisia. Niistä ei voi tehdä suoraviivaisia johtopäätöksiä, mutta niitä voi mahdollisesti pitää suuntaa-antavina merkkeinä median toimintatavoista. Uutiskuvien analysoinnin haasteellisuuteen vaikuttaa myös se, ettei uutiskuvien kriteereille ole olemassa kirjallisia universaaleja sääntöjä. Uutiskuvien säännöt koskevat pikemminkin niiden teknistä käsittelyä ja sisällön suhteen annetaan vain ohjeistuksia. Journalistin etiikka korostuu myös tästä syystä uutisten kuvamaailmassa paljon, sillä valokuvia pidetään yleisesti todenmukaisina ja objektiivisina.

5 Lähteet

The Associated Press News Values. Luettavissa <http://www.ap.org/company/news-values>. Luettu: 17.2.2016

Blom, V. 1998. Onko mainoksella merkitystä? S 200-230. Media-analyysi: Tekstistä tulkintaan. Toimittanut: Kantola A., Moring I. & Väliverronen V. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus. Helsinki.

Blomsten M. 2014. Visuaalisen markkinointiviestinnän perusteita. Verkkoluento. Kat-seltavissa: http://www.slideshare.net/MiikkaBlomster/visuaalinen-viestint-miikka-blomster?next_slideshow=1 Luettu: 1.2.2016

Blåfield V. 2012. Tabloidissa uudistuu myös lehden rakenne. Helsingin Sanomat. Luet-tavissa: <http://www.hs.fi/kotimaa/a1354768161559> Luettu: 17.2.2016

Fairclough N. 1997. Miten media puhuu. (Suomentaneet Blom V. & Hazard K.) Vas-tapaino. Tampere.

Herkman J. 2007. Kriittinen mediakasvatus. Vastapaino. Tampere.

Julkisen sanan neuvosto. 2013. Journalistin Ohjeet. Luettavissa:
http://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/ Luettu: 15.1.2016

Jääskeläinen A. 17.2.2016. Myyntiryhmän päällikkö, Mediamyynti & Ratkaisut. Sanoma. Sähköpostiviesti.

Kero, S. 2013. Kuvajournalismi on kuollut, eläköön kuvajournalismi. Luettavissa:
<http://www.vuodenlehtikuvat.fi/#tuomaristo> Luettu: 10.2.2016

Kotilainen L., 2003. Parempi lehtijuttu. Inforviestintä Oy. Jyväskylä.

Lehtikuva Oy. Tämä on STT Lehtikuva.

http://lehtikuva.east.fi/sites/default/files/uploads/1.1_tama_on_stt-lehtikuva.pdf

Luettu: 5.2.2016

Malmelin N. 2004. Median kaupallistuminen johtaa mainonnallistumiseen. Opettaja.tv:n videohaastattelu. Katsottavissa: <http://vetamix.net/node/7540>

Media Audit Finland. 2015. LT-levikkitilasto 2014. luettavissa:

<http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2015/09/LTtilasto2014.pdf> Luettu:

24.2.2016

Puustinen L. & Seppänen J. 2010. Luottamuksen kuva: lukijoiden käsityksiä uutiskuvien uskottavuudesta. Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos, Journalismin tutkimusyksikkö. Tampere.

Rantanen M. 2014. Valokuva kruunaa uutisen. Idea Blogi. Luettavissa:

<http://www.taideideat.fi/ideat/uutis-kuvaus/> Luettu: 1.2.2016

Sanoma. 2016. Hinnasto 2016. Luettavissa:

http://files.snstatic.fi/HS/2016/2/Sanoma_Media_Hinnasto_2016/#/24/

Luettu: 17.2.2016

Saraste L. 2010. Valokuva: muisto, viesti, taide. Musta Taide. Helsinki.

Saraste L. 1996. Valokuva tradition ja toden välissä. Julkaisija: Taideteollinen korkeakoulu. Musta Taide. Helsinki.

Seppänen J. 2011. Katseen voima: kohti visuaalista lukutaitoa. 8. painos. Vastapaino. Tampere.

Seppänen J. 2005. Visuaalinen kulttuuri: teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Vastapaino. Tampere.

Suominen A., Metadata ja kuvahaut kuvatoimiston verkkokaupassa. Vaasan Yliopisto.
Viestintätieteiden Pro Gradu -tutkielma. Ladattavissa:
<https://www.tritonia.fi/download/gradu/2083>

Vuoden lehtikuva. 2014. Vuoden uutiskuva: Jussi Nukari. Luettavissa:
<http://www.vuodenlehtikuvat.fi/#vuoden-utiskuva> Luettu: 1.2.2016

Väliverronen, V. 1998. Media-analyysi: Tekstistä tulkintaan. Toimittanut: Kantola A.,
Moring I. & Väliverronen V. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.
Helsinki.