



UNIVERSITY OF HELSINKI

MEDIAMAINE

**MEDIAYRITYKSEN MAINEEN MERKITYS
DIGITAALISEN MEDIASISÄLLÖN KULUTTAMISESSA**

KIITOKSET

Kiitämme Helsingin Sanomain Säätiötä.

Media²-hanke toteutettiin Helsingin Sanomain Säätiön rahoituksella Helsingin yliopiston ja Aalto-yliopiston yhteistyönä. Alkuvaiheessa mukana oli myös Turun yliopisto.

Kiitos Antti Ainamo, Tapio Ikkala ja Sonja Saarikoski.

Photo “Revolution” in Chapter 1 copyright CC tetedelacourse
<https://www.flickr.com/photos/tetedelacourse/>

© Tekijät

Tämä julkaisu on julkaistu ensisijaisesti iPad-tabletille. Julkaisuohjelman iBooks Authorin tavutus ei osaa Suomea tarpeeksi. Pahoittelut mahdollisista tavutusvirheistä.

Julkaisu löytyy myös PDF-tiedostona osoitteesta <http://blogs.helsinki.fi/crc-centre/>

ISSN-L 1799-7933
ISBN will be

Viestinnän tutkimuskeskus CRC
Communication Research Centre CRC
Sosiaalitieteiden laitos
Helsingin yliopisto



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>.



1

JOHDANTO

Tämän päivän mediateollisuuden ehkä keskeisin pohdinta liittyy kysymykseen, miksi vain harva maksaa tai on edes valmis maksamaan mediatalojen digitaalisen sisällön kuluttamisesta. Ilmaisten mediasisältöjen tarjonta ja kulutus kasvavat voimakkaasti, kilpailu kuluttajista kovenee eikä aukottomasti toimivaa ansaintalogiikkaa verkkopalveluille ole löydetty. Mediayritykset taistelevat erityisesti nuorten median käyttäjien ajasta, huomiosta ja rahasta. Sosiaaliseksi muuttunut verkko on murtanut mediayhtiöiden monopolia sisällön tuottamisessa ja välittämisessä. Journalistisen kal-

taisia sisältöjä tuotetaan nyt eri puolilla verkkoa monenlaisten tahojen toimesta bloggaajista kansalaisaktivisteihin.

Keskeistä onkin selvittää, millä perusteella kuluttajat tekevät mediavalintojaan tämän massiivisen sisältötarjonnan edessä ja miten mediayritys voi kulutusprosessiin parhaiten vaikuttaa?

Näiden haasteiden innoittamina perustimme Media²-tutkimushankkeen, jota lähti rahoittamaan Helsingin Sanomain Säätiö. Lähdimme etsimään vastauksia tarkastelemalla Suomessa toimivaa mediaa maineen näkökulmasta. Halusimme selvittää selittävätkö mediayhtiöiden maineeseen liittyvät tekijät eri mediayritysten kilpailukykyä digitaalisessa mediakulutuksessa. Hyvän maineen tuomia taloudellisia etuja on tutkittu ja vahvistettu useissa kansainvälisissä tutkimuksissa, jotka osoittavat muun muassa maineen positiivisen yhteyden yrityksen kilpailukykyyn (ks. Fombrun 1996; Fombrun & Van Riel 2004; Podolny 1993; Rindova, Petkova & Kotha 2007; Rindova, Williamson & Petkova 2005). Tämän kilpailuedun merkitystä mediasisältöjen kulutuksessa ja verkkoympäristössä ei kuitenkaan aiemmin ole systemaattisesti tutkittu.

Lähtöoletuksemme oli, että mediatalon maineella ja kyseiseen mediaan liittyvillä mainekokemuksilla saattaisi olla vaikutusta yleisöjen halukkuuteen käyttää kyseisen mediatalon ilmaisia ja maksullisia palveluita. Lisäksi oletimme, että ainakin

Tässä julkaisussa esitetyt havainnot ja tutkimustulokset pohjautuvat kolmeen eri aineistoon.

1. Kyselytutkimus, jossa mediayhtiöihin liittyviä mielikuvia selvitettiin Suomen väestöä edustavalla otoksella. Kyselyssä kartoitettiin määrällisesti asteikkomuuttujilla vastaajien median käyttötapoja sekä luottamusta eri mediabrändejä kohtaan. Lisäksi sana-assosiaatioiden avulla selvitettiin perinteisten ja verkkopohjaisten mediabrändien mainetta. Assosiaatiotehtävässä vastaajia pyydettiin kuvailemaan kutakin mediabrändiä kolmella ensimmäisenä mieleen tulevalla sanalla.
2. Verkon aktiivikäyttäjien haastattelut, jotka toteutettiin käytettävyydetutkimuksen menetelmin. Haastattelussa käyttäjät lukivat uutisia kannettavalta tietokoneelta kuten normaalissa käyttötilanteessa, ja perustelivat samalla valintojaan. Haastattelujen osana tutkitut kirjoittivat lyhyet mainearviot käyttämistään uutismedioista.
3. Psykofysiologinen laboratoriotutkimus, jossa selvitettiin emotionaalisen mainekokemuksen rakentumista mediasisältöjen kulutuksen yhteydessä ja selvitettiin sitä, miten eri mediabrändit vaikuttavat uutisisällön synnyttämiin psykofysiologisiin vasteisiin eli kehollisiin reaktioihin.

osa näistä mainekokemuksista vaikuttaa kuluttajaan tiedostamattomalla tasolla fysiologisten reaktioiden kautta.

Hankkeessa sovellettiin ja yhdistettiin viestintätutkimuksen ja neurotieteellisiä psykofysiologisia tutkimusmenetelmiä. Neurotieteen menetelmiä soveltamalla saatiin tietoa muun muassa mediasisältöjen kulutukseen liittyvistä emotionaalista prosesseista sekä motivaatiotekijöistä. Katsoimme kuitenkin, ettei neurotieteellinen lähtökohta yksin kata maineen moniulotteisia vaikutuksia. Siksi mediayritysten mainetta tarkasteltiin myös laajan, valtakunnallisella kyselyllä kerätyn aineiston avulla sekä verkon käyttäjien haastattelujen avulla. Hankkeessa tutkittiin ja vertailtiin paitsi erilaisten uutistuotannosta tunnettujen mediayritysten ja niiden mediabrändien, myös uusien sisällön välittämiseen keskittyneiden toimijoiden mainetta. Näitä brändejä ovat esimerkiksi erilaiset uutisaggregaatit (Google News, Ampparit) ja sisältöjen jakopalvelut (Facebook, blogit, keskustelupalstat).

Tässä julkaisussa hankkeen tuloksia esitetään tiivistetyssä muodossa ja pohditaan niiden merkitystä mediayrityksille. Havaintojemme mukaan maine on mediatalolle aineeton pääoma, jota keräämällä mediatalo tai sen yksittäinen mediabrändi pystyy erottumaan muista tietoa tarjoavista lähteistä ja rakentamaan luottamussuhdetta yleisöjen, sisältöjen kuluttajien kanssa. Väitämme lisäksi, että mainetta rakentavat kokemukset ovat vahvasti emootioiden eli tunteiden välittämiä.

Uskomme ja korostamme, että ymmärrys median maineen rakentumisesta ja sen vaikutuksista kuluttajien päätöksentekoon edesauttaa mediateollisuuden mahdollisuuksia löytää uusia avauksia tunnekokemuksille pohjaavan ansaintalogiikan kehittämiseksi. Keskeinen kysymys on, miten median maine rakentuu ja miten sitä voidaan mediakulutuksen kontekstissa rakentaa ja viestiä käyttäjille.

MEDIATARJONNAN JA MEDIAKULUTUKSEN MUUTOS

1990-luvun puolivälistä lähtien kiihtynyt internetin kehitys asettaa kasvavia paineita ja vaatimuksia mediataloille. Mediakonvergenssin myötä perinteinen mediasisältö esiintyy verkossa useissa eri muodoissa: sanomalehtien, radiokanavien ja tv-asemien sivustot tarjoavat samankaltaisesti tekstiuutisia, kuvaa, videota ja ääntä. Mediasisältöjen jakamisesta on muodostunut olennainen osa ihmisten toimintaa verkossa. Uutisista on yhä vaikeampi periä maksua, kun missä tahansa paikassa tai välineessä julkaistu tieto on hetkessä monistunut nähtäville verkon miljooniin jakelukanaviin jopa maailmanlaajuisesti. Samaan aikaan paperilehtien laskeva levikkikehitys entisestään huolestuttaa verkon paineiden keskellä kamppailevia mediataloja. Vaikka paperilehden näivettyminen Suomen mediamarkkinoilta ei lähitulevaisuudessa ole todennäköistä, mediakulutuksen trendit näkyvät jo nyt tulovirroissa.

Karkeasti ajatellen mediatuotannolle voidaan erottaa viisi erilaista tulolähdettä: rahoittajana voi olla käyttäjä, mainostaja, kolmas taho, julkaisija tai julkinen valta (Nieminen & Pantti 2004). Perinteisesti printtimedian ansaintamalli on perustunut käyttäjien tilausmaksuille sekä mainostuotoille. Verkkoersioissa kassavirtaa on tilausmaksujen ohella haettu lähinnä verkkomainonnan kautta tulevalla rahoituksella. Muutama media on kokeillut osittaista sisältöjen maksullisuutta (esim. Helsingin Sanomat, Financial Times), mutta toistaiseksi tämä malli on vaikuttanut toimivan parhaiten lähinnä kapean aihepiirin erikoislehdillä tai pitkällä tutkivalla journalismilla. Pirstaloituvan verkkoyleisön segmentointi mainostajia varten on osoittautunut hankalaksi, ja kilpailu verkon käyttäjistä on kovaa.

Erityisesti nuorempien sukupolvien mediakulutustottumukset ovat painottuneet yhä enemmän verkkoon. Viestintäviraston (2011) ja Tilastokeskuksen (SVT 2013) selvitysten mukaan nuoret seuraavat ajankohtaisia asioita eniten internetistä ja

vasta sen jälkeen painetuista lehdistä ja televisiosta. Lisäksi TV-ohjelmien katselu ohjelmien lähetysaikaan on vähentynyt voimakkaasti varsinkin nuorten keskuudessa. Samankaltaisia tuloksia antaa myös amerikkalaisen USC Center for the Digital Future -tutkimuskeskuksen tekemä tutkimus (ks. Castells 2009) sekä viime vuosien Pew Research Centerin (esim. 2014) tekemät State of the News Media -tutkimukset.

Ututissältöjen kulutustottumuksia ovat lisäksi muuttaneet erilaiset mediasisältöä välittävät palvelut, joita kutsumme teknisestä termistöstä lainatulla yleisnimityksellä aggregaatit. Näitä palveluita tarjoavia yrityksiä ovat esimerkiksi suomalainen Ampparit, maailmanlaajuinen Google News ja sille suunniteltu sisäpalvelu Google TV, maailman suurin videosivusto YouTube, sekä lukuisat erilaiset uutisvirtojen lukuohjelmat. Jälkimmäiset ovat mielenkiintoisia erityisesti siksi, että uutisvirtojen (RSS, Atom) avulla käyttäjä voi tilata haluamansa uutiset suoraan seurantaohjelmaan, eikä hänen tarvitse vieraila uutisia tarjoavan median sivustolla lainkaan. Itse asiassa joidenkin arvioiden mukaan malli, jossa lukija siirtyy verkkomedian etusivulle etsimään häntä kiinnostavia uutisia, on pian käyttökelvoton: uutiset päätyvät lukijalle valmiiksi rajattujen hakujen avulla uutislukijapalveluista tai tuttavilta sosiaalisten verkostojen kautta.

Perinteisen median rinnalla sosiaalisen median palvelut näyttävätkin sisällön käyttäjälle potentiaalisesti luotettavampana tai vähintäänkin nopeampana viestintäkanavana: esimerkiksi Twitteriä käytetään uutissivustona, jonka kautta merkittävät uutiset tulevat esille ennen valtamediaa (Kwak ym. 2010). Vastaava ilmiö on ollut havaittavissa globaaleissa kriiseissä arabikeväästä Ukrainan sotaan. Erään tutkimuksen mukaan Twitter-viestien avulla voidaan arvioida 90-prosenttisella tarkkuudella, miten uusi elokuva menestyy lippuluukuilla (Asur & Huberman, n.d.).

Vaikuttaa siis siltä, että mediakulutuksen digitalisoituminen ja erityisesti internetin käytön yleistymisen ovat muuttaneet kuluttajien valintapäätöksiensä muotoutumista ja sitä kautta luonut uudenlaisia tarpeita myös mediayritysten viestinnälle ja toiminnalle. Samalla median merkitys yhteiskunnassa on kasvanut varsinkin, jos media käsitetään laajassa merkityksessä kattamaan myös sen uudet sosiaaliset muodot: mediasta vapaata yhteiskunnan tai yksityiselämän sektoria on vaikea löytää ja mediatekstit näyttävät merkittävää roolia erilaisten kokemusten tuottamisessa (Fornäs ym. 2007). Olennaista on muistaa, että vaikka mediaa kulutetaan, kuten muitakin hyödykkeitä, sen rooli viestinvälittäjänä on merkittävä myös muissa kulutuspäätöksissä. Sosiologi Manuel Castells (2009) summaakin, että verkostoyhteiskunnassa valta on viestinnän valtaa. Siksi medially ja mediavalinnoilla voi olla merkittäviä seurauksia myös koko yhteiskunnan tasolla.

MEDIASISÄLTÖJEN KULUTUSPROSESSI JA MEDIALÄHTEIDEN YLITARJONTA

Mediakulutuksen prosessi eroaa muusta kulutuksesta sikäli, että kulutusvaiheeseen liittyy huomattavan paljon tulkintaa: tuotteen, eli esimerkiksi lähetetyn uutisen merkitys vastaanottajalle määrittyy vasta vastaanoton yhteydessä. Silti mediasisällön kulutusprosessin mallinnus noudattaa pääasiallisesti samaa ajallista jatkumoa kuin muidenkin hyödykkeiden: valinta, osto, käyttö ja hävittäminen. Nämä kulutusketjut jäävät kuitenkin helposti huomiotta, kun median käyttöä tarkastellaan perinteisestä vastaanoton ja tulkinnan näkökulmasta. (Fornäs ym. 2007.) Kiinnostavaa mediayrityksen näkökulmasta on, että mediasisältöjen kuluttaminen voi erityisesti verkossa poikkeuksellisen helposti olla paitsi eettistä (esim. sisällöstä maksaminen, tilaajasuhde) myös epäeettistä (esim. sisällön laiton lataaminen).

Mediayrityksille näiden kulutusketjujen tulisi kuitenkin olla huomion keskipisteenä. Verkon käytön yleistymisen on vähentänyt perinteisen median muotojen käyttöä, ja antanut lukijoille enemmän valtaa valita mistä ja milloin he uutisensa lukevat. Uutismedian lisäksi myös aktiiviset verkon käyttäjät kansalaisjournalisteista bloggaajiin tuottavat verkkoon journalistisen tyyppistä sisältöä. Mediatalot joutuvat kamppailemaan lukijoiden ajasta myös suosittujen sosiaalisen median palveluiden kanssa. Voidaan jopa väittää, että internetin kehityskulku on murtanut mediatalojen yksinoikeuden mediasisältöihin. Seurauksena on mediasisällön ylitarjonta, jossa kuluttajan tilannetta voi tarkastella sosiologisen peliteorian avulla: pelaajien määrä kentällä on kasvanut ja mahdollisuuksien määrä lisääntynyt. Samalla mediatuotteen aineeton luonne avaa paljon mahdollisuuksia epäeettiseen tai ei-haluttuun mediakäyttöön.

Vaikka mediapalveluita on tarjolla lähes loputtomasti, erottuu niistä kerta toisensa jälkeen pieni voittajien joukko. Nämä palvelut keräävät valtaosan yleisöistä, klikeistä ja mainosrahoista (Hindman 2009, ref. Mitchelsen & Boczkowski 2010). Verkostotutkijoiden termein näitä palveluita voitaisiin kutsua verkon supersolmuiksi (Barabasi 2002), joiden kautta valtaosa liikenteestä kulkee. Nykyisessä mediamaisemassa tällaisena näyttäytyvät vahvojen mediabrändien lisäksi erityisesti suositut hakukoneet ja sosiaalisen median palvelut, jotka näyttelevät merkittävää roolia myös median ja yksittäisten uutisten suosion määrittelyssä. Joidenkin analyysien mukaan viidennes liikenteestä uutismedian sivuilla tulee sosiaalisista verkostopalveluista (Wong 2014; Fox 2013), ja hittiutisten kohdalla osuus voi olla vielä suurempi (McMillan 2014).

Mediasisällön kuluttajilla on siis entistä enemmän mahdollisuuksia joko lähestyä tai etääntyä yksittäisten sisällöntuottajien, palveluntarjoajien tai muiden mediatoimi-

joiden luomista ja tuottamista uutisista, yhteyksistä, linkeistä, viihteestä, tai kaikista näistä. Monimutkaisessa tilanteessa sisällön käyttäjien, kuluttajien ja tuottajien suhteita määrittelevät uudenlaiset, kirjoittamattomat pelisäännöt ja vaikeasti ennakoitavat kulutustavat.

Sisällöntuottajien määrän kasvaminen korostaa maineen merkitystä. Kun sisältöjä on tarjolla runsaudenpulaksi asti, muodostuu sisällön lähettäjistä tärkeä valintakriteeri sille, mitä mediaa ylipäänsä kulutetaan. Varsinkin merkittäväksi muodostuu kysymys siitä, minkä median kuluttamisesta ollaan valmiita maksamaan.

MEDIAMAINE=MEDIAN MAINE

Useat tutkimukset osoittavat, että kulutusvalintoja tehdään usein intuitioon tai tunne-reaktioihin pohjautuen (esim. Shiv & Fedorikhin 1999; Ainamo & Pantzar 2000). Nämä reaktiot ovat selittävänä tekijänä, kun kuluttaja esimerkiksi valitsee Nokian puhelimen ja jättää Sonyn vastaavan mallin ostamatta siitä huolimatta, että puhelimet ovat teknisiltä olemuksiltaan lähellä toisiaan (ks. Djelic & Ainamo 2005). Mainetutkimuksen näkökulmasta näennäisen rinnasteisissa kulutusvalinnoissa kyse on tuotteesta tai palvelua tarjoavan yrityksen maineesta eli niistä mielikuvista, joita tiettyyn toimijaan liitetään. Maineella puolestaan on osoitettu yhteys ensinnäkin kuluttajan tekemiin päätöksiin ja toisaalta myös tunteisiin (Laaksonen ym. 2012).

Tutkimuksemme lähtökohtana oli ajatus siitä, että mediasisällön tuotanto-, käyttö- ja kulutustavat sekä mediateollisuuden tulevaisuus kietoutuvat kiinteästi toisiinsa. Uudenlainen näkökulma on sisällön tuottajan maineen tunnistaminen kulutus päätöksiensä taustalla vaikuttavaksi tekijäksi. Maine voidaan määritellä niiden uskomusten ja käsitysten joukkona, joita tietyllä kohdeyleisöllä on yritystä tai sen tuotteita kohtaan. Sanakirjamääritelmänsä mukaan maine liittyy siihen, mistä jostakin sanotaan tai kerrotaan. Lisäksi maineeseen liittyy aina arvioinnin näkökulma: maine on esitetty todistus jostakusta, ja se voi olla hyvä tai huono. (Karvonen 2005; Aula & Heinenon 2002.)

Maine ei ole staattinen, vaan se määrittyy ja muokkautuu viestinnällisessä vuorovaikutuksessa eri yleisöjen kohdatessa toisiaan ja yritystä. Maine on myös kokonaisvaltaista; se perustuu aina koko organisaation toiminnalle ja teoille, jotka ehkä kansalaisviestinnän kautta muuttuvat viestinnäksi. Siksi huonot laatu kokemukset organisaation tuotteessa tai palvelussa tai esimerkiksi epätydyttävä toiminta yrityksen johdon taholta ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat negatiivisesti organisaation maineeseen.

Aiemmat mainetutkimukset osoittavat selkeästi, että maineella on merkitystä yrityksen suoriutumiselle. Hyvä maine vaikuttaa sidosryhmien käyttäytymiseen, muun muassa kulutus- ja ostopäätöksiin, ja siihen, mitä he kertovat yrityksestä eteenpäin. Hyvämaineinen yritys nauttii arvostusta myös muilta sidosryhmiltään: se houkuttelee parempia työntekijöitä, parempia sijoituksia ja parempaa medianäkyvyyttä (esim. Fombrun 1996). On myös todennettu, että hyvämaineinen yritys voi pyytää tuotteistaan korkeampia hintoja (Landon & Smith 1998; Shapiro 1983). Täten maine on myös strateginen resurssi, osa yrityksen aineetonta pääomaa ja vetovoimaa (esim. Aula & Mantere 2008, Aula 2011). Tämä vetovoima on paitsi rationaalista, myös emotionaalista, mihin palaamme tarkemmin myöhemmin.

Maineen rakentaminen on ennen kaikkea sidosryhmien kanssa tehtävää suhdetyötä. Strategisen maineenhallinnan tavoitteena on saada sidosryhmät paitsi suhtautumaan organisaatioon myönteisesti, myös käyttäytymään toivotulla tavalla. Sidosryhmien yritystä kohtaan kokema luottamus ja sitoutuminen yritykseen voidaan nähdä välittävinä tekijöinä mainekokemuksen ja sen seurauksien välillä (ks. MacMillan ym. 2005). Tämän ajattelumallin mukaan sidosryhmäsuhteessa näitä seurauksia voivat olla esimerkiksi uskollisuus, yhteistyö ja toisaalta yrityksen esittäminen hyvässä valossa muille. Malli on sovellettavissa myös mediayritykseen: maineen rakentamisen kautta esimerkiksi pohjustetaan pysyvämpiä lukijasuhteita, vahvistetaan luottamusta ja haetaan kilpailukykyä. Juuri näihin etuihin perustuu väitteemme, että yksi merkittävä taustatekijä yleisöjen valintoja ohjaamassa on sisällön- tai palveluntarjoajan maine.

Miten maine muodostuu? Maine perustuu ensisijaisesti sidosryhmän ja organisaation tai organisaation brändin kohtaamisille, mutta useat mainetutkijat puhuvat myös toisen käden maineesta: kokemukseen perustuva maine on ensi käden tietoa, kun taas kerrottuun tietoon, huhuun tai muuhun referenssiin perustuva mainetieto on toisen käden mainetta (esim. Vendelø 1998; Mahon & Wartick 2003). Siten organisaatioiden toisen käden mainepääoma on muodoltaan narratiivista eli tarinallista pääomaa, jonka kuitenkin omistavat ja jota hallitsevat tarinan kertojat eli sidosryhmät (Aula & Mantere 2008; Aula & Mantere 2013, Smythe ym. 1992).

Median maineen rakentamiseen liittyy muutamia erityispiirteitä. Ensinnäkin median maineeseen vaikuttaa välillisesti myös kulloinkin käsillä olevan sisältöteeman tai aiheen maine (Mahon & Wartick 2003). Esimerkiksi lentoyhtiö joutuu toiminnassaan ja viestinnässään huomioimaan lentomatkailun ympäristöongelmiin liittyvät käsitte-lykset. Yhteiskunnallisen tehtävänsä vuoksi mediayritys joutuu laajimmillaan käsittelemään kaikkia julkisuudessa sillä hetkellä pinnalla olevia keskusteluteemoja, ja kri-

tiikissä sekoittuu helposti, onko kohteena itse media vai lehtijutun aihe. Media jou-
tuukin valitsemaan sanansa tarkoin vaikeiden aihepiirien kohdalla, ja avuksi on kehit-
tynyt journalismin historian saatossa erilaisia objektiivisuuden rituaaleja.

Toiseksi journalistiset jutut ja muut lehden tuottamat sisällöt ovat se ensi käden
mainetietoa, jonka kautta sidosryhmät pääasiallisesti kohtaavat mediaorganisaation.
Siten median maine on korostuneen tarinallista. Aiemmin mediasisällöt ovat toimi-
neet keskustelunaiheena aamiaispöydässä ja kahvitauolla - kuten ne tekevät yhä.
Mutta verkossa linkittämisen vuoksi sisällöt leviävät entistä tehokkaammin, ja tyypil-
lisesti verkon käyttäjät aktiivisesti lisäävät sisältöihin omia tulkintojaan ja siten muok-
kaavat mainekertomusta (Laaksonen 2008). Siksi myös medioista ja niiden tuotta-
mista sisällöistä voi syntyä kertomuksia, jotka ovat ristiriidassa sen kanssa, miltä me-
dia itse haluaisi näyttää ja minkälaista tarinaa kirjoittaa.

CHAPTER 3

MAINE MEDIAKULUTUKSEN KEHYKSENÄ

Tutkijat alkavat olla yhtä mieltä siitä, että tunteilla on suuri vaikutus ihmisten toimintaan. Esimerkiksi mieliala heijastuu suoraan käytökseen ja havaintoihin: hyvällä tuulella olevat ihmiset myös toimivat positiivisemmin ja näkevät asiat ympärillään positiivisemmassa valossa, ja vastaavasti huonolla tuulella kaikki näyttäytyy negatiivisena (esim. Loewenstein ym. 2001; Bower 1991). Tuoreimmat neurotieteen tutkimukset osoittavat, että ajattelua ja tunteita ei voi lainkaan erottaa, vaan ne ovat myös rakenteellisesti kietoutuneet toisiinsa sekä aivojen limbisessä järjestelmässä että aivokuorella. Lukuisat bränditutkimukset ja yksilöiden päätöksentekoa tarkastelevat tutkimukset osoittavat, että tunteet ovat mukana jokaisessa kulutusprosessin vaiheessa. Voidaan jopa osoittaa, että ne vahvasti määrittävät päätöksentekoa kun tehdään kulutusvalintoja esimerkiksi eri tuotemerkkien välillä (esim. Shiv & Fedorikhin 1999).

MAINE JA TUNTEET

Maineen ja tunteiden välinen yhteys on kiinnostanut tutkijoita ja liike-elämää jo vuosien ajan. Tunnettu mainetutkija ja -konsultti Charles Fombrun (1996, 72) määrittelee maineen vetovoiman käsitteen kautta: hyvämaineinen yritys vetää puoleensa asiakkaita, bisnekumppaneita ja muita sidosryhmiä. Emotionaaliset käsitykset on myös usein kytketty mukaan mainetta mittaviin kyselyihin. Esimerkiksi Reputation Quotient (RQ) ja RepTrak mittaavat sidosryhmien tunteellisia näkemyksiä yhtenä maineen osatekijänä. RQ:ssa emotionaalinen vetovoima on määritelty luottamuksen, ihailun ja yleisten positiivisten tuntemuksien kautta (Fombrun ym. 2000). Vastaavasti rationaalinen vetovoima määrittyy tuotteiden ja palveluiden laadun, johtajuuden, työympäristön, vastuullisuuden ja taloudellisen suorituskyvyn kautta.

Näitä aiempia mainenäkemyksiä myötäillen tutkimusryhmämme aikaisemmassa projektissa (Tekesin rahoittama Digital Reputation) lähdimme selvittämään maineen

ja tunteiden välistä yhteyttä psykofysiologisia mittausmenetelmiä käyttämällä. Mittaukset osoittivat, että mainearvioinneilla ja emotionaalisilla reaktioilla on selkeä yhteys toisiinsa (Laaksonen ym. 2012). Hyvä maine aktivoi positiivisiin tunteisiin liittyviä kasvolihaksia sekä näkyy lisääntyneenä tarkkaavaisuutena aivosähkökäyrällä. Kun pelkästään yrityksen nimi herättää tällaisia emotionaalisia ja fysiologisia reaktioita, voidaan olettaa samojen reaktioiden vaikuttavan yrityksen kanssa käytävään vuorovaikutukseen ja siihen liittyvään päätöksentekoon.

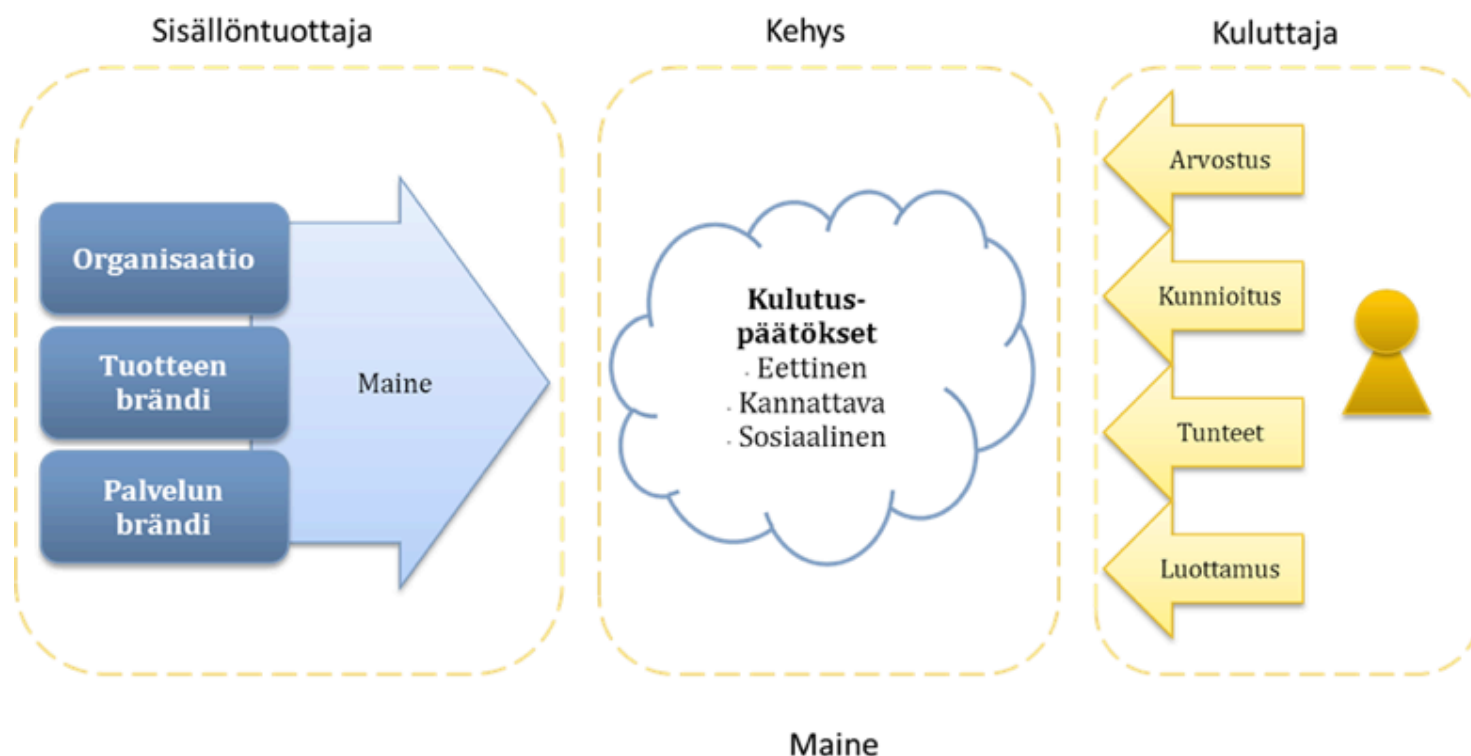
Mediayritysten maineen kohdalla oletus on sama: Mediayhtiöön liittyvillä emotionaalisilla kokemuksilla ja niiden tuottamilla fysiologisilla reaktioilla voi olla merkittävä vaikutus yleisöjen halukkuuteen käyttää tietyn mediayrityksen palveluita -- joko ilmaiseksi tai maksullisina. Päästäksemme tutkimaan tätä vaikutusta kokeellisella tutkimuksella, kehitimme ajatuksen median brändistä uutisen mainekehkeyksenä.

Uskomme, että maineeseen liittyvien odotusten ja tunnekokemusten vaikutukset voimistuvat entisestään, kun kulutetaan tuotteita tai palveluita, joihin liittyy identiteettikysymyksiä tai muita vahvoja kulttuurisia merkityksiä. Mediasisällöt ovat mitä ilmeisimmin yksi tällainen tuote.

MAINEKEHYS

Kehystäminen on mediatutkimuksessa käytetty käsite, joka perinteisesti liittyy siihen, miten journalisti valitsee aiheitaan, rajaa jutussaan tiettyjä ilmiöitä ja esittää ne tietyssä valossa. Mediatutkimuksessa ja mediapsykologiassa on osoitettu, että nämä kehystämistavat vaikuttavat myös uutisten vastaanottoon ja siihen, minkälaisia mielipiteitä lukijoille muodostuu käsiteltävistä aiheista (Scheufele 1999; Valkenburg ym. 1999; Pan & Kosicki 1993; Druckman 2004; Chong & Druckmann 2007; Iyengar 1991; Borah 2011). Vastaavaa näkemystä kehystämisestä on käsitelty myös mainetutkimuksessa, jolloin ajatellaan, että julkisuudessa yritys kehystetään tietyllä tavalla (esim. Mahon & Wartick 2003).

Voidaan ajatella, että nämä julkiset kehystykset muodostavat tulkintakehyksiä ihmisten mieliin, rakentavat siis eräänlaisia vastaanottajien valintoja ja tulkintoja ohjailevia yleisökehkyksiä. Tämä ajatus on lähellä psykologian puolella kehitettyä ajatusta sosiaalisesta skeemasta (social schema, Fiske & Taylor 2008; Lakoff, 2008). Tällainen tulkintakehys voidaan määritellä "mieleen tallennettuna ideoiden ryhmänä, joka ohjaa yksilöiden informaation käsittelyä" (Entman 1993:53) tai yksilöllisenä mielen rakenteena (Kinder & Sanders, 1996:164). Nämä tulkintakehykset vaikuttavat siihen,



miten osoitamme huomiota ja laitamme painoarvoa eri asioille (Nelson & Wiley 2001).

Tutkimukset painottavat myös, että sisäiset tulkintakehykset syntyvät aina sosiaalisen kanssakäymisen tuloksena. Rakennamme merkityksiä osana sosiaalista järjestelmää ja pohjautuen erilaisille sosiaalisesti rakentuneille viesteille, joita vastaanotamme (esim. Gamson 1992: 67). Tätä ajatusta voi soveltaa myös mainekäsitysten muodostumiseen. Kuten edellisessä luvussa kuvasimme, psykologisesta näkökulmasta yrityksen maine muodostuu ainakin kahta eri reittiä. Ensinnäkin, joka kerta, kun sidosryhmä ja organisaatio kohtaavat, kohtaamisen perusteella muodostuu käsityksiä ja mielikuvia kyseisestä organisaatiosta. Tutkimustiedon mukaan nämä suorat, välittömät mainekohtaamisen ovat keskeisimpiä tekijöitä mainesuhteen taustalla (Aula & Heinonen 2002; Kazoleas, Kim, & Moffitt 2001).

Toiseksi, suorien kohtaamisten lisäksi mainetta muodostuu myös epäsuorasti erilaisten kertomusten kautta; uutisteksteistä, huhupuheista, raporteista, blogikirjoituksista ja arvioista lähtien. Toisin sanoen, jos suoraa mainekohtaamista ei tapahdu, mainetta rakentavat juuri nämä välitteiset kertomukset (Mahon & Wartick 2003; Punctcheva 2008). Nykyisessä verkkojulkisuudessa nämä mainekertomukset ovat tyypillisesti kollektiivisia tuotoksia, sillä niiden kirjoittamiseen osallistuvat useat eri tahot. Mutta yhtä lailla käsityksiä muodostuu edelleen myös kaikissa kasvokkaisissa kohtaamisissa työpaikan kahvipöydästä bussissa kuultuun keskusteluun.

Lähdimme siis selvittämään, miten kokemusten ja kertomusten kautta muodostuneet yksilölliset maineeseen liittyvät tulkintakehykset toimivat mediakulutusta selittävinä tekijöinä ja vaikuttavat siihen, miten mediasisältöjä prosessoidaan? Tätä varten rakensimme tutkimusasetelman, jossa koehenkilöille esitettiin sanatarkasti samoja uutissisältöjä eri mediabrändeillä kehystettynä. Oletuksemme oli, että uutissisällöstä riippumatta mediabrändi vaikuttaa siihen, miten uutista arvioidaan ja minkälaisia reaktiota se vastaanottajissa herättää. Vastaanvanlaisia tutkimuksia on tehty aiemmin esimerkiksi televisiossa käytetyistä väreistä ja kuvakulmista (Kraft 1987; Reeves ym. 1999; Simons ym. 2003; Potter & Choi 2006; A. Lang ym. 2000; A. Lang 2000, 2006; Detenber & A. Lang 2010), ja jonkin verran myös lähteen vaikutuksesta uutisten luotettavuuteen (Flanagin & Metzger 2007; Hovland ym. 1953).

Samalla tavalla päättelimme, että median maineen rakentamat uutistenluvun kehykset voivat vaikuttaa siihen, miten uutisen sisältö tulkitaan ja prosessoidaan. Tämä näkyisi paitsi mittaamissamme kehollisissa reaktioissa, myös esimerkiksi siinä, millaisena uutisteksti näyttäytyy ja kuinka hyvin sen sisältö muistetaan. Arvelimme, että toiset mediatalot saavat paremmin vangittua lukijan huomion kuin toiset, vaikka otsikko tai jopa uutisen sisältö olisikin sama.

MAINE LABORATORIOSSA

Halusimme selvittää mediayritysten luoman mentaalisen mainekehityksen vaikutuksia mediakuluttajaan. Tätä varten yhdistimme käsityksiä maineesta ja mediabrändistä ja hyödynsimme psykofysiologisia tutkimusmenetelmiä.

Brändi on nimi tai symboli, jolla tietty tuotemerkki tai yritys pystyy erottautumaan kilpailijoistaan (Kotler, 1991). Brändi on siten erottelevaa tietoa, se välittää signaalin yrityksen antamasta lupauksesta kuluttajalle. Vaikka brändiajattelu onkin ainakin journalistisen median kontekstissa vielä kohtalaisen uutta (McDowell 2006), voidaan brändin välittämiä etuja soveltaa myös mediatuotteisiin. Kellerin (1993) mukaan bränditietous vaikuttaa kahden osatekijän kautta: bränditietoisuuden ja brändin imagon. Bränditietoisuus viittaa siihen, kuinka vahvasti kuluttajat tunnistavat brändin ylipäänsä. Brändin imago puolestaan viittaa laadullisempaan bränditietoon eli niihin ominaisuuksiin ja etuihin, joista brändi on tunnettu, ja joilla se laadullisesti erottuu kilpailijoistaan. Mainetutkimuksen näkökulmasta nämä laadulliset tekijät liittyvät yrityksen maineen muodostumiseen.

Mediayrityksen maineelle keskeinen osatekijä on mediaa kohtaan koettu luottamus. Mediatutkimuksessa luotettavuuden merkitystä mediakäytön taustatekijänä ja lukijasuhteen kehittämisessä onki tutkittu laajasti (esim. Metzger ym. 2003; Kohring & Matthes 2007; Flanagin & Metzger 2007). Tutkimusten mukaan luotettavuus on keskeinen ihmisten mediavalintoja ja -käyttötapoja selittävä tekijä (Tsfati 2010; Tsfati & Cappella 2003). Kuten maine, myös luottamus rakentuu ihmisen ja organisaation kohtaamisissa ja siten perustuu kumulatiiviselle, kerääntyneelle tiedolle organisaation toiminnasta. Vastaavasti voidaan olettaa, että maineen kaltaisesti myös luottamus pohjautuu paitsi tietoon, myös koettuihin tunteisiin (ks. Johnson & Grayson 2005; Hall 1992).

Näihin tutkimuksiin pohjaten määrittelimme koeasetelmissamme maineen luottamuksen (brändin imago) ja tunnettuuden (bränditietoisuus) kautta. Rakensimme tutkimusasetelmamme johdannossa esitetyille hypoteesille, jonka mukaan mediatalon maineeseen liittyvillä emotionaalisilla kokemuksilla ja niiden tuottamilla reaktioilla on merkittävä vaikutus yleisöjen halukkuuteen käyttää tietyn mediatalon ilmaisia ja

maksullisia palveluita. Aikaisempaan mainetutkimukseen ja mediatutkimukseen pohjautuen määrittelimme tutkimuksessamme maineen luottamuksen ja tunnettuuden kautta. Valitsimme koeasetelmaa varten neljä erilaista suomalaista mediabrändiä. Hyvin tunnettua, luotettavaa mediaa edusti asetelmassa Helsingin Sanomat ja vähemmän tunnettua, mutta luotettavaa mediaa Savon Sanomat. Tunnettua, epäluotettavaa mediaa edusti Iltalehti ja vähemmän tunnettua, epäluotettavaa mediaa poliittisesti sitoutunut Tiedonantaja. Mediavalinnat pohjautuvat hankkeen osana kerätyn kyselytutkimuksen tuloksiin medioiden tunnettuudesta ja luotettavuudesta.

Lisäksi halusimme tarkastella samalla uusien kilpailijoiden vaikutusta eli käytännössä tutkia sosiaalisen median palveluiden merkitystä tällä mediakentällä. Lisäsimme koeasetelmaan kaksi sosiaalisen median kehystä: tunnetun palvelun Facebookin, sekä tuntemattoman brändin “Uutisblogi”, joka kuitenkin selkeästi kehyyksessä oli tunnistettavissa blogiksi. Näiden kuuden kehyyksen lisäksi yksi kehys oli kontrollikehys, jossa ei ollut lainkaan median logoa nähtävillä. Tämän avulla on mahdollista vertailla mediabrändin yleistä vaikutusta verrattuna tilanteeseen, jossa uutinen on esitetty yksinään. Kaikki mediakehyykset ennakoarviointiin vielä verkkokyselyn avulla ennen varsinaisen koeasetelman käynnistämistä.

PSYKOFYSIOLOGINEN MAINEEN MITTAAMINEN

Psykofysiologisessa tutkimuksessa käytetään fysiologisia signaaleja psykologisten ilmiöiden tutkimiseen (Cacioppo ym. 2000). Mittaamalla kehon toimintaa ja sen muutoksia voidaan siis päätellä jotakin ihmisen sisäisestä maailmasta: kokemuksista, tunteista, tarkkaavaisuudesta, motivaatiosta ja haluista, asenteista, tiedostamattomista ja tiedostetuista tiedonkäsittelyprosesseista. Yleisesti voidaan sanoa, että emotioneihin kuuluu kokemuksellisia, ekspressiivisiä sekä fysiologisia komponentteja ja että ne ohjaavat ihmisen toimintaa motivoimalla tietynlaista, oletettavasti lajin selviytymiseen tähtäävää käyttäytymistä ärsykkeiden suhteen. Fysiologisen komponentin katsotaan usein olevan perustavassa roolissa tunnekokemuksen syntymisessä, joten jos ärsykkeen prosessointiin liittyy emotionaalisia muutoksia, niitä voidaan tutkia fysiologista tilaa mittaamalla.

Tutkimuksemme mittausten taustaoletuksena on psykofysiologisessa tutkimuksessa usein sovellettu kaksidimensionaalinen emotionimalli (esim. Lang 1995), jonka mukaan kaikki tunteet voidaan määrittää suunnan (valence, positiivinen vs. negatiivi-

nen) ja voimakkuuden (arousal, voimakas vs. laimea) avulla. Tunnekokemuksen suuntaa, valenssia, voidaan tehokkaasti tutkia mittaamalla kasvolihasten aktivoitumista (esim. kulmien kurtistuminen, poskilihaksen aktivoituminen), kun taas voimakkuutta (arousal) voidaan tutkia mm. mittaamalla kämmenten hikoilua tai muutoksia sydämen sykkeessä (esim. Cacioppo ym. 2000).

Koetilanteessa mittasimme näitä emootioihin ja motivaatioihin liittyviä psykofysiologisia vasteita ja selvitimme, miten mediatalon maine näkyy koehenkilöiden kehollisissa reaktioissa. Vastaavia menetelmiä on käytetty aiemmin paitsi mainetutkimuksessa (Laaksonen ym. 2012; Ravaja ym. tulossa), myös bränditutkimuksessa. Aivotutkimuksen keinoin on osoitettu, että tietyt aivoalueet reagoivat tiettyihin brändeihin (Schaefer & Rotte 2010; Esch ym. 2012). Esimerkiksi positiivisesti arvioidut brändit ovat herättäneet koehenkilöissä positiivisia tunteita sekä lähestymismotivaatiota (Walla, Brenner, & Koller 2011; Fournier 1998; Keller 2003).



Kokeeseemme osallistui kaikkiaan 74 koehenkilöä (52 naista, 22 miestä, ikä 19-30 vuotta), jotka olivat suomalaisia yliopisto-opiskelijoita. Kuhunkin koehenkilöön kiinnitettiin tarvittavat mittalaitteet ja heille näytettiin laboratoriossa kaikki 42 uutista, kehystettyinä eri mediabrändeillä. Utisia kierrätettiin erilaisina yhdistelminä koehenkilöille niin, että yksikään heistä ei lukenut samaa uutista kahdesti. Lisäksi kokeen jälkeen uutisten muistamista testattiin kahdella eri muistitestillä. Koehenkilöitä pyydettiin ensin listaamaan paperille niin monta uutisotsikkoa, kuin he suinkin muistavat. Toisessa muistitestissä koehenkilöt vastasivat kutakin näytettyä uutista koskien kolmeen monivalintakysymykseen. Näiden testien tarkoituksena oli selvittää,

vaikuttaako mediabrändi siihen, kuinka hyvin uutisten sisältö painetaan mieleen. Kokeen päätteeksi koehenkilöt vielä täyttivät jokaista mediabrändiä koskien mainekyselyn (*service reputation scale*, Walsh & Beatty 2007), jotta heidän omaa mainearviotaan voitiin analysissa verrata mittaustuloksiin ja kokeen aikana esitettyihin kysymyksiin.

Kokeessa käytettävät uutiset valittiin osin aikaisemmin toista tutkimusta varten rakennetusta 28 uutisesta, jotka käsittelivät opiskelijoita ja vanhuksia. Uutisia täydennettiin vielä 14 rikosuutisesta koostuvalla aineistolla. Myös nämä uutiset kirjoitettiin koskemaan joko vanhuksia tai opiskelijoita. Tämän erottelun tarkoituksena oli selvittää samalla, miten uutisaiheen merkittävyys omalle viiteryhmälle vaikuttaa uutisten tulkintaan ja mainevaikutuksiin - kokeeseen etsittiin koehenkilöitä opiskelijoiden keskuudesta. Näin ollen koeasetelmasta muodostui kolmitasoinen.

MAINEKEHYKSEN VAIKUTUKSET

Koeasetelmassamme testasimme siis kolmen eri tekijän vaikutusta psykofysiologisiin reaktioihin: uutisen sävyn, uutisen viiteryhmän, sekä mediabrändin kehyksen. Sävyn ja viiteryhmän osalta tulokset vahvistivat niitä havaintoja, joita samalla uutismateriaalilla oli tehty aiemmassa tutkimuksessa. Negatiiviset uutiset herättivät enemmän negatiivisia tunteita, jotka näkyivät sekä itsearvioinneissa että kulmankurtistajalihaksen aktivoitumisessa. Lisäksi negatiiviset uutiset aiheuttivat korkeampaa aivosähkökäyrän aktivaatiota sekä niiden sisältö muistettiin paremmin molemmissa muistitesteissä. Negatiivisen informaation houkutus on havainto, josta tutkijat ovat kohtalaisen yhtä mieltä; ihmismieli on kiinnostunut negatiivisista, uhkaavista ärsykkeistä.

Uutiset, jotka käsittelivät lukijan omaa viiteryhmää (tässä koeasetelmassa nuorisoa) saivat koehenkilöt arvioimaan tilansa kiihtyneemmäksi. Lisäksi kulmankurtistajalihaksen suurempi aktivaatio osoitti kohonnutta tarkkaavaisuutta. Oma viiteryhmää koskevat uutiset myös muistettiin paremmin muistitesteissä. Mutta miten mediabrändi vaikuttaa tässä yhtälössä?

Mittauksemme paljastivat mielenkiintoisia mediakehyksen aiheuttamia vaikutuksia. Ensinnäkin se, että uutinen ylipäänsä oli esitetty jollakin mediabrändillä kehystettynä, lisäsi koehenkilöiden tarkkaavaisuutta sekä tehosti uutisen muistamista verrattuna ilman kehystä esitettyihin uutisiin. Tämä havainto osoittaa, että brändi on merkittävä huomiotehtävä myös uutisen yhteydessä. Erityisesti hyvin tunnettu media sai koehenkilöt arvioimaan oman tilansa aktiivisemmaksi. Myös aivosähkökäyrä, jonka avulla voidaan mitata tarkkaavaisuutta ja lähestymismotivaatiota, vahvisti

mediabrändien merkityksen: brändin kanssa esitetyt uutiset aiheuttivat alempaa alfa-aallon aktiivisuutta, mikä tarkoittaa lisääntyntä tarkkaavaisuutta. Eniten tarkkaavaisuutta herättivät Iltalehden brändillä kehystetyt uutiset. Ero muihin mediabrändeihin ei kuitenkaan ollut tilastollisesti merkitsevä.

Muistitesteissä vastaavasti näkyi, että median mainekehys vaikutti siihen, kuinka hyvin sisältö painettiin mieleen ja muistettiin jälkikäteen kysyttäessä. Uutisten aiheiden ja yksityiskohtien muistamista tukivat paitsi brändin läsnäolo uutisessa ylipäänsä, myös luotettaviksi tunnustetut valtakunnallisen median ja paikallismedian brändit (Helsingin Sanomat, Savon Sanomat) sekä hyvin tunnetut mediabrändit (Helsingin Sanomat, Iltalehti). Verrattaessa keskenään perinteisen median brändejä ja tunnettua sosiaalisen median brändiä Facebookia, uutisaiheet ja sisällöt jäivät tehokkaammin koehenkilöiden mieleen perinteisen median kehyksessä. Vaikuttaisi siis siltä, että luotettavaksi koetut perinteiset mediabrändit saavat lukijat keskittymään uutisen sisältöön tarkemmin.

Tutkimuksemme osoitti, että tunnetut mediabrändit ennustivat sekä keskittymistä että muistamista paremmin, mutta varsinaisia kasvoli hasten aktivaatiossa heijastuvia tunne-elämyksiä brändeihin ei liittynyt. Tulokset kuitenkin todistavat oikeaksi oletuksemme siitä, että median logon ja ulkoasun muodostama mainekehys vaikuttaa siihen, millä tavalla lukijat kiinnittävät huomiota sisältöön ja prosessoivat sitä.

Lisäksi mediabrändi vaikuttaa aina yhdessä uutisen sisällön kanssa. Yhteisvaikutus näkyy selkeästi esimerkiksi blogikehyksen kohdalla aivosähkökäyrässä: vaikka koehenkilöt yleensä kohdistivat enemmän tarkkaavaisuutta positiivisiin uutisiin, blogikehyksessä esitettyinä enemmän huomiota keräsivät negatiiviset uutiset.

**TUNNETUN MEDIAN UUTISTA
TODENNÄKÖISEMMIN KUVAAVIA
VÄITTÄMIÄ**

- Uutinen oli luotettava
- Uutisella oli minulle merkitystä
- Uutinen oli ymmärrettävä
- Pidin uutisesta
- Jakaisin uutisen ystäväilleni

**LUOTETTAVAN MEDIAN UUTISTA
TODENNÄKÖISEMMIN KUVAAVIA
VÄITTÄMIÄ**

- Uutinen oli luotettava
- Uutinen tarjosi minulle uutta tietoa
- Pidin uutisesta
- Jakaisin uutisen ystäväilleni
- Voisin ostaa lehden, jossa tämä uutinen on
- Voisin ostaa tämän yksittäisen uutisen

Selkeimmin median maineen vaikutus näkyi, kun verrattiin toisiinsa koehenkilöiden antamia arviointeja eri medioista ja kunkin uutisen jälkeen kysytyjä yksittäisiä arvioita. Kunkin uutisen nähtyään koehenkilöt arvioivat uutisen kiinnostavuutta, merkittävyyttä, luotettavuutta, ymmärrettävyyttä, puolueettomuutta ja viihdyttävyyttä, sekä halukkuuttaan maksaa kyseisestä uutisesta tai jakaa se eteenpäin verkossa.

Eroja näkyi myös perinteisen median brändien ja sosiaalisen median välillä. Sosiaalisen median kehysissä esitettyihin uutisiin vastaajat oman arvionsa mukaan keskittyivät vähemmän. Aivosähkökäyrän perusteella koehenkilöt kiinnittivät eniten huomiota sellaiseen mediaan, jonka he kokivat vastaavan omaa maailmankuvaansa ja mediaan, jonka he myöhemmin arvioivat luotettavaksi.

Kaikkiaan näiden tulosten perusteella voidaan sanoa, että maineeseen yleisesti liitetyt hyvät ominaisuudet ja seuraukset ovat vahvasti läsnä myös mediayritysten kohdalla. Mediabrändin maine on yksi lukukokemukseen vaikuttava tekijä, joka vaikuttaa tiedostamattomasti siihen, kuinka paljon tarkkaavaisuutta ja resursseja suuntaamme tietyn uutisen lukemiseen. Luotettava, tunnettu mediabrändi saa ihmiset keskittymään uutiseen paremmin ja sisäistämään siinä esitettyä informaatiota.

LABORATORIOKOKOEN RAJOITUKSIA

Selkeitä eroja eri medioiden herättämissä tunnekokemuksissa ei koeasetelmissamme löytynyt. Vielä selkeämmin toisistaan eroavien mediabrändien käyttäminen tutkimuksessa saattaisi tuottaa vahvempia eroja. Asetelmaa varten jouduimme kuitenkin valit-

HYVÄMAINEISEN MEDIAN UUTISTA TODENNÄKÖISEMMIN KUVAAVIA VÄITTÄMIÄ

- Uutinen oli mielenkiintoinen
- Uutinen oli luotettava
- Uutinen oli ymmärrettävä
- Uutinen oli puolueeton
- Uutinen oli viihdyttävä
- Pidin uutisesta
- Keskityin uutiseen
- Uppouduin uutiseen täydellisesti
- Uutisen ulkoasu oli miellyttävä
- Jakaisin uutisen ystäväilleni
- Voisin ostaa lehden, jossa tämä uutinen on
- Voisin ostaa tämän yksittäisen uutisen
- Kuinka paljon olisit valmis maksamaan lehdestä, jossa tämä uutinen on? (korkeampi arvio)
- Kuinka paljon olisit valmis maksamaan tästä yksittäisestä uutisesta? (korkeampi arvio)

semaan sellaisia mediabrändejä, joihin kaikki esitetyt uutistekstit sopivat ilman räikeää ristiriitaa. Siksi esimerkiksi sensaatiohakuisimmat juorulehdet eivät olleet mahdollisuuksien rajoissa. Lisäksi tunteelliset reaktiot näkyisivät todennäköisesti paremmin tutkimuksessa, jossa ärsykkeenä käytettäisiin ainoastaan mediayritysten logoja ilman tulkintaan osaltaan vaikuttavaa uutisisältöä.

Tutkimuksen toteuttaminen laboratorio-olosuhteissa asettaa joitakin rajoituksia täysin aitoon tilanteeseen verrattuna. Laboratoriossa on esimerkiksi mahdotonta näyttää ärsykkeistä täysin oikeaa todellisuutta vastaavaa versiota; uutismedian verkkosivu kaikkine mainoksineen ja sivulinkkeineen olisi psykofysiologisia mittauksia ajatellen liian räikeä, emmekä pystyisi erottamaan mikä näytöllä olevista sisällöistä reaktion aiheuttaa. Siksi rakensimme uutisten esittämistä varten mahdollisimman yksinkertaiset versiot uutismedioiden mobiilisivuista ja esitimme ne mobiilipuhelimessa.

Lisäksi aitoon uutistenlukutilanteeseen verrattuna laboratoriokoe on hyvin säännelty. Osallistujat eivät pääse itse valitsemaan mitä uutisia he valitsevat luettavaksi, vaan joutuvat lukemaan kaikki koeasetelman uutiset tietokoneen arpomassa järjestyksessä. Näin on tehtävä, jotta pystymme vertailemaan eri osallistujien arvioita keskenään. Todellisessa uutistenluku ja -valintatilanteessa koehenkilöt todennäköisesti valitsisivat uutisia selkeästi omien kiinnostustenkohteidensa perusteella ja vahvasti myös lukutilanteesta ja -kontekstista riippuen. Näihin haasteisiin vastataksemme teimme myös laadullisen haastattelututkimuksen, jonka tuloksia esitellään seuraavassa luvussa.

SUOMALAISEN MEDIAN MAINEKENTTÄ

Tutkimme suomalaismedioiden mainetta laadullisesti niin sanottujen sana-assosiaatioiden avulla. Aineisto kerättiin verkkokyselynä, johon vastasi Suomen väestöä edustavalla otoksella 1030 vastaajaa. Kyselyssä vastaajille listattiin kaksikymmentä mediabrändiä ja kahdeksan sosiaalisen median brändiä, ja heitä pyydettiin kirjoittamaan ylös kolme ensimmäistä sanaa, jotka kyseisestä mediasta tulevat mieleen. Assosiaatiomenetelmä on yksi bränditutkimuksessa käytetty tapa tutkia ihmisten suhtautumista tiettyihin tuotteisiin (esim. Roininen ym. 2006; Slovic ym. 1991). Psykologisesti menetelmä pohjautuu teorioihin asenteiden aktivoitumisesta kohdatessamme ärsykkeen (Ajzen & Fishbein 1980; Fazio 1986); näytetty brändi kytkeytyy mielessämme tiettyyn asenteeseen, minkä vuoksi vapaana assosiaationa annetut sanat luovat melko suoran kytköksen aitoihin käsityksiin kyseisestä ärsykkeestä. Samalla silmänräpäyksessä asenne vaikuttaa suoraan toimintaan ja toiminnan motivaatioon, tässä tapauksessa esimerkiksi kyseisen median uutisisällön tulkintaan.

Analyysivaiheessa assosiaatiosanat luokiteltiin sekä aineistolähtöisesti että aiempan tutkimukseen pohjautuvilla luokituksilla. Yksi keskeinen luokittelu pohjautuu aiempaan, amerikkalaisista kaapelitelevisioyhtiöistä tehtyyn bränditutkimukseen (McDowell 2004), jossa myös hyödynnettiin sana-assosiaatioita mediapalveluiden mielikuvien tutkimisessa. Tutkimuksen mukaan kaapelitelevisioyrityksien brändien arvioinnit jakautuivat kolmeen kategoriaan: 1) toiminnallisuudet (functionality) eli kanavan tuotteet ja niistä saatava hyöty, 2) persoonallisuustekijät eli kanavan luonnehdinta persoonallisuustermein tai kanavalla työskentelevien julkisuuden henkilöiden kautta ja 3) maineargumentit, eli kaikki muut kuvailevat sanat, joista yritys on tunnettu. Omassa aineistossamme esille nousi kuitenkin selkeästi myös neljäs kategoria, lukijasuhde: vastaajat käyttivät paljon sanoja kuvatakseen omaa suhdettaan kyseiseen mediabrändiin.

Kaikki käytetyt luokittelut ja niiden jakaumat ovat nähtävissä Taulukoissa 1 ja 2. Valtaosa määrittelyistä pohjautui joko median paikallisuuteen tai sen toimintaan. Medioita arvioitiin enimmäkseen käyttäen rationaalisia assosiaatiosanoja (76-82%) sekä

TAULUKKO 1

	Kategoriat	Esimerkkisanat	PERME%	SOME%
Vetovoima	emotionaalinen	<i>mukava, teennäinen, roskaa</i>	21,4	13,0
	rationaalinen	<i>selkeä, sijoittaminen, jokapäiväinen</i>	76,5	81,6
Sävy	Positiivinen	<i>kätevä, laatu, hyvä</i>	16,8	25,2
	Negatiivinen	<i>paskaa, vakoilu, hyödytön</i>	17,0	11,8
	Neutraali	<i>avoin, joka päivä, USA</i>	63,6	63,0
McDowell 2004	Toiminnallisuus	<i>raskaus, sää, bisnes</i>	45,8	44,4
	Persoonallisuus	<i>tavallinen, tylsä, vanhanaikainen</i>	15,4	18,3
	Maine	<i>harhaanjohtava, kuivakka, sensaatiot</i>	26,8	31,3
	Lukijasuhde	<i>lähteinen, mielenkiintoinen, en tunne</i>	10,8	6,0

TAULUKKO 2

	Kategoria	Esimerkkisanat	PERME %	SOME %
Perinteinen media	arviointi	<i>nuorekas, sekava, viihdyttävä</i>	35,3	35,7
	sisältö	<i>formula1, julkkikset, keskustelut</i>	30,0	22,9
	kuvailu	<i>iso, radio, tv</i>	15,4	5,2
	alue	<i>paikallinen, tampere, maaseutu</i>	9,1	1,3
	lukijasuhde	<i>naiset, teinit, tuntematon</i>	8,1	8,4
	käyttö	<i>aamu, ajankulu, vertaistuki</i>	0,4	26,5
	asenne/politiikka	<i>Keskusta, Kokoomus, kepu</i>	0,4	0,0
Sosiaalinen media	arviointi	<i>moderni, kiinnostava, tylsä</i>	-	21,1
	informaatio	<i>työkalu, sanakirja, hyödyllinen</i>	-	16,2
	toiminnot	<i>sähköposti, chatti, twiitti</i>	-	15,8
	käyttö	<i>joka päivä, teinit, aloitussivu</i>	-	12,6
	positio	<i>suosittu, pakollinen, unohdettu</i>	-	9,8
	viihde	<i>hauska, pelit, viihdyttävä</i>	-	8,6
	sosiaalisuus	<i>ystävät, sosiaalinen, yhteydet</i>	-	8,0
	tuotteet	<i>android, messenger, windows, kartat</i>	-	5,4
	pelot	<i>epäilyttävä, epäluotettava, vakoilu</i>	-	2,6

neutraaleja sanoja (63-64%). McDowellin kategorioista suosituin oli median toiminnallisuuksiin liittyvä kategoria (44-46%). Molempia mediatyyppejä määriteltiin eniten arvioivilla sanoilla (21-36%) sekä niiden perusominaisuuksien kautta (molemmat n. 15%). Palaamme mediatyyppien välisiin eroihin tarkemmin hetken kuluttua.

Luokiteltujen muuttujien tilastollisen analyysin (Korrespondenssianalyysi) perusteella assosiaatioista rakennettiin karttoja, jotka kuvaa suomalaista mediakenttää maineen näkökulmasta. Maineassosiaatioiden kentällä saman tyyppiseksi koetut mediat sijoittuvat lähelle toisiaan, ja toisaalta lähelle niitä tyypillisesti määrittelevää luokkaa. Kuvissa vihreät pisteet edustavat eri mediabrändejä ja siniset tähdet ja muut kuviot luokiteltuja kategorioita.

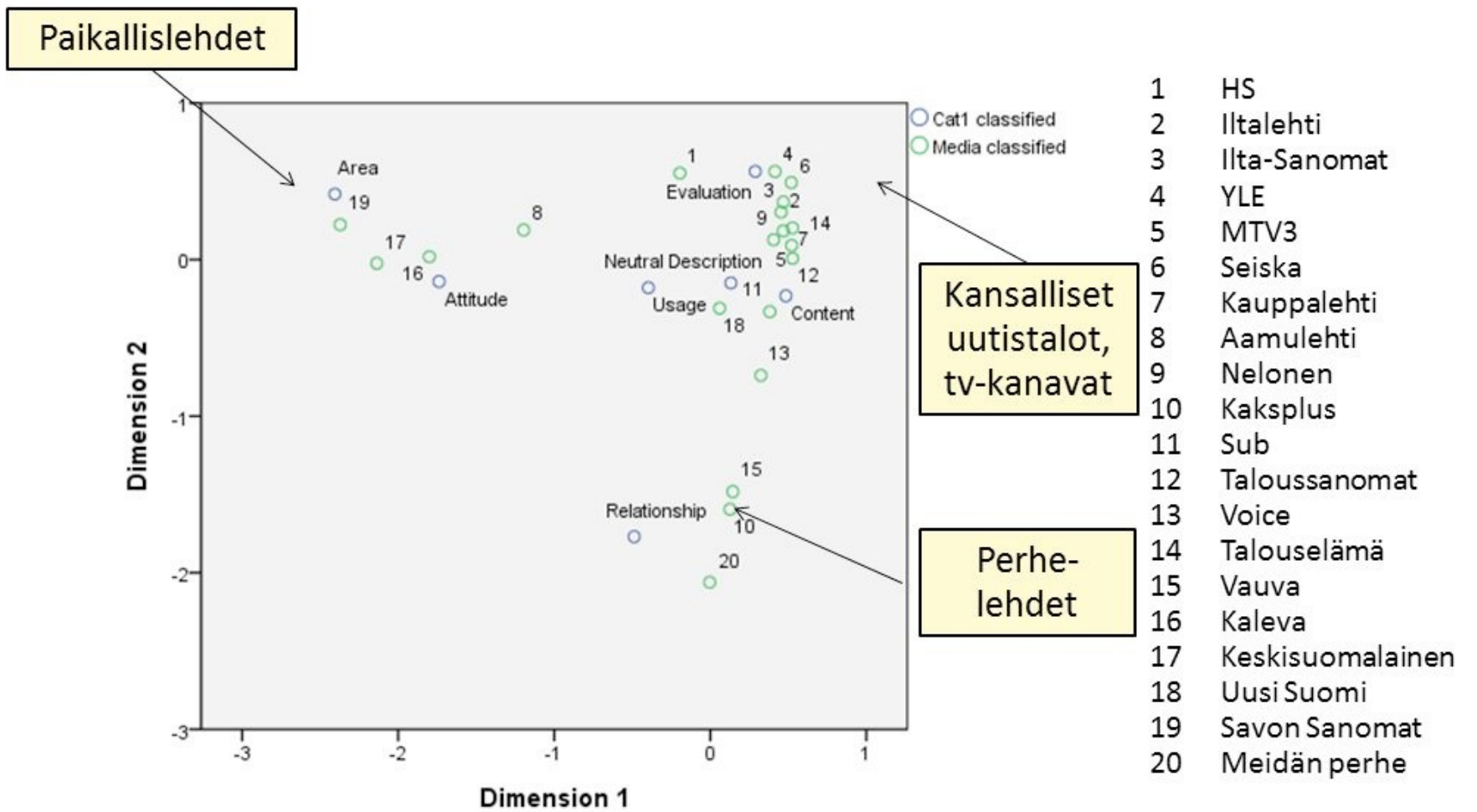
Tarkastellaan ensin aineistolähtöisiä luokitteluita perinteisille mediabrändeille ja sosiaalisen median brändeille erikseen. Kuvat 1 ja 2 osoittavat ensinnäkin, että perinteisen median brändit assosioituvat tyypillisesti yleisiin arviointeihin, käyttöön ja median sisältöön. Kaksi selkeää ryhmää kuitenkin erottuu. Vasemman ylänurkan ryhmittymää tarkasteltaessa selviää, että paikallislehtiä arvioidaan alueeseen ja toisaalta lehtien asenteisiin tai sitoumuksiin liittyvien termien avulla. Toisaalta perhelehdet sijoittuvat omaksi ryhmäkseen oikealle alas, lähelle lukijasuhteen kategoriaa. Sosiaaliset mediat puolestaan määrittyvät eniten niiden palveluiden, brändiposition (tunnettuus, yleisyys), käytön ja niiden tarjoamisen sosiaalisten toiminnallisuuksien kautta. Kaksi selkeää erillistä ryhmää kuitenkin erottuu. Ensinnäkin vasemmassa alanurkassa erottuu palvelun toiminnallisuuksien ja viih-

Korrespondenssianalyysi on menetelmä, jolla voidaan visuaalisesti esittää ristiintaulukointia. Toisin sanoen se vastaa korrelaatioanalyysia, mutta luokitelluilla muuttujilla. Tilasto-ohjelman algoritmi laskee aineistosta kaksi ulottuvuutta, joiden avulla se piirtää kaksiulotteisen koordinaatiston ja sijoittaa pisteet sille.

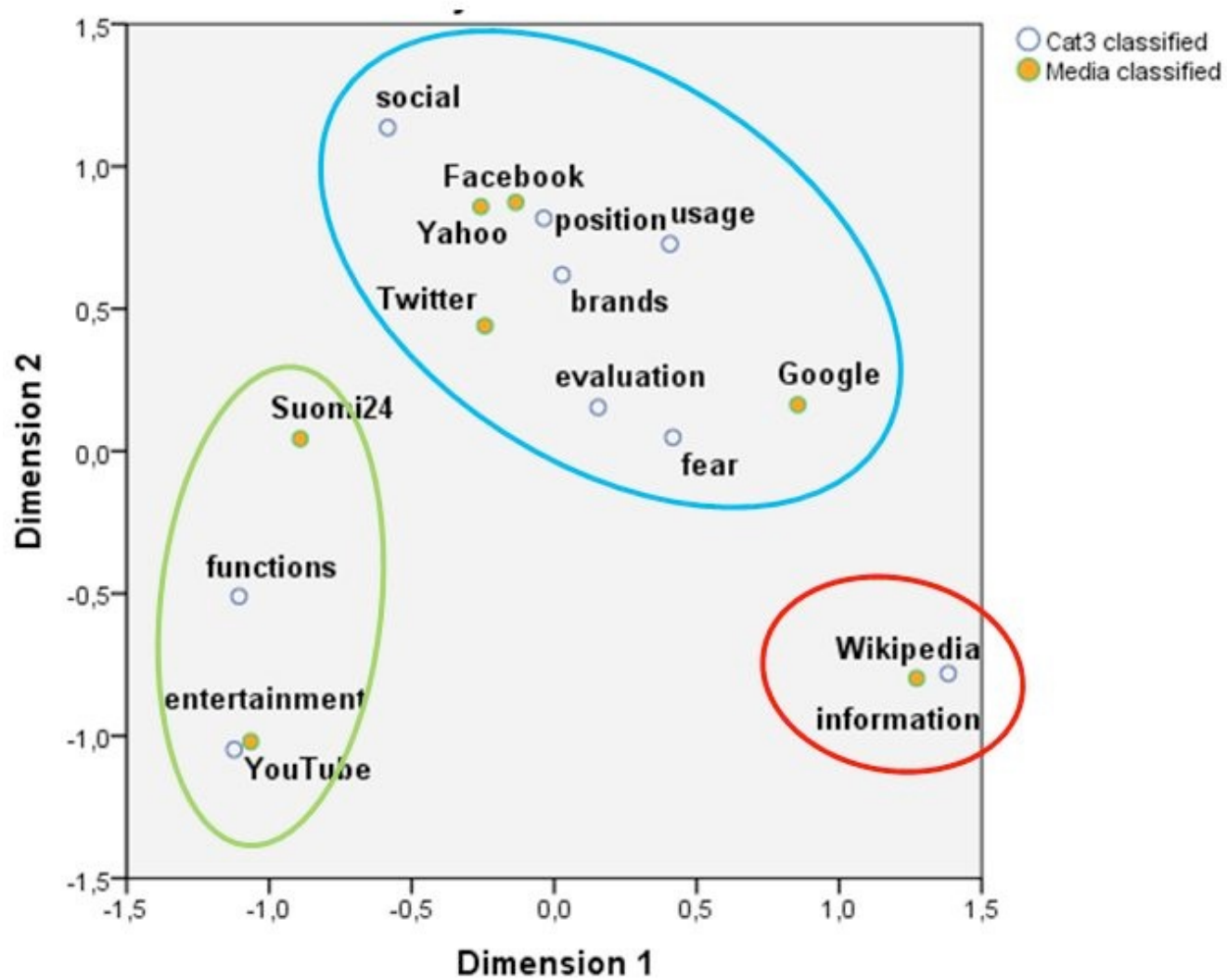
Kuvaajaa voidaan tulkita yksinkertaisesti niin, että mitä lähempänä luokkia kuvaavat pisteet sijaitsevat toisiaan, sitä samankaltaisimmat jakaumat niillä on. Vastaavasti kaukana toisistaan sijaitsevat pisteiden jakaumat ovat vahvasti erilaisia keskenään. Näin ollen samankaltaiset luokat sijoittuvat kartalla lähemmäs toisiaan. Tässä analyysissä havaintoyksikkö on ollut yksi assosiaatiosana, ja assosiaation kohteena ollut mediayhtiö on kyseisen havainnon kategoria. Vastaavasti aineistoa käsiteltäessä kukin assosiaatio on luokiteltu muissakin kategorioissa tietyn luokan edustajaksi, esimerkiksi median toiminnallisuutta kuvaavaan luokkaan.

Näin ollen kartalle piirtyvät pisteinä valittujen kategorioiden luokat, esimerkiksi Kuvassa 1 mediakategorian luokat sekä Walter McDowellin mediabränditutkimukseen perustuvan luokittelun luokat. Analyysi on tehty enimmäkseen perinteistä kaksiulotteista korrespondenssianalyysia käyttäen, mutta osaksi on hyödynnetty myös moniulotteista korrespondenssianalyysia, jolloin luokkia voi olla enemmänkin kuin kaksi.

Kuva 1. Perinteisen median brändit aineistolähtöisten assosiaatiosanojen muodostamalla kartalla.



Kuva 2. Sosiaalisen median brändit aineistolähtöisten assosiaatiosanojen muodostamalla kartalla.



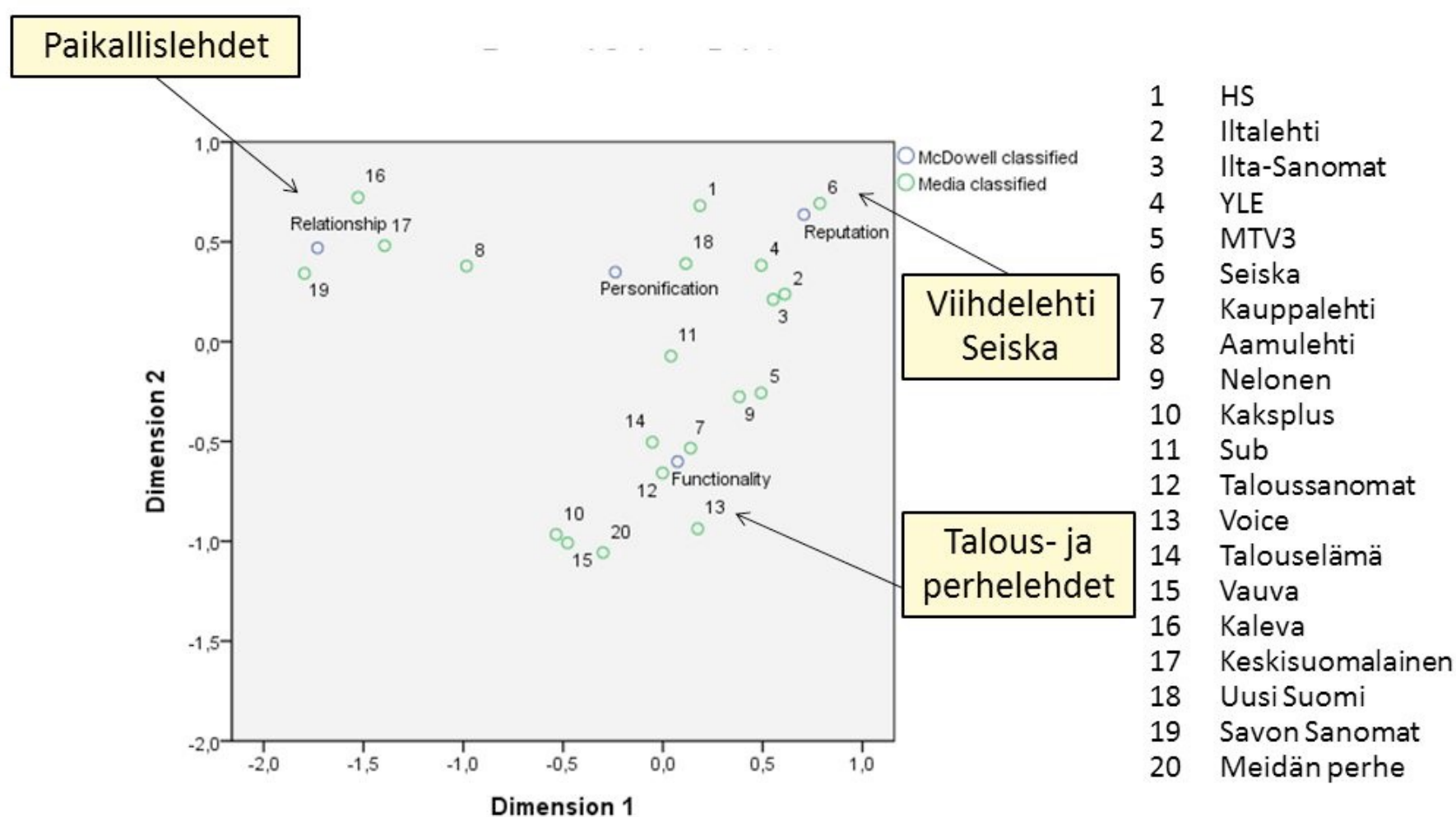
teen ympärille painottuva brändiryhmä, Suomi24 ja YouTube. Wikipedia puolestaan muodostaa oman ryhmänsä informaatio-luokan ympärille.

Kenties tärkein havainto näiden aineistolähtöisten assosiaatiokarttojen sekä kategorioiden jakaumien pohjalta on se, että samat kategoriat eivät sovellu perinteisen median ja sosiaalisen median arviointiin -- ne järjestäytyvät kuluttajien mielissä eri tavoin. Kuvailevat ja brändiä arvioivat sanat ovat enemmistössä ja yhteisiä molemmille luokille, mutta sen jälkeen perinteisen median arviointeihin assosioituvat sisällöt ja alueellisuus; sosiaalisen median arvioinnissa korostuvat selkeät käyttötavat brändien tunnettuus tai yleisyys sekä informaation ja viihteen välille muodostuva käyttötarpeen kahtiajakoisuus.

Tarkastellaan seuraavaksi medioita sijoittumista muiden luokkien eli Walter McDowellin brändikategorioiden sekä assosiaatioiden sävyn avulla.

Kuvassa 3 mediat ryhmittyvät kohtalaisen selkeästi McDowellin kategorioiden ympärille. Selkeimmin erottuu ylhäällä vasemmalla omana ryhmänään maakuntalehtien ryhmä, joka määrittyy assosiaatioissa ennen kaikkea lukijasuhteen kautta. Toinen selkeä ryhmä liittyy vahvasti median toiminnallisuuksiin, ja pitää sisällään ta-

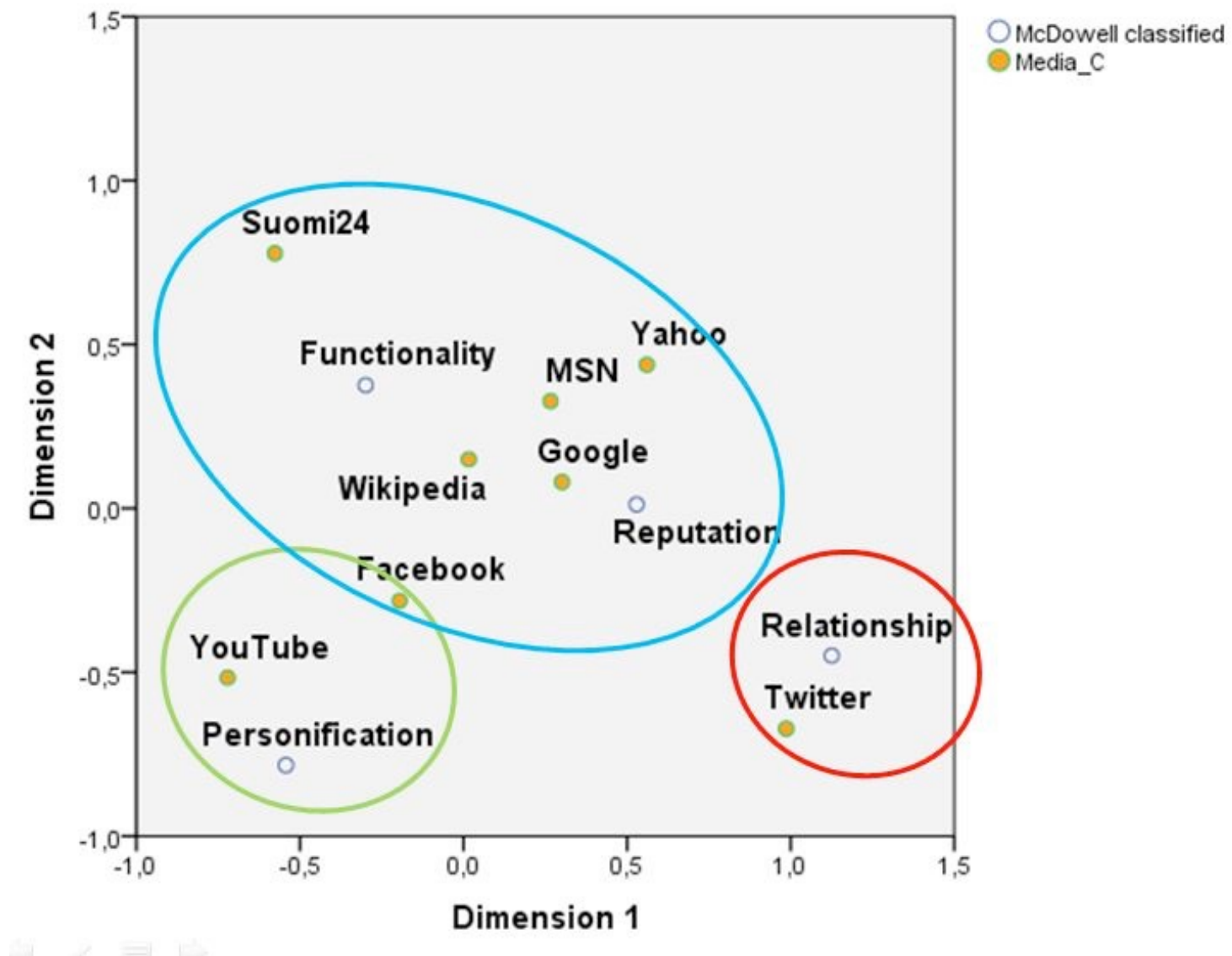
Kuva 3. Perinteisen median brändit McDowellin luokkien mukaan asemoituneena.



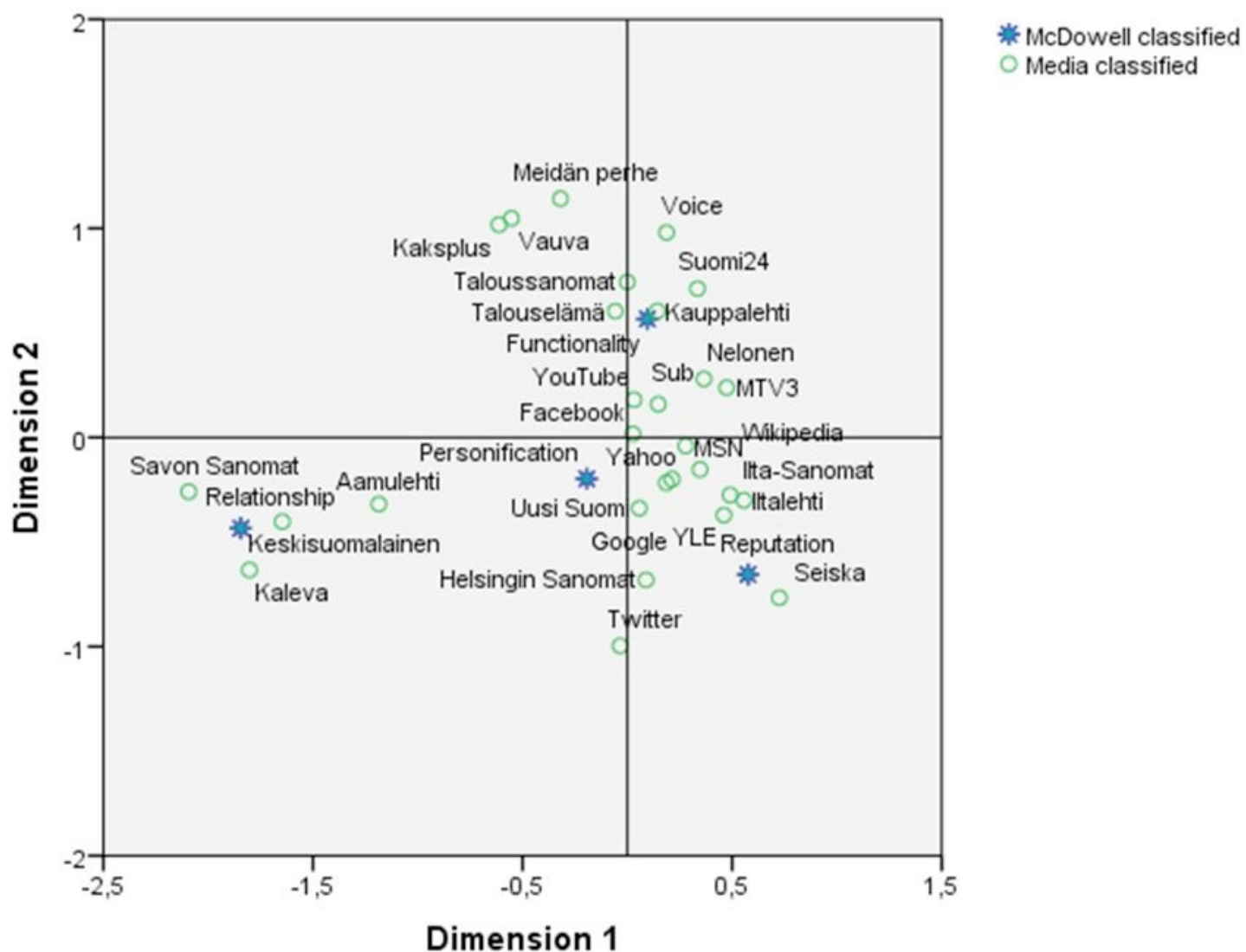
lous- ja perhelehdet. Muut mediat pysyttelevät lähellä persoonallisuuden ja maineen kategorioita eli määrittyvät kuvailevasti näiden tekijöiden kautta. Oikeassa alanurkassa muita vahvemmin maineen kautta määrittyvänä mediana erottuu viihdelehti Seiska (numero 6).

Kuvassa 4 vuorossa ovat sosiaalisen median palvelubrändit. Valtaosa niistä ryhmittyy toiminnallisuuksia ja mainetta kuvaavien luokkien lähetyville ryppäeseen. Kaksi erilaista ryhmää kuitenkin jälleen erottuu: YouTube, joka assosioituu persoonallisuutensa kautta, sekä Twitter, joka määrittyy käyttösuhteen kautta. Huomattavaa on, että Twitterin sijoittumiseen vaikuttaa tässä vahvasti aineiston keruun ajankohta ja palvelun senaikainen käyttöaste Suomessa; valtaosa vastaajista kirjoitti en-

Kuva 4. Sosiaalisen median brändit McDowellin luokkien mukaan asemoituneena.



Kuva 5 . Kaikki mediat McDowellin luokkien mukaan asemoituneena.

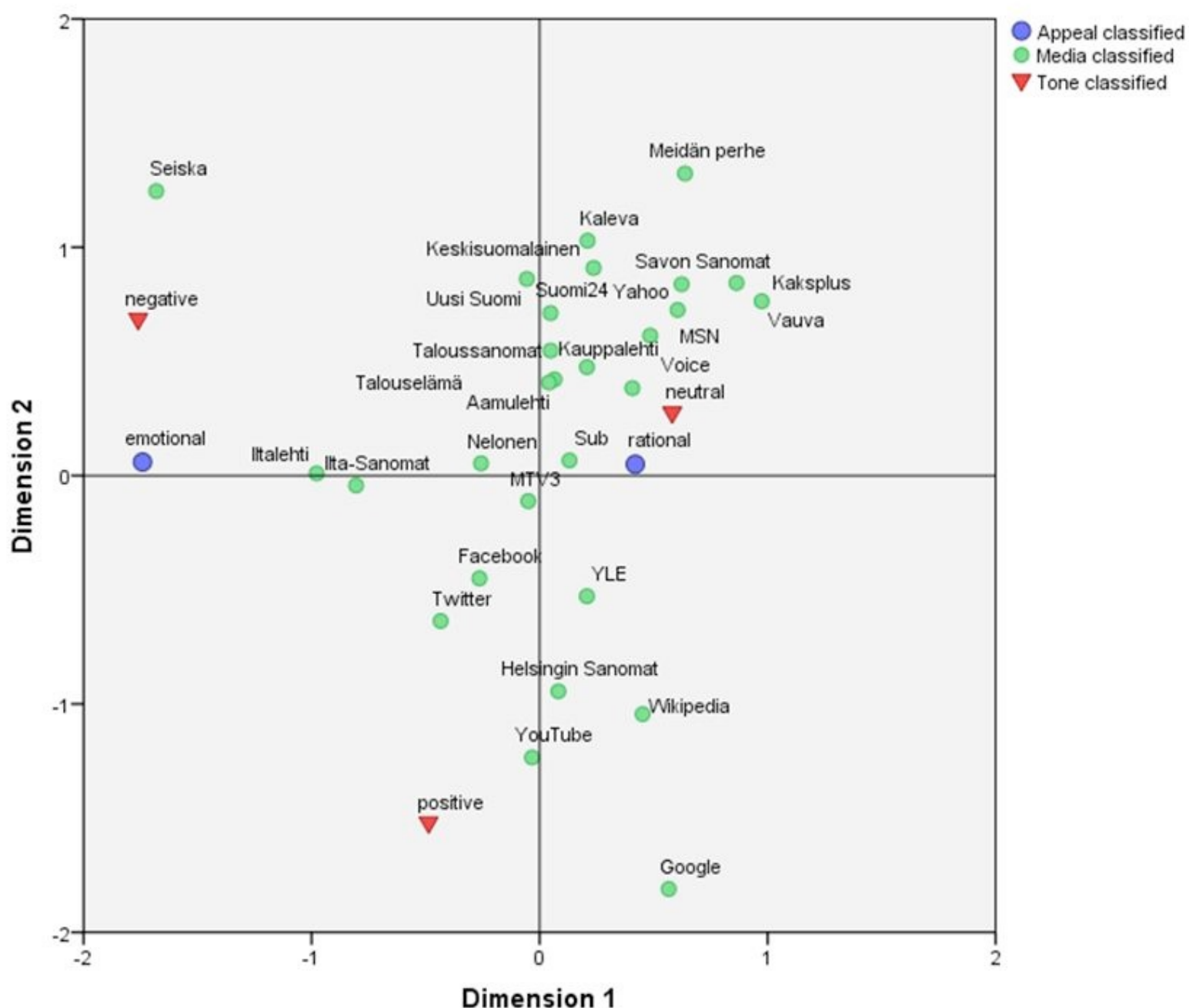


simmäiseksi sanaksi “tuntematon” tai “en käytä”. Twitterin sijainti saattaisi olla hyvin toisenlainen, jos tietojenkeruu uusittaisiin nyt muutamaa vuotta myöhemmin, kun palvelu on löytänyt kohtalaisen vakiintuneen käyttäjäkunnan.

Kuvassa 5 näkyvät sekä perinteisen median että sosiaalisen median brändit McDowellin kategorioiden mukaan visualisoituina. Yhdistetyssä aineistossa ulottuvuudet lasketaan uudelleen, joten sijainnit hieman muuttuvat aiemmista. Yhdistettynäkin kuitenkin paikallislehtien assosioituminen lukijasuhteeseen näkyy vahvasti, kuten niiden sijoittuminen omaksi ryhmäkseen vasempaan laitaan osoittaa. Toiminnallisuksiensa kautta määrittyvät jälleen talous- ja perhelehdet sekä sosiaalisen median palveluista YouTube. Tässä kartastossa, eri mediamuotoja verraten, Twitter kuitenkin sijoittuu lähemmäs mainekategoriaa. Tämä tarkoittaa, että kaikkien mediabrändien ollessa mukana paikallislehtien vahva lukijasuhdekytkös aiheuttaa sen, että Twitterin assosioituminen lukija- tai käyttösuhteeseen ei ole suhteessa yhtä vahvaa kuin pelkästään sosiaalisen median keskuudessa.

Seuraavaksi tarkastelemme medioiden suhteellista assosioitumista sanojen sävyn (positiivinen-negatiivinen) sekä vetovoiman eli rationaalisten ja emotionaalisten argumenttien välillä. Kuvassa 6 on yhdistetty samaan koordinaatistoon kaikki mediabrändit sekä molemmat analyysin kategoriat. Kuvan perusteella valtaosa medioista arvioiduu neutraalisesti ja rationaalisten assosiaatioiden kautta, kuten myös kategorioiden jakaumat osoittivat. Joitakin erillisiä ryhmiä kuitenkin erottuu jälleen. Positiivisimmin arvioidut mediat ovat ensinnäkin tunnetut sosiaalisen median brändit (Google, YouTube, Wikipedia, Twitter, Facebook), ja perinteisen median brändeistä suuret valtakunnalliset toimijat Helsingin Sanomat ja YLE. Negatiivisimpia assosiaa-

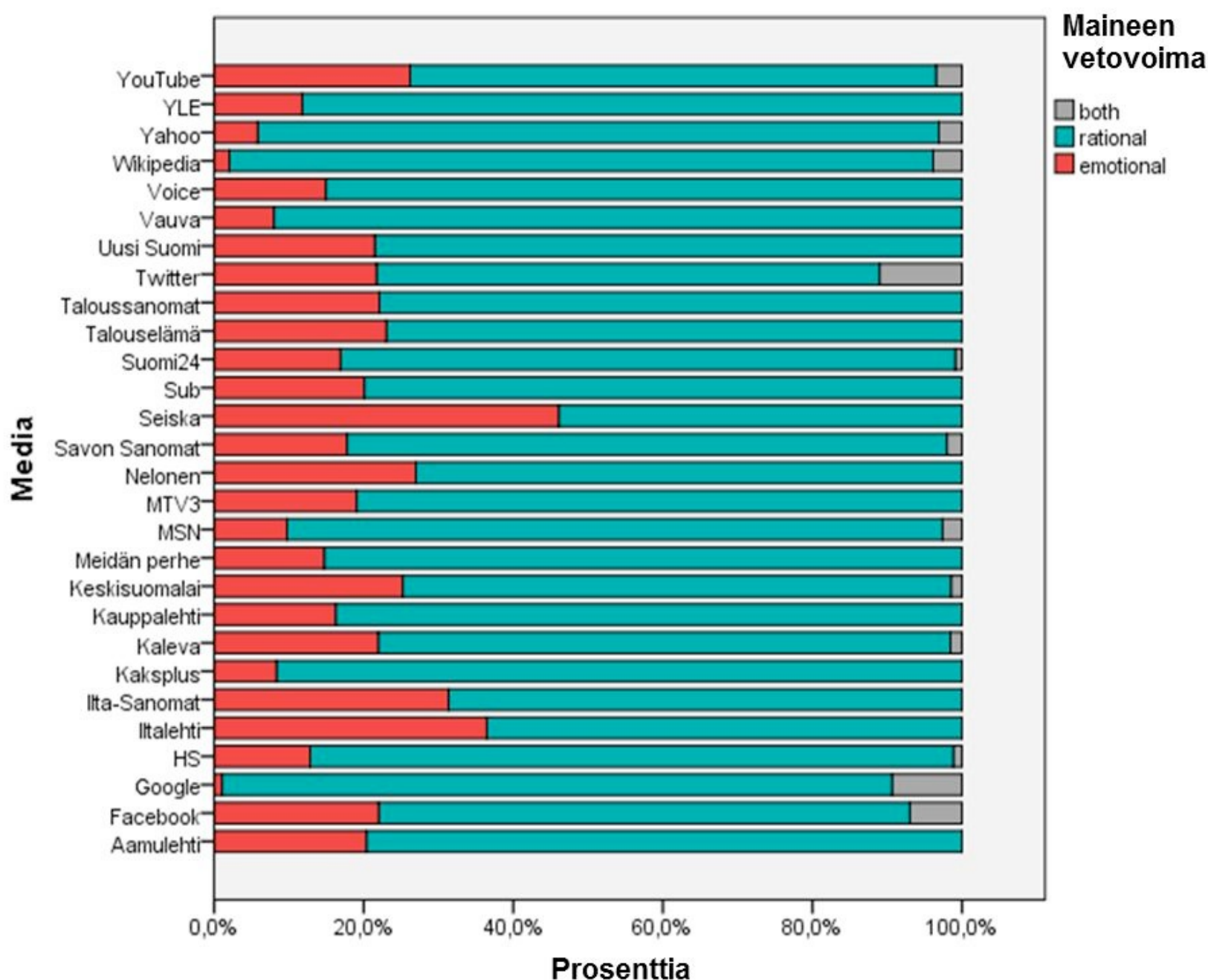
Kuva 6 . Kaikki mediabrändit asemotuneena sävyn ja vetovoiman perusteella.



tiota saa Seiska, joka on lisäksi myös sijoittunut selkeimmin lähelle emotionaalisten arvioiden kategoriaan. Ilta-päivälehdet ovat nekin suhteellisen lähellä emotionaalisen vetovoiman luokan symbolia.

Eri medioiden emotionaalisuutta on luontevampaa tarkastella perinteisen pylväskuvaajan avulla (Kuva 7). Emotionaalisten määreiden kautta arvioidaan selkeästi eniten Seiska, mutta myös ilta-päivälehdet, Nelonen ja keskisuomalainen, sekä sosiaal-

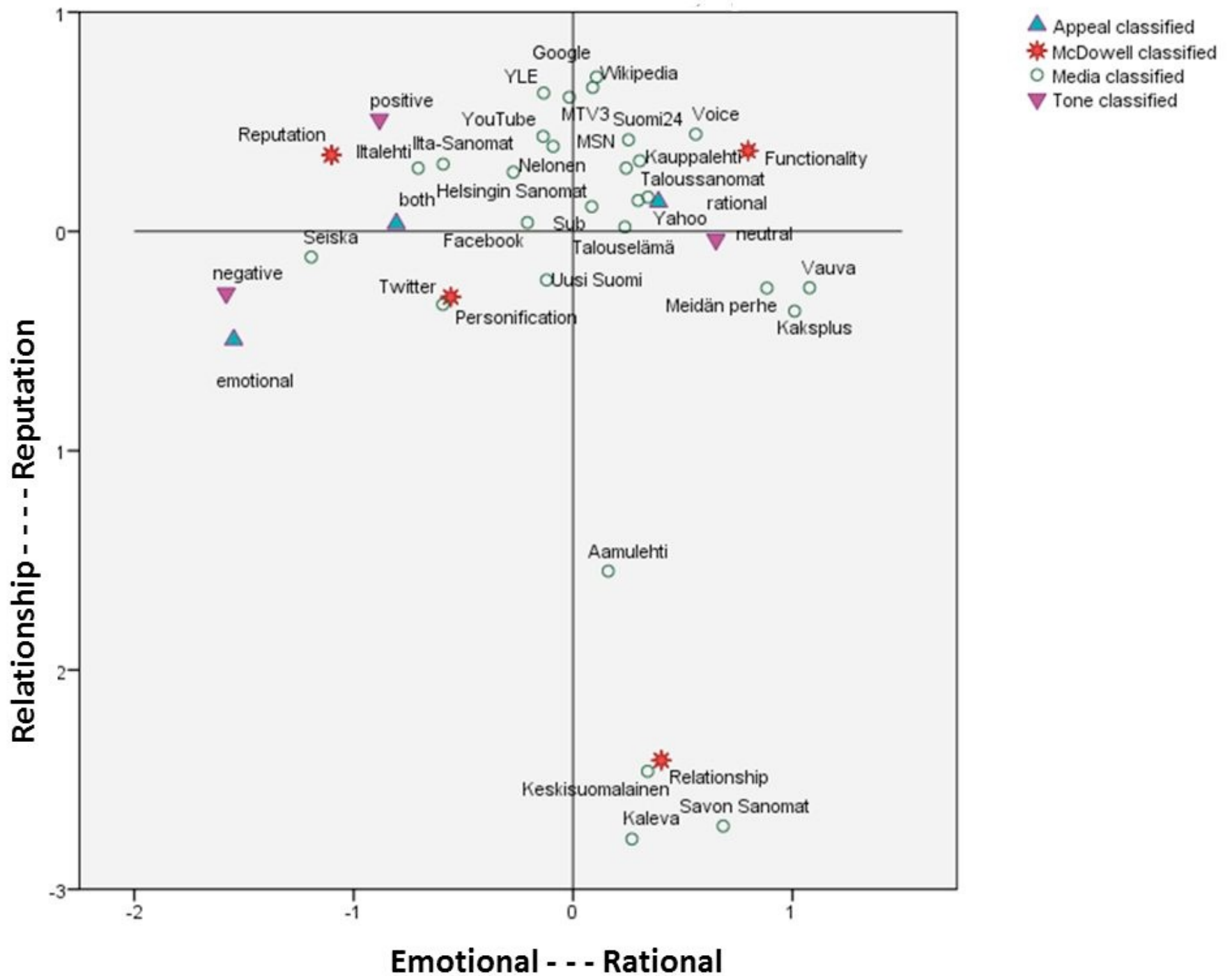
Kuva 7. Medioiden vetovoiman emotionaalisuus ja rationaalisuus.



isen median palveluista YouTube ja Facebook. Myös osa tv-kanavista assosioituu muita mediabrändejä emotionaalisemmin.

Viimeisessä kuvassa (Kuva 8) on yhdistetty kaikki yllä tutkitut luokat koko mediabrändiaineistoon. Lopputuloksena piirtyy kuva koko mediabrändien mainekentästä. Tällä kentällä valtaosa mediabrändeistä sijoittuu lähelle kartan kentän

Kuva 8. Kaikki mediabrändit asemoituna sekä McDowellin luokkien, sävyn ja assosiaation vetovoiman mukaan.



keskipistettä. Paikallislehdet sijoittuvat jälleen omaksi ryhmäkseen kauas muista mediabrändeistä -- Aamulehti puolestaan puoliksi paikallisena, puoliksi valtakunnallisena on puolivä-lissä. Tämän perusteella koordinaatiston pystyakseli voitaisiin nimetä Suhde - Maine -ulottuvuudeksi; alhaalla olevia medioita määrittelevät vahvasti lukijasuhteen ja kokemukseen liittyvät assosiaatiot, ylhäällä merkittäviä ovat mielikuvat ja käsitykset mediasta. Vaaka-akseli puolestaan voisi määrittää suoraan sinisten kolmioiden kuvaavien luokkien kautta Rationaalinen - Emotionaalinen -akseliksi, jonka vasemmassa ääripäässä ovat emootioiden kautta määrittyvät mediat (persoonan ja maineensa kautta tunnetut mediat, erityisesti Seiska, mutta myös iltapäivälehdet ja Twitter), oikeassa laidassa rationaalisten assosiaatioiden kautta määrittyvät mediat (erityisesti vahvasti funktionaaliset, neutraalisti kuvaillut mediat).

Yhteenvedon assosiaatiotutkimuksesta voidaan todeta, että median maine rakentuu etupäässä rationaalisille arvioinneille; palvelukokemukselle, toiminnallisuuksille ja yleisösuhteelle. Media siis osin määrittyy myös kohderyhmänsä kautta -- tämä huomio on erityisen paikallaan perinteisten mediabrändien kohdalla.

Korrespondenssianalyysin avulla perinteiset mediat jakautuivat selkeästi kolmeen ryhmään:

1. Isot kansalliset mediatoimijat (HS, YLE)
2. Paikallislehdet (Keskisuomalainen, Kaleva, Aamulehti)
3. Erikoistuneet, selkeää funktiota toteuttavat lehdet (perhelehdet, talouslehdet)

Sosiaalisen median palvelut puolestaan voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään:

1. Informaatio-suuntautunut käyttö (Google, Wikipedia)
2. Viihdekäyttö ja sisältöpainotus (YouTube, Suomi24)

Toinen syväluotaavampi havainto, jonka assosiaatiotulokset osoittavat on, että tyypillisesti yritysten mainetta mittaamaan käytetyt työkalut eivät sellaisenaan sovi mediayrityksille: niitä arvioidaan erilaisin attribuutein. Tämä on tyypillistä myös muiden erityisryhmien kohdalla. Esimerkiksi julkishallinnon maineen tutkimiseen on kehitetty oma työkalunsa (ks. Luoma-aho 2008) ja kaupunkine mainetta varten myös oma mittarinsa (Aula ym. 2007). Tällaisen mittarin kehittäminen esimerkiksi assosiaatioaineistoa laajentaen onkin selkeä jatkotutkimuksen aihe.

KULUTUSPÄÄTÖSTEN ÄÄRELLÄ

Hankkeessa selvitimme median maineen vaikutusta uutisten kulutukseen myös laadullisesti. Haastattelimme kolmeakymmentä 18-29 -vuotiasta henkilöä heidän media-lukutottumuksistaan käytettävyyystutkimuksen menetelmin. Haastateltavista oli 18 naispuolista ja 12 miespuolista. Haastattelussa heidät istutettiin tietokoneen eteen ja pyydettiin lukemaan verkkouutisia siten, kun he normaalistikin lukisivat. Samalla haastateltavia kuitenkin pyydettiin kuvailemaan ja selittämään tekemiään valintoja ja arvioimaan uutistenlukukokemustaan. Haastattelun osana tutkittavia pyydettiin myös käyttämään aggregaattipalvelua (esim. Ampparit.com, Scoopinion tai Reddit), sekä pohtimaan maksullisten verkkouutispalveluiden käyttöä.

Haastatteluaineisto litteroitiin ja analysoitiin laadullisen aineistoon käsittelyyn tarkoitettua Atlas.TI-ohjelmaa käyttäen. Erityisesti aineistosta etsittiin erilaisia arvioivia puhetapoja, joita haastateltavat käyttivät omia mediavalintojaan ja tekemisiään perusteltaessa. Aineiston avulla on siis mahdollista tarkastella paitsi tutkittavien medialukutapoja yleensä, myös niihin liittyviä laadullisia taustatekijöitä ja tapoja, joilla käyttäjät perustelevat omaa lukemistaan. Haastattelujen aikana tutkittavat esittivät ilman eri pyyntöä paljon arvioita lukemistaan uutisista ja käyttämistään palveluista. Seuraavaksi avaamme tehtyjä havaintoja teemoittain; etenemme uutistenlukutavoista kohti mediaa arvioivia puhetapoja. Lopuksi avataan myös haastateltujen näkemyksiä verkkosisältöjen maksullisuudesta.

UUTISTEN LUKUTAVAT: SILMÄILYÄ JA RUTIINEJA

Lukutapoja ja haastateltavien käyttäytymistä tarkasteltaessa on selvää, että uutistenlukua verkossa leimaa vahva rutinoituminen. Haastatellut kuvailevat toimintaansa ennen kaikkea muodostuneella mediarutiinilla; ensimmäinen avattava mediapalvelu on aina sama, tai vaihtoehtoisesti lukeminen rutinoituu tietyn teknisen apuvälineen, esimerkiksi tietyn selainlisäosan ympärille. Tyypillinen lukija aloittaa siis selaamisen

rutinoituneesti tietyn median etusivulta, valitsee sisällöt otsikon perusteella ja on tietoinen häntä kiinnostavista teemoista.

“...ne on vaan silleen mulle itelle tutuimmat ja mä tiän et mis kohtaa siin on niinku se ja se on sillee et mun ei tartte rupee etti sielt niit et mä tiän ne parhaiten ja ne vaan tulee jotenki automaattisesti sillee” (nainen, 22)

Toinen verkkouutisten lukua määrittelevä tekijä tuntuu olevan silmäilevyys ja harhaileminen: uutiset valitaan ja luetaan nopeasti. Uutisen sisältö ja kirjoitustapa vaikuttavat siihen, luetaanko juttu huolella loppuun vai jääkö lukeminen silmäilyn tasolle. Luku saattaa keskeytyä, jos lukija toteaa ettei uutinen vastaa odotuksia tai käsittelytapa paljastuu epäkiinnostavaksi. Kesken lukemisen voi myös löytyä polku toisaalle esimerkiksi toisen otsikon tai linkin kautta.

“– teen sitä et mä luen vaikka puoleen väliin ja sit lopusta sen loppukappaleen ni sit palaan sit taas siihen keskivaiheille. Tai sitte että lukee vaan niinku jonku pätkän ja kattoo et okei täs on joku toinen linkki ja sit menee sinne ja sit vaan menee jotain linkkejä niinku ... tota...mukana kauemmas ja kauemmas siitä alkuperäisestä uutisesta” (nainen, 22)

Kun haastatellut vertasivat verkkomedian käyttöään paperilehden lukemiseen, lähes kaikki totesivat, että paperilehden lukeminen on oma rituaalinsa, jolle on oma aikansa ja paikkansa arjessa. Paperilehteen syvennyttään tiettyinä hetkenä ja sitä luetaan järjestyksessä, mutta verkkouutisia luetaan silloin, kun niiden lukemiselle sattuu muuten arjen rytmissä sopiva aika. Siksi lukeminen tapahtuu usein päällekkäin jonkun muun toiminnan kanssa (metrossa istuminen, työt, luento).

“No paperilehteen käyttää enemmän aikaa ja lukee ja sit se jopa... jotenki siit nauttii tosi paljon enemmän se on ihan sellanen omanlainen hetkensä olla paperilehen kaa ja kahvimukin kaa ku se et sä oot verkossa ja dataat ja sit se on vaan sillee et koska haluu tietää ni menee sinne mut ei se oo mitenkään nautinnollista. Et lehden kaa jopa jaksaa ja perehtyy ja lukee et se on paljon kivempaa” (nainen, 18)

Kiinnostavaa kyllä, rutiineissa etusivun merkitys korostui lähes kaikilla haastatelluilla huolimatta sosiaalisen median roolista ja mediaväen esittämistä epäilystä siitä, että etusivu on menettänyt merkityksensä. Itse asiassa juuri etusivulle tiivistyvät mediaa ja journalismia kohtaan koetut odotukset eli toive siitä, että media on asiantuntevasti valinnut lukijalleen ne uutiset, joista tällä hetkellä kansalaisen tulisi olla tietoinen.

“...mulle yleinen uutisten hakemispaiikka on Helsingin Sanomat, koska mä tiedostan, että se on ehkä tällanen odotettu, mä en usko, - - mä en välttämättä usko että mä ainakaan kauheen usein saan Helsingin sanomien etusivulta ainakaan mitään hirveen hyödyllistä uutista, mutta sen mä oon ikään kuin oppinut vähän kuin vuosien mittaan, että se on vähän mitä odotetaan, et jos lukee Helsingin sanomien etusivua niin sit siitä tulee sellanen tietty perussivistys mitä tarvitaan.” (mies, 20)

Rutiinien lisäksi mediavalinnat voivat myös olla monella tapaa tietoisia. Eri medioita saatetaan käyttää tietoisesti valikoiden erilaisiin uutistarpeisiin tai erilaisten näkökulmien saamiseksi. Yhtäältä tämä tarkoittaa, että lukijoilla on valmiiksi vahvoja oletuksia siitä, minkä tyyppisiä tekstejä kustakin mediasta löytyy, ja toisaalta sitä, että medioilla ylipäänsä on jokin näkökulma. Toistuvasti esiintyy myös uskomus siitä, että medially on jotain tiettyjä tavoitteita ja tarkoitusperiä uutisoinnissaan, esimerkiksi liittyen poliittisiin näkemyksiin tai kansallisesti merkittäviin asioihin.

“Mut nää on taas sit kauheen erityyppisiä ku noi hesarin jutut siks mä varmaan välil käynki tääl metron ja totaa iltasanomien - - Mm täski on just ku täs nää lukijat on tehny tätä täski on lukijan kuva ja lukija kiittelee. Ja nää on aina niinkun jostain läheltä niinku pääkaupunkiseudulta.” (nainen, 24)

“...et ihan ku suomalaiset ja mediaki koittas nyt jotenki väkisin näyttää et kyllä sillä [Nokia] hyvin menee ja Lumiaakin myytiin joku pakettipakkaus kiinaan tai minne nyt myytiinkin vaik mun mielestä sillä menee paljon negatiivisemmin kun positiivisemmin ni sit nää on musta luen mielenkiinnolla et yritetäänkö sitä vaan näyttää et se olis hyvä et kylhän se nokia vaik se ei oo välttämättä oikein” (nainen, 23)

Kansainvälisestä mediasta etsitään tarkempia tietoja ja syvällisempää näkökulmaa, joskus myös Suomi-kuvaa maailmalta. Kuitenkin vain muutamalla haastatelluista oli selkeä rutiini ulkomaisen median lukemiseen, ja useimmiten lukemista perusteltiin ammatillisella mielenkiinnolla, joka kohdistui suomalaisen median huonosti kattamiin aihepiireihin. Yleisesti ottaen suomalaista mediaa pidettiin puolueettomana ja luotettavana.

“kyl mä luotan sillai suomalaisiin medioihin et ei ne on niinku ostettavissa” (nainen, 32)

SOSIAALINEN MEDIA POLKUNA UUTISIIN

Lähes kaikki haastatellut nostivat esille sosiaalisen median merkityksen verkouutisten jakelussa. Sosiaalisen median virrat toimivat yhtenä keskeisenä kanavana, jonka kautta uutisiin päädytään. Joillekin sosiaalisen median, lähinnä Facebookin, syöte on jopa ensisijainen tie uutisiin, sillä palvelussa vierailaan useita kertoja päivässä. Tutkitut korostivat sitä, että sosiaalisesta mediasta voi päätyä sellaisille uutis-sivustoille tai -osastoille, jotka eivät muuten kuulu uutistenluvun rutiiniin. Siten sosiaalisen median kanavat jaettuine uutisineen toimivat omia mediarutineeja rikkovana välineenä.

Jakamisen suhteen haastatellut olivat kriittisiä. Haastatelluista vain harvat jakavat uutisia sosiaalisessa mediassa, vaikka tunnustavatkin sen tärkeäksi lähteeksi. Toisinaan paljon uutisia tai muita linkkejä jakavia käyttäjiä pidetään jopa ärsyttävinä.

“Joo eli siis mä meen Facebookiin ja sit mä meen Hesarin sivuille. Mä luen todennäköisesti silleen, et mul on Facebook auki ja mä kattelen siitä, et mitä ihmiset on postannu Facebookiin. Eli mä avaan tähän kaks ikkunaa.” (nainen, 21)

“H: mmm no facebookist on nyt tullu semmonen et aika usein jos ihmiset linkittää siellä ni klikkaa auki.öö..jaa... no eipä oikein. Et facebookist on kans tullu semmonen et huomaa et ku surfaa jollain sivulla ja sit alkaa miettii et mitenköhän mä tänne päädyin ni sit huomaa et joku tutuntutuntu oli linkittäny sen ja on klikannu auki... ja yleensä just jos ihmiset linkittää facebookissa jotain uutisii ni niis sit on jotain uutisarvooki et saattaa päätyy sinne” (nainen, 18)

KIINNOSTAVUUS

Keskeisin uutisten valintaa kuvaava perustelu on “kiinnostavuus” -- termi, jota onkin suomalaisessa yleisötutkimuksessa avattu ainakin yhden tutkimusprojektin verran. Kelluva kiinnostavuus -projektin pohjalta julkaistussa samannimisessä kirjassa todettiin, että kiinnostavuudessa ei ole kysymys journalistisen tuotteen ominaisuudesta, vaan kyseessä on vastaanottajan päässä ja hänen sosiaalisissa verkostoissaan syntyvä konstruktio (Heikkilä ym., 2012). Tämä kiinnostavuuden moninaisuus näyttäytyy myös haastattelututkimuksessamme. Selkeimpänä yksittäisenä kiinnostavuuden taustalla vaikuttavana tekijänä erottuvat yllätyksettömästi omaan elämään ja esimerkiksi uraan liittyvät perustelut; maailmanpolitiikan opiskelija haluaa lukea uu-

tisia konflikteista ulkomailla ja teologi uskonnollisista aiheista. Nämä aiherajaukset vaikuttavat paitsi yksittäisten uutisten valintaan, myös medialähteiden valintaan.

“Et näist Reutersin uutisista kiinnostaa oikeestaan just semmoset maailmanpoliittiset uutiset enemmän. Mua ei välttämät silleen perus Suomen poliittiset tai tämmöset ni kiinnosta niin paljon. Et enemmänki koko maailman tasolla.” (mies, 21)

Tutkimusaiheemme kannalta mielenkiintoinen havainto onkin se, että uutisen aihepiirin lisäksi myös uutisen takana oleva taho vaikuttaa kiinnostavuuteen, oli kyseessä sitten media tai uutisen jakanut henkilö sosiaalisessa mediassa. Aiemmat kokemukset ja käsitys tietystä mediasta luovat suoraan uskomuksen siitä, että tietty media tuottaa uutisia, jotka ovat kyseisen lukijan mielestä kiinnostavia. Sama vaikuttaisi pätevän myös ihmisiin lukijan verkostoissa; uutinen klikataan auki sosiaalisen median palveluista, jos sen jakanut henkilö tiedetään hyväksi ja luotettavaksi tahoksi joka jakaa joko laadukkaita tai varmasti hauskoja sisältöjä.

“no nyt mä huomaan et tää ampparit piste com nii tääl on aika paljon kyl sellasii uutisii mitkä mua ei sit niinku...kiinnosta että...et selkeesti mua ei nyt ihan minkä... mitkä tahansa uutiset miltä tahansa sivustolta kiinnosta. Et selkeesti sit ehkä just yle...yle on niinku semmonen mis on keskimäärin aika lail mua kiinnostavii ne uutiset ni sen takii se on sit semmonen mitä on hyvä niinku ensimmäisenä sit lukee” (mies, 20)

Kolmantena tekijänä kiinnostavuuden takana vaikuttavat myös normatiiviset käsitykset hyvästä uutistenluvusta, eli ajatukset minkälaisia uutisia pitäisi lukea tai lukea itse haluaisi lukea. Palaamme tähän tarkemmin seuraavan kappaleen yhteydessä.

HYVÄ HUONO MEDIA

Haastatteluaineistossa esiintyi selkeästi eniten uutisten aihepiireihin liittyvää arvioivaa puhetta. Valintoja perusteltiin paljon kuitenkin myös suoraan mediaa tai tiettyä mediabrändiä arvioivalla puheella. Jonkin verran arvioivaa puhetta esiintyi myös mediasisältöihin ja palvelun toimivuuteen liittyen. Haastatteluaineiston perusteella tiettyä mediabrändiä tai mediaa yleensä arvioivat kriteerit voidaan jakaa viiteen luokkaan: luotettavuus, laadukkuus, ajankohtaisuus, neutraalius ja käytettävyys. Näihin kriteereihin liittyviä puhetapoja on avattu tarkemmin seuraavan sivun taulukossa.

Vaikka arvioivaa puhetta usein käytetään kuvaamaan median sisältöä, käytännössä ne lähes aina myös kytkeytyvät suoraan tiettyihin mediabrändeihin. Haastattelut viittaavat ikään kuin yleisesti hyväksytyyn tietoon siitä, mikä mediabrändi on

MEDIAA ARVIOIVAT PUHETAVAT.	
luotettavuus	<p>Sisällön paikkaansapitävyyteen ja kattavuuteen liittyvät argumentit</p> <p>“Se on kuitenkin semmonen luotettava sivusto et siel on yleensä taustotettukin sitä tietoo just silleen et se on muutakin ku se otsikko ja kuva ja yks rivi tekstii. Niinku tälleen vähän kärjistetysti sanottuna.” (mies, 22, 9:74)</p>
laadukkuus	<p>Tietojen oikeellisuus ja faktapohjaisuus; tekstin laatu ja kielen virheettömyys.</p> <p>“Joo. Aa... Mä tykkään täältä myös lukee noita kirja-arvosteluja. Niissä on monella todella, todella kirjallisesti lahjakkaita kirjottajia, joiden niinku tekstii on tosi nautinnollista lukea et se niinku sanankäyttö on upeaa.” (nainen, 32, 3:31)</p>
ajankohtaisuus	<p>Tuotetun sisällön nopeus ja ajankohtaisuus; varmuus siitä, että esimerkiksi kriisitilanteessa tietoa löytyy.</p> <p>“Tai ehkä muihinki tulee suht nopeesti niinku noit uutisotsikoita mut tänne tulee niinku ...no ei must tuntuu et näihin tulee...päivitetään aika nopeesti kaikki tieto. Ehkä jollain taval myös ku just jos joskus selailee ihan vaan jonnekki uutis niinku....mitä mä olin sanoo...nii kai sellanen jollai taval takaraivos säilyy et on hienoo jos niinku löytää jonku hienon uutisen tai jutun niinku ekana tai silleen niinku vaik tai et pysyy niinku messissä asiois mikä on niinku sellast tuoretta juttuu. Eikä jaksa jauhaa jostain mikä on tapahtunu joskus viis päivää sitten tai niinku silleen...jos ei oo hirveen sellanen iso. Emmä tiää... jotenki silleen jutun arvo nostaa se mitä uudempi se on.” (nainen, 21, 20:6)</p>
neutraalius	<p>Journalismin puolueettomuuteen liittyvät argumentit.</p> <p>“No se on kans semmonen... kattava uutissivusto. Sielt löytyy kaikennäköstä. Ja sitten... koska se nyt tuotetaan tollee verovaroin tai no... vuoden alusta tulee verovaroin tuotettavaks ni... se on semmonen niinku et se kattaa ihan kaiken eikä se niinku... syrji mitään tai...” (mies, 22, 9:5)</p>
käytettävyys	<p>Palvelun toimivuus ja uutistenluvun helppous.</p> <p>“No nää on sellasii... niinku... helppolukusii ja nopeelukusii ja mä tykkään tän Iltalehden täst niinku nettisivusta, koska nää on kaikki allekkain. Täst voi vaan rullailla.” (nainen, 21, 4:34)</p>

luotettava ja laadukas ja mikä ei. Näin ollen voidaan sanoa, ainakin tämän otoksen perustella (nuorten, aktiivisten verkon käyttäjien keskuudessa), suomalaisilla media-brändeillä on selkeät, määrittäneet maineet. Nämä mainekäsitykset liittyvät erityisesti siihen, millaiseen tarpeeseen mediaa kulloinkin käytetään: sivistymiseen, oppimiseen maailman tapahtumista, tiedon omaksumiseen, viihtymiseen, ajankuluksi.

“No siis siel on paremmin kirjoitettuja, pitempiä ja niinku... - - mikä se sana on... kattavampia vai mikä... mä en nyt saa sitä sanaa päähäni. - - Mut siel on niinku laajemmin käsitelty aiheita ja sit siel on... kommentteja tai niinku... oikeen asiantuntijan haastattelui

*tai muita. Ja sit siel on muitaki ku perinteisii uutisii. Et siel niinku tehään sellasii ajankoh-
tasia juttuja, mitkä... mistä siis muut sivustot ei oikeestaan tee..” (nainen, 21)*

Osa median käytöstä puolestaan leimaa ilmiö, jota voisi kutsua tiedostetuksi turhuudeksi. Erilaisen viihdesisällön kuluttaminen tai tiettyjen huonoksi koettujen media-lähteiden käyttö koetaan turhaksi tai huonoksi tavaksi, jota pitää erikseen perustella ja vähätellä. Näin ollen sekä mediavalintojen että kiinnostavuuden määritelmän takana vaikuttavat myös käsitykset siitä, minkälaisia uutisia pitäisi lukea tai lukija itse haluaisi lukea.

“Hesarin sivuilta tulee sit päädyttyy aika usein Ilta-Sanomien sivuille mut et sit mul on Iltalehti silleen että aika usein... tota noin niin... meen sinne silleen vaan et ihan kirjotan sen tohon mut et se ei oo silleen et... en oo mihinkään suosikkeihin laittanu sitä et... ehkä siin on joku semmonen... asenne että tota... pitää yrittää vähän väheksyä noita tota... iltapäivälehtien sivustoja... - - ..ja enemmän kiinnittää huomiota sitten tämmösiin... korkeemman niinkun journalismin lehtiin mutta tota...täähän nyt on ihan tämmöstä selailua vaan että... “ (mies, 25)

Hyvän median yhtenä taustatekijänä tunnistetaan lehden koko ja sen käytössä olevat resurssit. Isommalta mediayritykseltä, oli se sitten kotimainen tai ulkomainen, odotetaan laadukkaampaa ja luotettavampaa sisältöä.

“no...jos mieltii et nää on yle ja turun sanomat ja aamulehti ne ne on tämmösten isompien mediayrityst...tai no yle nyt on julkinen...julkinen mut et sit tämmösii isompii mis on aika laaja-alast ammattitaitoo ja ehkä sit semmost...tämmösessä uutisessa mä niinku odotaisin semmost semmost et mä sitte niiku pystyttäs uutisoimaan siitä mitä on korruptio ja tota...” (mies, 20, 11:73)

Haastateltujen antaman mediakritiikin perusteella huonon median tunnusmerkeiksi puolestaan voidaan lukea ainakin huono kieli ja kirjoitusvirheet, käännösvirheet ja ylipäänsä käännösmartikkelien käyttö, kohujournalismi sekä huomiohakuinen klikkauksia kalasteleva otsikointi.

“Mul tulee sellanen olo et... tai mä uskon vakaasti et... mä osaisin kirjottaa parempii uutisii ku suurin osa näist... Iltalehden uutistoimittajista. Tääl on siis välillä todella kökköjä juttuja. Tääl on siis hirveesti... oon siis suomen kielen opiskelija... siis tääl on hirveesti tolasii ihan normaalei pilkkuvirheitäki et... Siis tommoses kohas mis mun mielestä alastelainenki osais laittaa ennen mutta tolleen ku alkaa sivulause... Ei se häiritse, MUTTA... he he.” (nainen, 21)

Klikkejä kalastevalla otsikoinnilla haastatellut viittaavat sellaisiin otsikoihin, jotka ilmiselvästi houkuttelevat lukijaa klikkaamaan uutista lupaamalla liikoja, eroamalla uutisen sisällöstä tai olemalla tarkoituksella sensaationhakuisia. Esimerkiksi tiettyjä lehtiä kritisoitiin siitä, että Big Brother -ohjelmaan liittyvästä otsikoinnista pilotettiin kytkös itse ohjelmaan, jotta ihmiset harhautuisivat klikkaamaan uutisen auki. Kritiikkiä sai myös se, että kysymysmuotoisen otsikon takaa löytyi vain lyhyt mainos lehden paperiversion juttuun.

“Olipas tyhmä otsikko. Et ärsyttää jos noi jutut on sit vähän jotain muuta mitä luulis sen otsikon perusteella.” (nainen, 27)

Jotkut haastatelluista kuvasivat myös eräänlaisen otsikkolukutaidon kehittymistä. *“Jotenkin mä oon oppinu jopa lukemaan tätä sillailailla et mitä... mitä on niinku otsikoiden takana oikeesti on.” (mies, 29)*. Yhtä kaikki -- valtaosalle haastatelluista houkuttelevat, kysyvät otsikot silti näyttivät haastattelutilanteessa toimivan niiden herättämästä ärsytyksestä huolimatta. Uutinen avattiin, mutta sen sisältöä kommentoitiin heti perään kriittisesti naureskellen.

MAKSULLISUUS KYNNYSKYSYMS

Maksullisuus on lähes poikkeuksetta haastatelluille kynnykskysymys. Aihepiiri oli haastatteluissa vahvasti esillä myös siksi, että Helsingin Sanomien maksumuuri oli tullut käyttöön juuri muutama viikko ennen haastattelujen tekohetkeä. Monet haastatelluista kokivat muutoksen selkeästi vaikuttaneen heidän median käyttöönsä. Helsingin Sanomia joko välteltiin, valittiin tarkasti mitä otsikoita klikataan auki, tai käytettiin luovia keinoja maksumuurin kiertämiseksi. Joidenkin tutkittavien taloudessa oli myös käytössä tunnukset palveluun.

Monet perustelivat maksamattomuuttaan sillä, etteivät kokeneet nykyistä sisältöä sellaiseksi, että siitä maksaisivat. Haastatellut eivät näe kuitenkaan mahdottona sitä, että he maksaisivat hyvin tehdyistä, syvällisistä ja pitkistä jutuista. Tärkein syy maksuhaluttomuuteen on se, että laadukasta sisältöä on jotakin kautta ilmaiseksi saatavilla -- jos ei kotimaisista, niin ulkomaisista medioista.

“En [maksaisi]. Se on jännä koska paperilla mä ehkä maksaisin. Tai saattaisin olla, jos mä tilaisin. Et on jotain semmosii, esim. Suomen Kuvalehti on hyvin... Mun mielest todella laadukas. Tai sit Hesarin toi... Kuukausiliite on kans. Tosi laadukasta journalismia mun mielestä. Siin on tosi mielenkiintosa juttuja, mut että... Jotenki et... Vaik niit sais niinku

verkosta, niinku saakin, ni mä en... jotenki se olis silti niinku tosi vaikee... järjetönt maksaa siitä, koska mä assosioin sen vaan sillä tavalla, että verkossa kaikki tällöinen tietosisältö on ilmasta et...” (mies, 29)

Osa haastateltavista mainitsee, etteivät he koe uutisista maksamista mielekkäänä, mutta laadukkaista viihdesisällöistä voisivat kyllä maksaa. Samankaltaisia havaintoja saatiin kesällä 2014 julkaistussa tutkimuksessa, jossa selvitettiin amerikkalaisten maksuhalukkuutta ennustavia tekijöitä (Goyanes, 2014). Vaikuttaisi siis siltä, että ensimmäisenä median pitäisi pystyä karistamaan verkkosisältöjen ilmaisuuden maine hartioiltaan.

“Tää mun mediankäyttö täällä on tällasta pintapuolista et jos mä jotain luen niin se on blogeja tai sellaisia, jossa voi lukea yhden uuden lukemattoman tekstin kerrallaan. et mä en vietä pitkiä aikoja nettiä selaten tai koneen ääressä. Et sen takia mun ois huono maksaa jostakin tällaisesta nettipalvelusta, koska se, ei varmaankaan tulis luettua pitkiä juttuja kovinkaan usein. Ja niistä sitten kuitenkin maksaisi myös. Et siinä mielessä mä mieluummin vaikka tilaisin viikonloppuhesarin ja lukisin rauhassa aamukahvin äärellä paperilehteä.” (mies, 24)

LOPUKSI

Media²-tutkimusprojektissa lähdimme monitieteisellä otteella selvittämään median maineen rakentumista ja median maineen vaikutuksia uutisten lukemiseen ja kuluttamiseen. Tutkimme mediayhtiöiden mainetta ja sen osatekijöitä kansallisesti edustavalla kyselytutkimuksella. Median maineen vaikutuksien tarkastelua varten rakensimme koeasetelman, jossa mitattiin koehenkilöiden psykofysiologia vasteita sekä heidän käyttäytymistään eri mediabrändein kehystettyjen uutisten äärellä.

Tutkimme Suomen suosituimpien mediabrändien mainetta sekä laajemmin median maineen rakentumista assosiaatioosanojen avulla. Yli tuhannen vastaajan sana-assosiaatioille pohjautuva tutkimus osoitti, että median maine rakentuu etupäässä rationaalisille arvioinneille; palvelukokemukselle, toiminnallisuuksille ja yleisösuhteelle. Tulokset osoittavat, että tyypillisesti yritysten mainetta mittaamaan käytetyt työkalut eivät sellaisenaan sovi mediayrityksille: mediaa arvioidaan eri tavalla kuin muita yrityksiä. Huomionarvoista on esimerkiksi se, että media osin määrittyy myös lukijaprofiilinsa kautta.

Samalla assosiaatioiden aineistolähtöinen analyysi osoitti, että myös perinteisen median ja sosiaalisen median maine rakentuu eri tavalla. Perinteisen median brändit assosioituvat tyypillisesti yleisiin arviointeihin, käyttöön ja median sisältöön. Sosiaaliset mediat puolestaan määrittyvät eniten itse palveluiden, tunnettuuden ja yleisyyden, käytön ja sosiaalisten toiminnallisuuksien kautta. Assosiaatioiden perusteella perinteinen media jakautuu selkeästi kolmeen ryhmään: kansalliset isot mediat, paikallislehdet ja erikoistuneet mediat. Sosiaalisen median palvelut puolestaan jakautuvat karkeasti informaatio-suuntautuneen käytön ja viihdekäytön palveluihin.

Median maineen vaikutusta selvitimme sekä psykofysiologisella mittausasetelmalla että laadullisella haastattelututkimuksella. Hankkeessa tehdyt psykofysiologiset mittaukset osoittavat, että mediabrändillä ja sen maineella on vaikutusta uutistenlukuun ja -vastaanottoon. Tunnettujen ja luotettavien mediabrändien kanssa esitetyt uutiset herättivät enemmän tarkkaavaisuutta ja niiden sisältö muistettiin paremmin kokeen jälkeen. Lisäksi tarkkavaisuutta ja muistamista lisäävänä tekijänä toimi myös se, että uutinen ylipäänsä oli esitetty jonkin mediabrändin kanssa -- verrattuna

pelkkänä tekstinä esitettyyn uutiseen tai toisaalta verrattuna sosiaalisen median brändiin. Näin ollen uutismedian brändeillä on selkeitä mainevaikutuksia.

Havaitut mediabrändin vaikutukset ovat kuitenkin ennen kaikkea kognitiivisia. Odotimme, että mediabrändien vaikutus olisi näkynyt myös vastaajien emotionaalisisissa reaktioissa, mutta näin ei juurikaan käynyt. Vaikuttaisi siis siltä, että ainakaan laboratoriokokeeseen valitut mediabrändit eivät olleet tarpeeksi tunnelatautuneita. On mahdollista, että selkeämmin toisistaan eroavilla mediabrändeillä myös tunnevaikutukset näkyvät selkeämmin.

Kognitiivisilla vaikutuksilla on kuitenkin selvästi myös käyttäytymiseen liittyviä seurauksia, jotka näyttäytyivät erityisen hyvin koehenkilöiden itseraportoimissa arvioinneissa. Hyvämaineiseksi arvioidussa mediassa esitetyt uutiset saivat koehenkilöiltä parempia arvioita oli sitten kysymys uutisten luotettavuudesta, ymmärrettävyydestä, puolueettomuudesta tai sen ulkoasusta. Vastaavasti hyvämaineiseksi arvioidun median uutisista oltiin valmiita maksamaan enemmän ja niitä haluttiin mieluummin jakaa sosiaalisessa mediassa.

Käyttäjätutkimuksen menetelmin suoritettu haastattelututkimuksemme osoitti, että mediaan liittyy selkeitä mainekäsityksiä, jotka vaikuttavat uutistenlukutilanteessa tehtäviin valintoihin. Hyvämaineinen media on luotettava toimija, joka tuottaa lukijaa kiinnostavaa, laadukasta, ajankohtaista ja neutraalia sisältöä helposti käytettävässä palvelussa. Hyvämaineisen median palveluita halutaan käyttää ja niiden käyttäminen koetaan hyväksytyksi toiminnaksi. Huonomaineisen median puolestaan koetaan tuottavan virheellistä, sensaatiohakuista ja huonosti otsikoitua, näkökulmissaan puolueellista sisältöä. Huonoksi koettujen medialähteiden käyttö koetaan turhaksi tai huonoksi tavaksi -- mutta syyllisyyden tunnonkin kanssa useat haastatellut niitä lukevat.

Uutisten seuraaminen verkossa on lähtökohtaisesti rutinoitunutta. Lukijat keskittyvät tiettyihin, tunnettuihin uutismedioihin tai erikoistuneisiin sivustoihin, jotka tarjoavat sisältöä heidän omaan kiinnostuksen kohteeseensa liittyen. Kuitenkin haastatte- luissa näkyi myös sosiaalisen median palveluiden kasvava rooli yhtenä reittinä uutisiin. Erityisesti sosiaalisen median kanavat ovat keino, jolla muodostuneita uutisten- lukutapoja rikotaan. Myös sosiaalisessa mediassa lähettäjän maine vaikuttaa; paitsi uutisten julkaisupaikka, myös uutisen jakanut henkilö vaikuttaa siihen, klikataanko linkkiä auki.

Tutkimuksemme osoittaa, kuinka mediayrityksen maineen rakentuminen on eri- laista kuin muiden yritysten. Tästä huolimatta tutkimuksemme todentaa, kuinka me- diaryrityksen maine vaikuttaa mediapalvelun valintaan, niissä olevien uutisten tulkin-

taan sekä lukijoiden halukkuuteen maksaa sisällöistä ja jakaa niitä eteenpäin. Tulos kertoo, kuinka myös mediayrityksille on hyödyllistä kiinnittää huomiota maineensa rakentamiseen vaikuttaviin tekijöihin ja myös pohtia mahdollisten maineriskien merkitystä kilpailukyvyille.

Tulostemme perusteella voidaan todeta, että mediayhtiöille on kannattavaa pohtia mainenäkökulmaa osana lukijasuhdetta ja sen strategista rakentamista. Lukijoiden tyytyväisyys ja uskollisuus on suoraan kytköksissä niihin jatkuviin kokemuksiin, joita heillä tietyn mediapalvelun käytöstä on. Käyttötilanteessa nämä aikaisemmat kokemukset vaikuttavat lukijoiden mielissä uutisten sisällön tulkintaan saakka. Mediatalouden kilpailussa maine on yksi aineettoman pääoman muoto, jolla mediayritykset voivat erottua ja rakentaa pitkäaikaisia lukijasuhteita.

LÄHTEET:

- Ainamo, A., & Pantzar, M. (2000). Design for the information society: What can we learn from the Nokia experience? *DESIGN JOURNAL-ALDERSHOT-*, 3, 15–26.
- Aula, P., Vehkalahti, K. & Äikäs, T. A. (2007) Kaupunkimaine: tutkimus kaupunkien maineen rakenteesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä, Acta nro 193, Helsinki: Kuntaliitto.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social Behaviour. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Allen, J.J.B., Harmon-Jones, E., & Cacender, J. (2001). Manipulation of frontal EEG asymmetry through biofeedback alters self-reported emotional responses and facial EMG. *Psychophysiology*, Vol. 38, 685-693.
- Asur, S., Huberman, B. A. (n.d.): Predicting the Future With Social Media. HP Social Computing Lab papers. Viitattu 19.5.2014.
<http://www.hpl.hp.com/research/scl/papers/socialmedia/socialmedia.pdf>
- Aula, P. & Heinonen, J. (2002): Maine. Menestystekijä. WSOY, Helsinki.
- Aula, P. (2011) Meshworked reputation: Publicists' views on the reputational impacts of online communication. *Public Relations Review*, 37, 28–36.
- Aula, P. and Mantere, S., (2008) Strategic Reputation Management: Towards A Company of Good. London and New York. Routledge.
- Aula & Mantere (2013) Making and Breaking Sense: An Inquiry into the Reputation change, *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 26 Iss: 2, pp.340 - 352.
- Aula, P., Laaksonen, S., Neiglick, S., Ravaja, N., Salminen, M., Ainamo, A., & Näsi, M. (2010). Wired reputation: the psychophysiology of interpretations. Conference paper at 14th International Conference on Corporate Reputation, Brand, Identity and Competitiveness.
- Barabasi, A. L. (2002). Linked: How everything is connected to everything else and what it means. Plume Editors.
- Barnett, M.L., J.M. Jermier, and B.A. Lafferty (2006) 'Corporate reputation: The definitional landscape', *Corporate Reputation Review*, 9: 26–38.
- Bauman, Z. (2002). Notkea moderni. Tampere: Vastapaino.

Berens, G., and Van Riel, C. (2004) 'Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature', *Corporate Reputation Review*, 7(2): 161–178.

Bolls, P.D., A. Lang, and R.F. Potter (2001) 'The Effects of Message Valence and Listener Arousal on Attention, Memory, and Facial Muscular Responses to Radio Advertisements', *Communication Research*, 28: 627–651.

Borah, P. (2011) 'Seeking More Information and Conversations: Influence of Competitive Frames and Motivated Processing', *Communication Research*, 38: 303–325.

Brown, Tom J., & Dacin, Peter A. (1997). *The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses*. *The Journal of Marketing* 61(1), 68–84.

Cacioppo, J. T., and Tassinary, L. G. (1990) 'Psychophysiology and psychophysiological inference', in J. T. Cacioppo and L. G. Tassinary (eds.), *Principles of psychophysiology: Physical, social, and inferential elements*. New York: Cambridge University Press, 3–33.

Cacioppo, J.T., Tassinary, L.G., and Berntson, G.G. (2000) 'Psychophysiological science', in J. T. Cacioppo, L. G. Tassinary and G. G. Berntson (eds.), *The Handbook of Psychophysiology* (2nd ed.). New York: Cambridge University Press: 3-26.

Castells, M. (2009). *Communication power*, Oxford University Press, USA.

Chong, D. and Druckman, J. (2007) 'Framing public opinion in competitive democracies', *American Political Science Review*, 101(4): 637–655.

danah, b. (2010). *Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications*. In *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (ed. Zizi Papacharissi), pp. 39-58.

Davidson, R. J. (2003) 'Affective neuroscience and psychophysiology: Toward a synthesis', *Psychophysiology*, 40(5): 655-665.

Davidson, R.J. (1998). *Affective style and affective disorders: perspectives from affective neuroscience*. *Cognition and Emotion* Vol. 12, 307–330.

Detenber, B. H., and Lang, A. (2010). 'The influence of form and presentation attributes of media on emotion', in *The Routledge Handbook of Emotions and Mass Media* (2010): 275.

Djelic, M. L., & Ainamo, A. (2005). *The telecom industry as cultural industry? The transposition of fashion logics into the field of mobile telephony*. *Research in the Sociology of Organizations*, 23, 45-80.

Druckman, J. (2001) 'The implications of framing effects for citizen competence', *Political Behavior*, 23(3): 225–256.

Druckman, J. (2004). 'Political preference formation: Competition, deliberation, and the (ir)relevance of framing effects', *American Political Science Review*, 98(4): 671–686.

Dutton, W. (2007). Through the Network (of Networks) – the Fifth Estate. Inaugural Lecture, Examination Schools, University of Oxford, 15 October 2007. Tekstiversio saatavilla:

<http://people.oii.ox.ac.uk/dutton/wp-content/uploads/2007/10/5th-estate-lecture-text.pdf> (luettu 27.12.2011)

Ekman, P., R.J. Davidson, and W.V. Friesen (1990) 'The Duchenne smile: Emotional expression and brain physiology: II', *Journal of Personality and Social Psychology*, 58: 342–353.

Entman, R. (1993) 'Framing: Toward clarification of a fractured paradigm', *Journal of Communication*, 43(4): 51–58.

Entman, R.M. (1991) 'Symposium Framing U.S. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents', *Journal of Communication*, 41: 6–27.

Esch, F. R., Möll, T., Schmitt, B., Elger, C. E., Neuhaus, C., & Weber, B. (2012). Brands on the brain: Do consumers use declarative information or experienced emotions to evaluate brands?. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 75-85.

Fazio, R. H. (1986). How do attitudes guide behavior. *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*, 1, 204-243.

Fiske, S.T. and Taylor, S. E. (2008) *Social Cognition: From Brains to Culture*. New York: McGraw-Hill.

Flanagin, A.J., and M.J. Metzger (2007) 'The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information', *New Media & Society*, 9: 319–342.

Fombrun, C. J, & van Riel C. B.M., (2004). *Fame & fortune*. Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Fombrun, C. J., Gardberg N. & Sever J. (2000). The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management* 7(4): 241–255.

Fombrun, C.J. (1996) *Reputation*. Harvard Business School Press Boston, MA.

Fornäs, J., Becker, K., Bjurström, E., & Ganetz, H. (2007) *Consuming media. Communication, shopping and everyday life*. Berg Publishers.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-353.

Fox, Z. (2013). Facebook Drives the Most Traffic to Publishers, Beating Twitter and Reddit. Mashable, 2.11.2013.

<http://mashable.com/2013/11/02/social-network-referrals-facebook/> (luettu 28.2.2014)

Gamson, W. A. (1992) 'The social psychology of collective action', in Kelly, C., and Breinlinger, S. (eds.) *The social psychology of collective action: Identity, injustice and gender*. Taylor & Francis: 53-76.

Gerstner, E. (1985). Do higher prices signal higher quality? *Journal of Marketing Research*, 22(2), 209–215.

Gotsi, M., and A.M. Wilson (2001) 'Corporate reputation: seeking a definition', *Corporate Communications: An International Journal*, 6: 24–30.

Goyanes, M. (2014). An empirical study of factors that influence the willingness to pay for online news. *Journalism Practice*, (ahead-of-print), 1-16.

Gray, J. A. (1990). 'Brain systems that mediate both emotion and cognition', *Cognition and Emotion*, 4: 269–288.

Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic management journal*, 13(2), 135-144.

Hamill, R., & Lodge, M. (1986). 'Cognitive consequences of political sophistication', in Lau, R. R., and Sears, D. O. (eds.) *Political cognition: The 19th annual Carnegie symposium on cognition*. Routledge: 69-93.

Heikkilä, H. & Ahva, L. & Siljamäki, J. & Valtonen, S (2012). *Kelluva kiinnostavuus. journalismin merkitys ihmisten sosiaalisissa verkostoissa*. Tampere: Vastapaino.

Hindman M. (2009) *The Myth of Digital Democracy* Princeton, NJ: Princeton University Press.

Hintikka, K. (2010). Verkkovoima uutistuotannon muotona – sikainfluenssa ja Iranin levottomuudet internetissä. *Journalismikritiikin vuosikirja 2010*. Media & Viestintä 33(1), 100–108.

Iyengar, S. (1991) *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press.

Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500–507.

Kantola, A. (2011) (toim.). Hetken hallitsijat. Julkinen elämä notkeassa yhteiskunnassa. Helsinki: Gaudeamus.

Karvonen, E. (2005|1995). Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Tampere: Gaudeamus.

Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1-22
Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1-22

Kinder, D. R. (1983) 'Diversity and complexity in American public opinion', in Finifter, A. W. (ed.) *Political science: The state of the discipline*. Washington: American Political Science Association: 389-425.

Kinder, D. R., & Sanders, L. M. (1996) *Divided by color: Racial politics and democratic ideals*. Chicago: University of Chicago Press.

Klimesch, W. (1998) 'EEG alpha and theta oscillations reflect cognitive and memory performance: a review and analysis', *Brain research reviews* 29: 169-195.

Kohring, M., & Matthes, J. (2007). Trust in news media development and validation of a multidimensional scale. *Communication Research*, 34(2), 231-252.

Kotler, P. H. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, 8th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Kraft, R.N. (1987) 'The influence of camera angle on comprehension and retention of pictorial events', *Memory & Cognition*, 15: 291-307.

Kwak, H., Lee, C., Park, H., Moon, S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media? *Proceedings of the 19th International World Wide Web (WWW) Conference*, April 26-30, 2010, Raleigh NC, USA.

Laaksonen, S-M., Falco, A.; Salminen, M., Aula, P., Ravaja, N., Ainamo, A., and Neiglick, S. (2012) *Digital Reputation. Characterizing and measuring reputation, reputation risk, and emotional responses to reputation in digital publicity*. Media and Communication Studies Research Reports 2/2012. Communication Research Centre CRC: Helsinki.

Lakoff, G. (2008) *The political mind: why you can't understand 21st-century politics with an 18th-century brain*. New York, NY, USA: Penguin Books.

Landon, S. & Smith, C. E. (1998). Quality expectations, reputation, and price. *Southern Economic Journal*, 64(3), 628–647.

Lang, A. (1990) 'Involuntary attention and physiological arousal evoked by structural features and emotional content in TV commercials', *Communication Research* 17(3):: 275-299.

Lang, A. (2000) 'The limited capacity model of mediated message processing', *Journal of Communication*, 50: 46–70.

Lang, A. (2006) 'Using the Limited Capacity Model of Motivated Mediated Message Processing to Design Effective Cancer Communication Messages', *Journal of Communication*, 56: S57–S80.

Lang, A., Geiger, S., Strickwerda, M., and Sumner, J. (1993) 'The effects of related and unrelated cuts on television viewers' attention, processing capacity, and memory', *Communication Research*, 20(1): 4-29.

Lang, A., S. Zhou, N. Schwartz, P.D. Bolls, and R.F. Potter (2000) 'The Effects of Edits on Arousal, Attention, and Memory for Television Messages: When an Edit Is an Edit Can an Edit Be Too Much?', *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44: 94–109.

Lang, P. J. (1995). The emotion probe - Studies of motivation and attention. *American Psychologist*, 50(5), 372–385.

Lang, P.J., Greenwald, M.K., Bradley, M.M., Hamm, A.O., (1993) 'Looking at pictures: affective, facial, visceral, and behavioral reactions', *Psychophysiology* 30: 261–273.

Larsen, J.T., Norris, C.J., Cacioppo, J.T. (2003) 'Effects of positive and negative affect on electromyographic activity over zygomaticus major and corrugator supercilii', *Psychophysiology*, 40: 776–785.

Lodge, M., & Hamill, R. (1986) 'A partisan schema for political information processing', *The American Political Science Review* 80: 505-520.

Loewenstein, G. F., Weber, E. U., Hsee, C. K., & Welch, N. (2001). Risk as feelings. *Psychological bulletin*, 127(2), 267–286.

Luoma-aho, V. (2008). Sector reputation and public organisations. *International Journal of Public Sector Management* 21 (5), 446-467

MacMillan, G. (2014). Guardian says Twitter surpassing other social media for breaking news traffic. *Twitter Advertising Blog* 29.7.2014.

<https://blog.twitter.com/2013/guardian-says-twitter-surpassing-other-social-media-for-breaking-news-traffic> (luettu 2.3.2014)

MacMillan, K., Money, K., Downing, S., & Hillenbrand, C. (2005). Reputation in relationships: measuring experiences, emotions and behaviors. *Corporate Reputation Review*, 8(3), 214-232.

Mahon, J. F., & Wartick, S. L. (2003). Dealing with stakeholders: How reputation, credibility and framing influence the game. *Corporate Reputation Review*, 6(1), 19–35.

McQuail, D. (1987) *Mass communication theory: An introduction*. London: Sage Publications, Inc.

Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. M. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Communication yearbook*, 27, 293-336.

Mitchelstein, E., and P.J. Boczkowski (2010) 'Online News Consumption Research: An Assessment of Past Work and an Agenda for the Future', *New Media & Society*, 12: 1085–1102.

Moilanen, P. (2004). *Seitsenpäiväiset sanomalehdet verkossa. Lisensiaatintutkimus. Tietojenkäsittelytieteen julkaisuja, Tutkimuksia TU-23*, Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.

Nelson, T. E., and Willey, E. A. (2001) 'Issue frames that strike a value balance: A political psychology perspective', in S. D. Reese, O. H. Gandy, and A. E. Grant (eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, NJ: Erlbaum: 245–266.

Nieminen, H., & Pantti, M. (2004). *Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen*. Loki-kirjat, Helsinki.

Pan, Z., and G.M. Kosicki (1993) 'Framing analysis: An approach to news discourse', *Political Communication*, 10: 55–75.

Pew Research Center (2014). *State of the News Media 2014: Overview*. March, 2014. Saatavilla: <http://www.journalism.org/files/2014/03/Overview.pdf> (Viitattu 9.9.2014)

Podolny, J. M. (1993). A Status-Based Model of Market Competition. *American Journal of Sociology*, 98(4), 829-872.

Potter, R.F., and J. Choi (2006) 'The Effects of Auditory Structural Complexity on Attitudes, Attention, Arousal, and Memory', *Media Psychology*, 8: 395–419.

Puncheva, P. (2008). The role of corporate reputation in the stakeholder decision-making process. *Business & Society*, 47(3), 272.

Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351–357.

Ravaja, N. (2004) 'Contributions of Psychophysiology to Media Research: Review and Recommendations', *Media Psychology*, 6(2): 193-235.

Ravaja, N., Aula, P., Falco, A., Laaksonen, S-M., Salminen, M., and Ainamo, A. (submitted) Corporate Reputation and Online News: A Neurophysiological Investigation. Manuscript submitted.

Ravaja, N., Saari, T., Kallinen, K., & Laarni, J. (2006) 'The role of mood in the processing of media messages from a small screen: Effects on subjective and physiological responses', *Media Psychology*, 8: 239-265.

Ravaja, N.; Aula, P.; Falco, A.; Laaksonen, S-M.; Salminen, M. & Ainamo, A. (tulos). Online News and Corporate Reputation: A Neurophysiological Investigation. Paper submitted to *Journal of Media Psychology*.

Reeves, B., Lang, A., Kim, E. Y., and Tatar, D. (1999) 'The effects of screen size and message content on attention and arousal', *Media Psychology*, 1: 49–67.

Rindova, V. P., Petkova, A. P., & Kotha, S. (2007). Standing out: how new firms in emerging markets build reputation. *Strategic Organization*, 5(1), 31.

Rindova, V., Williamson, I. O., Petkova, A. P., & Sever, J. M. (2005). Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal*, 48(6), 1033-1049.

Roininen, K., Arvola, A., & Lähteenmäki, L. (2006). Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. *Food quality and preference*, 17(1), 20-30.

Russell, J. A. (1980) 'A Circumplex Model of Affect', *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6): 1161-1178.

Schaefer, M., & Rotte, M. (2010). Combining a semantic differential with fMRI to investigate brands as cultural symbols. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 5(2-3), 274 -281.

Scheufele, D. (1999) 'Framing as a theory of media effects', *Journal of Communication*, 49: 103–122.

Schneider, S. L., and Laurion, S. K. (1993) 'Do we know what we've learned from listening to the news? ', *Memory and Cognition*, 21: 198–209.

Shapiro, C. (1983). Premiums for high quality products as returns to reputations. *The quarterly journal of economics*, 98(4), 659–679.

Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 278–292.

Simons, R.F., Detenber, B.H., Cuthbert, B.N., Schwartz, D.D. & Reiss, J.E. (2003). Attention to Television: Alpha Power and Its Relationship to Image Motion and Emotional Content. *Media Psychology*, 5: 283–301.

Slovic, P., Layman, M., Kraus, N., Flynn, J., Chalmers, J., & Gesell, G. (1991). Perceived Risk, Stigma, and Potential Economic Impacts of a High-Level Nuclear Waste Repository in Nevada. *Risk Analysis*, 11(4), 683-696.

Smythe, John, Dorward, Colette, & Reback, Jerome (1992). *Corporate reputation: Managing the new strategic asset*. London: Century Business.

Suomen virallinen tilasto (SVT) (2013). Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [verkkójulkaisu]. Liitetaulukko 11. Internetin käyttötarkoitukset 3 kk aikana iän ja sukupuolen mukaan 2013, %-osuus väestöstä . Helsinki: Tilastokeskus. Saatavilla: http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tau_011_fi.html (luettu 8.9.2014)

Sääksjärvi, M., & Santonen, T. (2002). Evolution and Success of Online Newspapers. In *Proceedings of the second IFIP conference on E-commerce, E-business and E-government*.

Turner, J. R. (1994) *Cardiovascular reactivity and stress: Patterns of physiological response*. New York: Plenum.

Tsfati, Y. (2010). Online News Exposure and Trust in the Mainstream Media: Exploring Possible Associations. *American Behavioral Scientist*, 54(1), 22–42.

Tsfati, Y., & Cappella, J. N. (2003). Do People Watch what they Do Not Trust? Exploring the Association between News Media Skepticism and Exposure. *Communication Research*, 30(5), 504–529.

Valkenburg, P. M., Semetko, H. A., and de Vreese, C. H. (1999) 'The effects of news frames on readers' thoughts and recall', *Communication Research*, 26(5): 550–569.

Viestintävirasto (2011). Viestintäpalvelujen muutos - Siirtyvätkö kaikki kuluttajat internetiin? *Markkinakatsaus 4/2011*. Viestintävirasto. https://www.viestintavirasto.fi/attachments/Markkinakatsaus_4_2011.pdf (luettu 8.9.2014)

Walla, P., Brenner, G., & Koller, M. (2011). Objective measures of emotion related to brand attitude: A new way to quantify emotion-related aspects relevant to marketing. *PloS one*, 6(11), e26782.

Walsh, G., & Beatty, S.E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35: 127–143.

Weigelt, K., & Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic Management Journal*, 9: 443–454.

Witvliet, C. V. O., & Vrana, S. R. (1995). Psychophysiological responses as indices of affective dimensions, *Psychophysiology*, 32(5): 436–443.

Wong, D. (2014). In Q4, Facebook, Pinterest and StumbleUpon saw 30%+ gains in referrals [REPORT]. Shareaholic, 24.1.2014.

<https://blog.shareaholic.com/social-media-traffic-trends-01-2014/> (luettu 28.2.2014)

Yoon, E., Guffey, H. & Kijewski, V. (1993). The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business Research* 27(3), 215-228

HANKKEEN JULKAISUJA

Laaksonen, S-M., Salminen, M., Falco, A., Aula, P. & Ravaja, N. (2013). Use of psychophysiological measurements in communication research: Teachings from two studies of corporate reputation. In *ESSACHESS – Journal for Communication Studies*. 6, 1, p. 245-255. <http://www.essachess.com/index.php/jcs/article/view/206>

Falco, A.; Laaksonen, S-M.; Aula, P.; Ravaja, N.; Salminen, M. (2013). Emotional experiences of media reputation as predecessors of media consumption. Paper presented at NordMedia 2013 Conference in Oslo, Norway (8-11 August 2013)

Laaksonen, S-M. (2012). Aamulehden kantapäähkoulu – kun sosiaalinen media rankaisee. *Journalismikritiikin vuosikirja 2012, Media & viestintä* 35(1), 55-65. <http://tampub.uta.fi/handle/10024/65347>

Falco, A.; Laaksonen, S-M.; Aula, P.; Ravaja, N.; Salminen, M. (tulossa). Framing with media - receiving media messages framed with different media brands. Manuscript.

Laaksonen, S-M. & (tulossa). Reputation as a frame. Studying corporate associations behind reader expectations in media consumption. Manuscript.

Laaksonen, S-M. (tulossa). Consuming media online. A Verbal protocol interview study on the effects of media reputation to online news reading. Manuscript.

PIDETTYJÄ ESITELMIÄ

Laaksonen, Salla-Maaria (2014). Reputational landscape of the media Word association networks of Finnish media brands. Presentation at the Sino-Finnish Summer School on Social Media Data Analysis. August 11, 2014, University of Tampere, Finland

Laaksonen, Salla-Maaria & Aula, Pekka (2012). Reputation as frame: studying corporate associations behind reader expectations in media consumption. Presentation at ECREA 2012 4th European Communication Conference, Mimar Sinan Fine Arts University, Istanbul, Turkey, October 2012.

Laaksonen, Salla-Maaria & Aula, Pekka (2012). Reputation as a frame. Studying corporate associations behind reader expectations in media consumption. Presentation at FINCOM2012 – Finnish Conference of Communication Research, Jyväskylä 30.-31.8.2012.

Laaksonen, S-M. & Neiglick, S. (2011). Creating and destroying b2c stakeholder relationships on Facebook. A multiple case study on Finnish companies. Paper presented at EUPRERA Congress 2011 – Public Relations in a Time of Turbulence in Leeds Metropolitan University, UK (September 7-10 2011).

Aula, P. (2011). Touching reputation: Emotional and motivational processes associated with corporate digital reputation. Presentation at Colloquium, Department of Communication, UC Santa Barbara.