



Liisa Haapanen

HENKILÖKOHTAISEMPAA JOURNALISMIA, KIITOS
Toimittajabrändin merkitys televisiotyössä

HENKILÖKOHTAISEMPAA JOURNALISMIA, KIITOS
Toimittajabrändin merkitys televisiotyössä

Liisa Haapanen
Opinnäytetyö
Kevät 2013
Viestinnän koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu

Tekijä: Liisa Haapanen

Opinnäytetyön nimi: Henkilökohtaisempaa journalismia, kiitos. Toimittajabrändin merkitys televisiotyössä

Työn ohjaaja: Teemu Palokangas

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: 2013

Sivumäärä: 47 + 3 liitesivua

Tässä opinnäytetyössä tutkin televisiotoimittajan brändiä. Tarkoitukseni on selvittää, miten televisiotoimittajan brändi syntyy ja mitä hyötyä siitä voi olla. Pohdin myös, voidaanko toimittajista ylipäätään puhua brändeinä.

Tutkimuskohteeni on Ylen Puoli seitsemän -ohjelma, jossa itsekin olen työskennellyt freelancer-toimittajana. Vastatakseni tutkimuskysymykseeni toteutin yhteensä kuusi teemahaastattelua. Haastateltavani olivat ohjelman pitkäaikainen juontaja Marja Hintikka, tuottaja Miika Ranne sekä neljä ohjelman vakiokatsojaa.

Tutkimuksen teoreettinen kehys koostuu brändikirjallisuudesta sekä muutamista brändijournalismia käsittelevistä blogikirjoituksista.

Tutkimukseni osoitti, että toimittajabrändeistä on todellista hyötyä niin ohjelmalle, toimittajalle kuin katsojillekin. Brändin avulla katsojien huomio on helpompi vangita ja vahva henkilöbrändi lujittaa katsojasiteitä. Toimittajabrändi taas säästää yleisön aikaa ja antaa samaistumiskohteita. Näin journalismista tulee henkilökohtaisempaa ja kiinnostavampaa.

Asiasanat:

Toimittaja, televisiotoimittaja, brändi, brändijournalismi, sosiaalinen media, Yleisradio

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Communication, Option of Journalism

Author: Liisa Haapanen

Title of thesis: More Personal Journalism, please. The influence of journalist brand on TV.

Supervisor: Teemu Palokangas

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2013

Number of pages: 47 + 3

This thesis was a study on journalists as a brand. It mainly focused on TV work but also overlapped with other fields of journalism. The main questions of the thesis were: how to build a successful brand as a journalist and what might be the possible benefits. It also discussed whether it is relevant to speak of journalists as brands at all.

This thesis is a case study. The case is a TV programme called half past six. It is a TV show broadcasted by the Finnish Broadcasting Company. I myself have experience on working there as a freelancer journalist.

In order to answer the questions six interviews were made. The respondents were producer Miika Ranne, journalist Marja Hintikka and four anonymous followers of the show.

The background of the study discusses the main definitions of brand and also the relationship between media and brands.

The research points out that journalists can be called as brands. It also shows that brand journalism is growing into a more important media trend in Finland. Through brand journalists people can easily get the wanted information quickly as well as save their time. Brand journalists also make journalism more personal to audience.

Keywords:

Journalist, TV journalist, brand, brand journalism, social media, Finnish Broadcasting Company

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	7
2 TOIMITTAJA BRÄNDINÄ	8
2.1 Monitasoinen brändi	8
2.1.1 Aakerin käsitteet tämän tutkimuksen pohjana	9
2.1.2 Odotusten vastaisuuden teoria	10
2.1.3 Identiteetin rakentaja	11
2.2 Brändit mediassa	12
2.3 Kohti toimittajavetoisuutta	13
3 TAPAUS PUOLI SEITSEMÄN	17
3.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	17
3.2 Haastattelut aineistonkeruumenetelmänä	18
3.2.1 Kuusi teemahaastattelua	19
3.2.2 Tutkimusmenetelmän ongelmia	19
3.3 Haastateltavien esittelyt	20
3.3.1 Toimittaja Marja Hintikka	20
3.3.2 Tuottaja Miika Ranne	21
3.3.3 Otos vakiokatsojista	21
4 TOIMITTAJAN ROOLI PUOLI SEITSEMÄN -OHJELMASSA	23
4.1 Brändi syntyy toimittajan omista valinnoista	23
4.1.1 Kehittyminen vaatii aikaa	25
4.1.2 Ristiriidat luovat kiinnostavuutta	26
4.1.3 Toimiva brändi on aito	27
4.2 Toimittajabrändi on lupaus	29
4.3 Brändi luo avoimempaa journalismia	30
4.3.1 Ohjelmaformaatti ohjaa ennako-oletusta	32
4.3.2 Sosiaalinen media korostaa yksilöitä	33
5 KOHTI HENKILÖKOHTAISEMPAA JOURNALISMIA	35
5.1 Taidon merkitys tulee korostumaan	36
5.2 Tunnettuus kaiken lähtökohtana	38
5.3 Subjektivisuus luo samaistumiskohteita	39
5.4 Onko journalismi tuote?	40
6 TARKKAILIJASTA OSALLISTUJAKSI	42

1 JOHDANTO

”Kaikki toimittajat Arvi Lindin kouluun.” Törmäsin kommenttiin syksyllä 2012 vieraillessani kirja- ja viinimessuilla Helsingissä. Yleisradion messuosastolla oli kaikille avoin palautekirja, johon joku messuvierailijoista oli ohikulkumatkallaan raapustanut ajatuksiaan. Aluksi kommentti lähinnä huvitti, olihan Lindin eläköitymisestä tuolloin kulunut jo kymmenen vuotta.

Myöhemmin huomasin kuitenkin pohtivani, kuinka suureksi yksittäisen toimittajan vaikutus voikaan kasvaa. Miksi osasta toimittajista tulee Lindin kaltaisia lähes ikonisia hahmoja, joita kaivataan ruutuun vielä vuosien jälkeen? Miksi osasta toimittajista tulee brändejä?

Tässä tutkimuksessa tarkastelen asiaa lähinnä televisiotoimittajan brändin kannalta. Tapausesimerkkini on Yle TV1:n Puoli seitsemän -ohjelma, jossa itsekin olen työskennellyt freelancer-toimittajana. Opinnäytetyö onkin toteutettu yhteistyössä Ylen ja Oulun seudun ammattikorkeakoulun kanssa.

Lähestyn aihetta ohjelman pitkäaikaisen juontajan, Marja Hintikan tarinan kautta. Hintikan lisäksi olen haastatellut ohjelman tuottaja Miika Rannetta sekä pientä otosta ohjelman vakiokatsojista. Haastatteluiden avulla tarkoitukseni on keskustella myös siitä, voidaanko toimittajista ylipäättään puhua brändeinä ja mitä hyötyä brändeistä voisi olla.

Tietoperustassa käyn lyhyesti läpi tunnetuimpia brändimääritelmiä, ja lisäksi kurkistan hieman mediabrändien maailmaan. Vaikka keskityn tässä opinnäytetyössä televisiotyöskentelyyn, sivuan myös muita välineitä, sillä brändijournalismia on tutkittu erityisesti lehdistössä. Tutkimuksen loppupuolella pohdin myös sitä, miten yksittäisten toimittajien korostuminen vaikuttaa journalismiin. Rapiistuuko luotettavuus?

2 TOIMITTAJA BRÄNDINÄ

Toimittajia on brändin näkökulmasta Suomessa tutkittu varsin vähän. Tutkimuksen vähäisyys on jopa hieman yllättävää ottaen huomioon, että tunnistettavia, persoonallisia toimittajahahmoja on Suomessa ollut aina. Varsinkaan television puolella ei liene liioiteltua väittää, että osa toimittajista on noussut jopa kulttomaineeseen. Esimerkiksi ”vale-karpoja” on nähty paitsi sketseissä, myös televisiomainoksissa (Pantsu 2012, hakupäivä 13.4.2013). Hannu Karpolla voisikin ajatella olevan niin tunnistettava *toimittajabrändi*, että pelkkä karvalakin näkeminen oikeassa asiayhteydessä herättää mielikuvan Karposta.

Toimittajabrändillä tarkoitan tässä yhteydessä tunnistettavaa, persoonallista työskentelytapaa tai -tyyliä. Kyse on siis niistä ominaisuuksista, jotka erottavat toimittajan muista toimittajista. Jokaisen toimittajan työskentelytapa on erilainen, sillä siihen vaikuttavat niin toimittajan persoona, tausta kuin arvot.

On kuitenkin tärkeä täsmentää, että toimittajabrändillä tarkoitan ammattiroolia, joka joiltakin osin poikkeaa niin sanotusta kotiroolista. Kun puhun toimittajabrändeistä, puhun siis siitä julkisesta puolesta, joka median kautta yleisölle välittyy. Riippumatta välineestä toimittajan työ on tänä päivänä luonteeltaan hyvin julkista. Voisikin ajatella, että jokaiselle syntyy työn myötä tietynlainen brändi.

2.1 Monitasoinen brändi

Mutta mikä on brändi? Yksi kuuluisimpia brändin määritelmiä on American Marketing Associationin (AMA), jonka mukaan brändi on nimi, termi, merkki, symboli, design tai kaikkien näiden yhdistelmä. Sen tarkoitus on identifioida tietyn myyjän tai ryhmän tuotteet ja palvelut. (Kotler 2003, 418; Keller 2003, 3.) Kyse on siis erottautumisesta. Tilanteessa, jossa markkinoilla on paljon vastaavanlaisia toimijoita (esimerkiksi mediamarkkinoilla paljon toimittajia), brändi on toimijat toisistaan erottava tekijä.

Käsitteen määrittely ei kuitenkaan ole aivan yksinkertaista, sillä erilaisia bränditeorioita ja -tutkimusmalleja on useita (Tolvanen 2012, 129). Jokainen tutkija määrittelee brändin hieman eri tavalla, eri painotuseroin. Omien havaintojeni mukaan määritelmillä on kuitenkin paljon yhtymäkohtia ja ne täydentävät toisiaan.

Viime aikoina useat bränditutkijat ovat korostaneet, että brändistä puhuessa tulisikin ottaa huomioon sen laaja-alaisuus (ks. Keller 2003, 3; de Chernatony 2006, 11). Aiemmin esittelemäni AMA:n määritelmä on ytimekäs, mutta sellaisenaan hieman suppea. Brändi on nimittäin aina enemmän kuin pelkkä nimi tai slogan. Mielestäni se on ennen kaikkea tuotteen tai palvelun herättämä *tunne*, joka ohjaa meitä päätöksenteossa. Toimiva brändi saakin meidät tuntemaan, että teimme oikean ratkaisun (Cheverton 2006, 1–2).

2.1.1 Aakerin käsitteet tämän tutkimuksen pohjana

Brändin moniulotteisuus tulee hyvin ilmi David Aakerin määritelmässä, jonka mukaan brändin identiteetti (eng. brand identity) on brändiin liittyvien mielikuvien joukko. Mielikuvat taas edustavat brändin arvoja ja herättävät luottamusta. Toimiva brändi-identiteetti myös helpottaa suhteen luomisessa brändin ja asiakkaan välillä. Tästä Aaker puhuu arvolupauksen (eng. value proposition) luomisenä. Lupauksen tulisi sisältää niin toiminnallisia, tunneperäisiä kuin itseilmaisullisiakin etuja. (1996, 68.)

Tässä opinnäytetyössä juuri Aakerin määritelmillä on suuri merkitys. Esimerkiksi teemahaastatteluiden teemat (ks. liitteet 1, 2 & 3) on rakennettu hyvin pitkälti markkinointitutkija David Aakerin käsitteiden pohjalta. Aakerin kirjaa *Building Strong Brands* (1996) voidaankin pitää yhtenä markkinointitutkimuksen perusteoksista, johon edelleen viitataan. (ks. Keller 2003, 762–764; Siegert 2008, 23.)

Keskeisin tutkimuskysymykseni on miten toimiva brändi syntyy. Miksi siis osasta toimittajista tulee brändejä? Aakerin mukaan brändin arvo syntyy erilaisista

vahvuuksista, jotka hän jakaa neljään kategoriaan. Niitä ovat bränditietoisuus (eng. brand awareness), brändiuskollisuus (eng. brand loyalty), tunnustettu laadukkuus (eng. perceived quality) ja erilaiset brändiin liittyvät mielikuvat (eng. brand associations). Nämä yhdessä lisäävät itse tuotteen tai palvelun arvoa. (1996, 7–26.)

Yksinkertaistaen voisi siis sanoa, että brändi on kohteesta heräävien mielikuvien joukko, jonka tarkoitus on tuoda hyötyä paitsi brändin haltijalle, myös brändin käyttäjälle. Toimiva brändi on siis tuttu, sen ääreen halutaan palata ja sitä pidetään laadukkaana. Parhaimmillaan kyse on siis vastavuoroisesta suhteesta, josta molemmat osapuolet hyötyvät.

2.1.2 Odotusten vastaisuuden teoria

Brändi on siis mielikuvien joukko. Mielikuva taas voidaan käsittää kognitiiviseksi tietorakenteeksi (tunnetaan myös nimellä skeema), joka on jonkinlainen odotusrakennelma kohteesta. Teemme havaintoja kohteesta, mutta havaitseminen on luonteeltaan selektiivistä. Havaitsemme yleensä vain jo ennako-oletuksia tukevat seikat. Havainnot eivät siis välttämättä vastaa todellisuutta, vaan ne ovat mielikuviemme suodattamia. (Karvonen 1999, 52–61.)

Brändinhallinnan kannalta ajatus on hieman lohduton. Jos ihmismieli havaitsee vain ennako-oletuksia tukevat seikat, voi olla mahdollista jäädä saman mielikuvan vangiksi. Toki se voi olla turvallinen vaihtoehto, sikäli brändi on toimiva. Pienet erheet eivät tuolloin heilauta brändiä suuntaan tai toiseen. Vaarana kuitenkin on, ettei brändi kehity, vaan jää junaamaan paikoilleen. Pahimmillaan se ei kykene reagoimaan muuttuvaan ympäristöön, vaan kuihtuu hiljalleen koon.

Miten kuihtuminen voitaisiin estää, jos mietitään televisiotoimittajuutta? Yksi vaihtoehto on toimia tyystin ennako-oletusten vastaisesti. Isotalus puhuu viestintäodotusten vastaisesta teoriasta, jonka mukaan odotusten rikkomisella kerätään huomio kyseiseen viestijään. Toisin kuin ehkä yleisesti luullaan, televisios-

sa normien mukainen käyttäytyminen ei välttämättä ole kaikkein paras keino. Itse asiassa normien rikkomisella on mahdollisuus saavuttaa suuri suosio. (1996, 49.)

2.1.3 Identiteetin rakentaja

Mitä hyötyä brändeistä ylipäättään on? Useat psykologiset tutkimukset osoittavat, että pelkkä tunnistamisen kokemus herättää meissä positiivisia tuntemuksia. Teorian mukaan suosimme tuttuja brändejä tehdessämme brändivalintoja. (Aaker 1996, 11.) Tuntemattomuus taas on yleensä viesti arveluttavuudesta (Karvonen 1999, 18). Monelle ilmiö on tuttu esimerkiksi musiikin kuuntelusta. Ensimmäisellä kerralla uusi kappale ei välttämättä suoranaisesti sytytä, tai voi olla vaikea sanoa, mitä mieltä siitä on. Mutta kun kappaleen kuulee radiosta seuraavan kerran, siitä saattaakin huomata pitävänsä. Tunnistamisen kokemus voi siis jopa kääntää mielipiteemme päälaelleen.

Brändien merkitys menee yhä syvemmälle. Niistä on tullut tärkeä osa elämäämme, sillä niiden avulla identifioimme itsemme tiettyyn ryhmään, luomme erottuvaa elämäntyyliä. Ellisin mukaan väestönkasvun myötä meille on muodostunut tarve korostaa yksilöllisyyttämme, jotta pääsisimme pois suuresta anonyymiyden joukosta (2000, 63–64). Tämän vuoksi markkinoille tulee jatkuvasti uusia ja päivitettyjä versioita tuotteista, vaikka vastaava tuote olisi jo olemassa. Kuluttajille pyritään näin tarjoamaan merkityksiä, jotka auttaisivat eroavaisuuksien, ei niinkään yhteisöllisyyden korostamisessa (em). Esimerkiksi aiemmin erikoisina pitämistämme mielenkiinnonkohteista tai käytösmalleista on tänä päivänä tullut merkittäviä identiteettejä (em.). Brändien avulla siis rakennamme jo olemassaolevaa identiteettiämme ja luomme siinä sivussa koko ajan myös uusia.

Koska elämme tarjonnan yltäkylläisyydessä, tarvitsemme brändejä ohjaamaan päätöksentekoa. Emme enää tee kulutus päätöksiä puhtain järkiperustein, vaan usein sen pohjalta, mikä meistä *tuntuu* parhaimmalta vaihtoehdolta (Karvonen 1999, 18). Ostaessamme esimerkiksi kahvia päätyvät ostoskoriimme varsinai-

sen paketin lisäksi kaikki kyseiseen kahvimerkkiin liittyvät mielikuvat, vaikkapa laadukkuus tai ekologisuus. Brändit siis vaikuttavat päätöksentekoomme, vaikka emme mieltäisikään itseämme erityisen bränditietoisiksi tai -uskollisiksi.

2.2 Brändit mediassa

Sama ylitarjonnan laki koskee myös mediamarkkinoita. Mart Otsin mukaan media tarvitsee brändejä, sillä erilaista mediasisältöä on tarjolla runsaasti ja yleisölle on käytössään erilaisia median käytön väyliä. Teknologian kehityksen myötä median käyttö ei myöskään ole sidoksissa enää tiettyyn aikaan tai paikkaan. Yleisö on pirstaloitunut. (Ots 2008, 1–2.)

Koventuneessa mediakilpailussa yritysten täytyy pitää kynsin ja hampain kiinni tärkeimmästä voimavarastaan, eli yleisöstä. Mediayritykset haluavat rakentaa vahvoja ja kestäviä yleisösiteitä siten, että yleisö kokisi ne merkityksellisinä ja ainutlaatuisina. Mediayritykset eivät myöskään halua enää olla sidoksissa ainoastaan tiettyyn jakelukanavaan. (Ots 2008, 2.) Brändäys on siis myös kestävien yleisösuhteiden luomista. Varsinkin monikanavaisessa mediaympäristössä vahvojen brändien merkitys korostuu. Ilman vahvaa mediabrändiä olisi esimerkiksi internetissä vaikea saavuttaa yleisö.

Mutta voimmeko vaikuttaa siihen, millaisia mielikuvia brändi herättää? Kriittisten äänten mielestä brändinhallinnasta on tullut tänä päivänä mahdotonta, sillä erilaisia viestejä ja informaatiota on tarjolla niin paljon. Katsoja voikin pelkällä napin painalluksella vaihtaa kanavaa. Otsin mukaan asian voi kuitenkin nähdä myös toisin. Informaatiotulvan keskellä tuttujen brändien merkitys voi nimittäin korostua entisestään, sillä ihmiset eivät ole erityisen kiinnostuneita etsimään uusia vaihtoehtoja sen lisäksi, mitä he jo tietävät (2008, 2).

Onkin totta, että erityisesti internetin myötä perinteiset mediatalot ovat suurten haasteiden edessä, sillä kuka tahansa voi saada nollabudjetilla tuotetulle videoleen miljoonayleisön. Mutta jos toiminnalle halutaan luoda jatkuvuutta, mikä lie-nee monien mediayritysten toiminnan idea, tarvitaan voimakkaita brändejä.

Brändien avulla yleisö tietää palata tietyn sisällöntarjoajan ääreen aina uudestaan.

Entä miten tuotebrändit ja mediabrändit eroavat toisistaan? Siegertin mukaan mediabrändi on lupaus laadusta, uskottavuudesta ja se herättää ennakkoletuksen käsillä olevasta ohjelmasta, otsikosta tai tuotteesta (2008, 12). Mediabrändejä voisi siis pitää eräänlaisina ankkureina, jotka auttavat haarukoimaan itselle merkitykselliset ja mieleiset tiedonjyvät informaatiotulvan keskeltä. Ellis taas vertaa mediabrändiä fantasiaksi, johon heittäytyä. Tällä hän tarkoittaa sitä, että brändi tarjoaa tuttuja ja toistuvia nautintoja. (2008, 167.) Mediabrändien arvolupaus, eli kuluttajan saama konkreettinen hyöty on siis kokemuk- sia, kun tuotebrändit sisältävät yleensä lupauksen myös toiminnallisesta hyö- dystä. Asia ei kuitenkaan ole aivan näin yksioikoinen, sillä myös mediabrändit voivat sisältää lupauksen toiminnallisuudesta, mitä osaltaan tukevat myös tä- män tutkimuksen empiiriset havainnot (ks. luku 4).

Tässä opinnäytetyössä tutkin yhtä Yleisradion brändiä, Puoli seitsemän -ohjelmaa. Monet Yleisradion brändit ovat syntyneet vuosien saatossa ilman, että niihin olisi erityisesti satsattu (Nukari & Ruohomaa 2003, 12). Lisääntyneen mediatarjonnan myötä myös julkisen palvelun mediatalojen on kuitenkin pitänyt ryhtyä miettimään brändejään.

Mediamarkkinoilla kilpailua ei niinkään käydä yleisön rahasta vaan ajasta, joka toki kaupallisella puolella muuttuu rahaksi mainostulojen myötä. Yleisön näkö- kulmasta kyse on kuitenkin ennen kaikkea ajallisesta uhrauksesta, ei niinkään rahallisesta. (ks. Ots 2008, 3.) Koska mediamarkkinoilla kilpailua käydään en- nen kaikkea yleisön ajasta, asettaa se myös Yleisradion haastavaan tilantee- seen. Ilman yleisöä on Yleisradion vaikea perustella toimintaansa.

2.3 Kohti toimittajavetoisuutta

Tässä vaiheessa on syytä lyhyesti pohtia, voidaanko henkilöistä ylipäättään puhua brändeinä. Kellerin mukaan (2003, 22–24) voidaan. Esimerkkinä hän

mainitsee poliitikot, viihde-alan ammattilaiset ja ammattiurheilijat, jotka voivat hyötyä vahvasta ja ihailtavasta imagosta. Näille henkilöille on myös tyypillistä, että he jakavat voimakkaasti mielipiteitä. (em.)

Toimittajista brändeinä puhuminen ei sen sijaan ole täysin ongelmaton. Jo pelkästään käsitteenä brändi kalskahtaa kaupalliselta, mikä taas on ristiriidassa journalistin riippumattomuuden kanssa. Pyrkimys riippumattomuuteen on kirjattuna jo journalistin ohjeisiin kohtaan neljä (Journalistin ohjeet 2011, hakupäivä 13.4.2013). Brändijournalismia lehdistössä tutkinut Saarikoski osoittaa, että osa journalisteista ja jopa päätoimittajista suhtautuu brändäykseen edelleen hyvin skeptisesti, vaikka yritystasolta kannustettaisiin brändäämiseen (Saarikoski 2011-2012, 54). Henkilöbrändeistä puhuminen journalismin yhteydessä näyttäisi siis jollain tasolla olevan ristiriidassa journalistin ammattietiikan kanssa.

Vaikka Suomessa brändijournalismista ei vielä kohista, maailmalla siitä sen sijaan puhutaan. Tommi Melajoki osoittaa muutaman vuoden takaisessa opinnäytetyössään, että esimerkiksi Yhdysvalloissa brändijournalismin käsite on hiljalleen yleistymässä ja sitä opetetaan osana journalistien koulutusta. Melajoki uskookin brändijournalistien merkityksen kasvan jatkossa. (2010 3, 12, 30.)

Mediamarkkinoita tutkinut Robert G. Picard tuo keskusteluun uuden, kriittisen näkökulman. Hänen mukaansa brändijournalistit ovat kasvamassa niin suureksi, etteivät ne enää hyödytä työnantajan intressejä. Hän puhuu myös siitä, miten toimittajat ovat jakautuneet kahteen leiriin: toisaalla ovat perustyötä puurtavat toimittajat ja toisaalla toimittajat, joilla on yksilön varaan rakentunut brändi. Picardin mukaan jälkimmäiseen ryhmään kuuluvien toimittajien tulisi kuitenkin pohtia, missä kohtaa brändi tekee heistä julkkiksia. Tuolloin toimittajaa ei enää voida pitää pelkkänä tarkkailijana, vaan hänestä tulee osallistuja. (2013, hakupäivä 20.4.2013.)

Toimittajien kahtiajako tunnettuihin ja näkymättömissä pysytteleviin toimittajiin ei kuitenkaan ole uusi ilmiö. Saarikoski osoittaa, että tunnettuja toimittajia on ollut olemassa jo niinkin varhain kuin 1800- ja 1900-luvuilla. Esimerkiksi Mark Twain, Winston Churchill ja Henry Stanley olivat paitsi toimittajia, myös seikkailijoita ja

sankareita. (Saarikoski 2011–2012, 35.) Saarikoski tuo esille myös konfliktit, joita esimerkiksi Yhdysvalloissa on syntynyt, kun toimittaja on vaihtanut työnantajaa ja vienyt mukanaan yleisöä. Yleisön uskollisuus on syntynyt sosiaalisen median välityksellä toimittajaan, ei niinkään instituutioon. (2011–2012, 44–45.)

Saarikoski esittelee raportissaan *Brands, Media and Regular Hacks – a Changing Relationship Between News Institutions and Journalists (2011–2012)* neljä mediatrendiä, jotka osaltaan vahvistavat yksittäisten toimittajien persoonabrändien merkitystä.

Ensimmäinen trendi on *digitalisoituminen*. Sen myötä uutisilla ansaitseminen on vaikeutunut, ja se on sysännyt sanomalehtiä enemmän analyysien, kommenttien ja feature-juttujen kirjoittamisen suuntaan. Tämä korostaa yksilöiden ja persoonien merkitystä erityisesti, jos lehti laittaa sisällön maksumuurin taakse. (Saarikoski 2011–2012, 52.)

Toinen trendi on *multikanavaisuus*, joka sisältää niin radion, videon, television kuin live-tapahtumatkin. Multikanavaisuus vaatii journalisteilta uudenlaista persoonaa ja esiintymistä. (em.)

Kolmas trendi on *sosiaalinen media*, joka suosii yksilöitä. Useat tutkimukset osoittavat, että sosiaalisessa mediassa ihmiset seuraavat mieluummin yksilöitä, kuin insituutioita. Trendi kiihtyy entisestään, kun ihmiset voivat hallita lukemistaan ja valita seuraavansa tiettyjä toimittajia. (em.)

Neljäs trendi on *lukijayhteisöt*, joita johtavat sanomalehdet suunnittelevat rakentavansa omien brändiensä ympärille. Niissä lehdet voisivat saada lisätuloja uusista lisäyksistä, tapahtumista jne. Tämä luo vaatimuksia journalisteille, joiden tulisi olla riittävän tuttavallisia, jotta lukijat voisivat samaistua heihin. (em.)

Näyttäisikin siltä, että brändijournalistit ovat kasvattamassa merkitystään paitsi osana mediataloja, myös yksittäisinä toimijoina. Tähän suuntaan antaa viitteitä erityisesti Yhdysvalloissa viime vuosina käyty keskustelu. Esimerkiksi Kress nimeää brändijournalismin yhdeksi vuoden 2013 digitaaliseksi trendiksi. Hänen

mukaansa brändijournalismin nousu on seurausta siitä, että yleisön luottamus perinteisiä brändejä kohtaan on laskenut. Luottamus ei kuitenkaan ole kadonnut, vaan se syntyy eri tavalla, esimerkiksi ystävien suosittelujen kautta sosiaalisessa mediassa. (2013, hakupäivä 15.4.2013.)

Osa yksittäisistä brändeistä taas on kasvanut jo niin suuriksi, että se on aiheuttanut jännitteitä yritysten sisällä (Saarikoski 2011–2012, 44–45). Yleisö onkin uskollinen yksilölle, ei niinkään instituutiolle (Picard, 2013, hakupäivä 20.4.2013).

Tätä taustaa vasten on yllättävää, että toimittajia on brändin näkökulmasta Suomessa tutkittu edelleen vähän. Yksi syy voi olla jonkinasteinen toimittajien keskuudessa sitkeästi muhiva brändivastaisuus, joka syntyy kaupallisuuden ja journalismin välisestä jännitteestä. Kysymyksiä herää, kun mietitään mikä ylipäätään on toimittajan tehtävä tulevaisuudessa. Onko objektiivisten tarkkailijoiden aika jo jäänyt taakse? Ovatko tulevaisuuden toimittajat osallistuvia mielipidevaikuttajia?

3 TAPAUS PUOLI SEITSEMÄN

Koska tutkin televisiotoimittajan brändiä ja sitä, mistä tuo brändi syntyy, koin luontevaksi tutkia ohjelmaa, jossa kaikki toimittajat tuovat työskentelyssä esille omaa persoonaansa. Tutkimus on siis tapaustutkimus ja keskittyy yhteen esimerkkiin, Yle TV1:n Puoli seitsemän -ohjelmaan. Se ei siis pyrikään olemaan kaiken kattava katsaus aiheeseen. Yhden tapauksen avulla tarkoituksena on kuitenkin lisätä ymmärrystä aiheesta.

Puoli seitsemän -ohjelma lähetetään tiistaista perjantaihin klo 18.30. Ohjelma on osa Ylen asiaohjelmia ja sen ensilähetys oli vuonna 2009. Kyseessä on puolen tunnin suora keskusteluohjelma. Studiokeskustelun lisäksi jokaisessa lähe-tyksessä on myös toimitettuja televisioinserttejä. Ohjelmassa käsitellään laajasti eri aihealueita, pois lukien politiikka. Näkökulma aiheisiin on yleensä positiivinen.

3.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Bränditutkimus on mielikuvatutkimusta. Tarkoitukseni on siis ymmärtää ihmisiä ja heidän ajatusmallejaan. Mielikuvat eivät mielestäni ole määrällisesti mitattavissa, joten päädyin tutkimuksessani kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimusmenetelmään.

Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään kuvaamaan todellista elämää. Ajatus on, että todellisuus on moninainen. On kuitenkin otettava huomioon, että tapahtumat muokkaavat toinen toisiaan (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157). En siis voi sulkea pois sitä tosiasiaa, että minä haastattelijana olen vaikuttanut omalla läsnäolollani ja sanavalinnoillani haastateltavien käyttäytymiseen ja sitä kautta myös ohjannut tutkimuksen tuloksia. Yksi keskeisimpiä ongelmia onkin, kuinka ohjata vuorovaikutustilannetta liikaa puuttumatta siihen (Alasuutari 2001, 142–143).

Toisaalta tapaustutkimusta tehtäessä voidaan ajatella, että jokainen tilanne on ainutlaatuinen. Kvalitatiivinen tutkimus lähtee oletuksesta, että tutkimuksella voidaan saavuttaa vain ehdollisia selityksiä johonkin aikaan ja paikkaan liittyen (Hirsijärvi ym. 2007, 157, 227).

3.2 Haastattelut aineistonkeruumenetelmänä

Pohtiessani tutkimukselleni sopivaa aineistonkeruumenetelmää päädyin haastattelututkimukseen. Haastattelulla tarkoitetaan tilannetta, jossa henkilöltä kysytään mielipiteitä tutkimuksen kohteesta ja vastaus saadaan puhutussa muodossa (Hirsijärvi & Hurme 2008, 41).

Koska tutkimukseni aihe on vielä vähän kartoitettu, koin tärkeäksi valita menetelmän, joka mahdollistaisi yllättävienkin asioiden esiin nousemisen. Haastattelutekniikkaa pidetäänkin joustavana tiedonkeruumenetelmänä, jonka avulla on mahdollista saada esille uusia hypoteeseja (Hirsijärvi & Hurme 2008, 36).

Haastattelututkimuksen valintaa puolsi myös tutkimusaiheeni abstraktius. Pidin todennäköisenä, että haastateltavat tulkitsisivat asiaa ja käsitteistöä hyvin eri tavalla. Yksi tutkimukseni lähtökohdista olikin pyrkiä ymmärtämään näitä erilaisia tulkintoja. Hirsijärven ja Hurmeen mukaan haastattelutilanteessa on olennaista ymmärtää, miten haastateltava rakentaa erilaisia merkityksiä käsiteltävästä asiasta. Samalla luodaan jatkuvasti uusia merkityksiä. Haastattelulla on myös mahdollista saada esille piilossa olevia motiiveja. Joskus myös haastattelutilanteen ei-kielelliset vihjeet auttavat ymmärtämään haastateltavaa paremmin. (2008, 34, 49.)

Lähdin siitä olettamuksesta, että esimerkiksi lomakekyselyllä en olisi pystynyt varmentamaan, mitä haastateltavat vastauksillaan tarkoittivat. Kasvotusten kohdatessamme minulla oli käytössäni myös jatkokysymysten mahdollisuus. Haastattelutilanne on aina jollakin tavalla teennäinen, mutta tavoitteeni oli tehdä haastatteluista mahdollisimman keskustelunomaisia ja luontevia. Siksi päädyin teemahaastatteluun.

3.2.1 Kuusi teemahaastattelua

Teemahaastattelussa keskustelua käydään tiettyjen teemojen kautta, joten yksiskohtaisten kysymysten ei tarvitse olla muodoltaan tarkkoja. Sen sijaan haastattelutilannetta ohjaavat tietyt teemat, jotka toistuvat kaikissa haastatteluissa. Menetelmän etuna pidetään sitä, että se antaa tilaa haastateltavien vastauksille. Se myös korostaa, että ihmisten tulkinnat ja merkitykset ovat tärkeitä ja ne syntyvät vuorovaikutuksessa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47–48.)

Tutkimusta varten haastattelin ohjelman tekijöitä toimittaja-juontaja Marja Hintikkaa sekä tuottaja Miika Rannetta. Lisäksi haastattelin neljää oululaista naispuolista ohjelman katsojaa. Teemahaastattelut toteutin 18.2.–28.3.2013 Helsingissä ja Oulussa. Nauhoitin kaikki haastattelut, jotta voisin käyttää kaiken huomioni itse haastattelutilanteen tarkkailuun ja ohjailuun. Jälkeenpäin litteroin haastattelut lähes sanasta sanaan.

Toimittaja Marja Hintikan ja tuottaja Miika Ranteen haastattelut tein heidän työpaikallaan Pasilassa. Katsojien haastattelut tein Oulussa, sillä se oli ajankäytöllisesti järkevintä. Taatakseni katsojien luottamuksen lupasin heille vastausten pysyvän anonyymeinä. Nimettömyydellä uskoin saavani esille myös kriittisempiä vastauksia.

Jokaiselle katsojalle näytin haastattelun aluksi pätkän Puoli seitsemän - ohjelmaa (jakso 32/2013), jossa Marja Hintikka oli juontajana. Näin pyrin vakiomaan haastattelujen lähtötilanteen ja osaltaan lisäämään tutkimustulosten luotettavuutta.

3.2.2 Tutkimusmenetelmän ongelmia

Vaikka haastattelu ja sen alalaji teemahaastattelu ovat varsin käytettyjä tiedonkeruumenetelmiä, kyse ei ole aukottomasta menetelmästä. Yksi ongelma liittyy siihen, kuinka paljon tutkijan tulisi kertoa haastatteluista tutkittaville etukäteen (ks. Hirsjärvi & Hurme 2008, 20). Tässä tutkimuksessa koin tärkeäksi, että ker-

toisin haastatteluiden sisällöstä ainoastaan tutkittavan kannalta olennaiset tiedot. Näin pyrin varmistamaan, että vastaukset olisivat mahdollisimman spontaaneja.

Toinen, vielä keskeisempi ongelma liittyy kieleen ja käsitteisiin. Kuten jo aiemmin tässä opinnäytetyössä toin esille (ks. luku 2), käsitteenä brändi on hyvin monitulkintainen. Siihen liittyy erilaisia konnotaatioita eli sivumerkityksiä. Erityisesti katsojahaastateltavien kanssa pyrin huomioimaan käsitteelliset ongelmat. Ajattelin, ettei toimittajista brändeinä puhuminen välttämättä ole entuudestaan tuttua. Sen tähden purin käsitteen mitattavissa olevaan muotoon eli avasin käsitteen sanallisesti. Tästä käytetään ilmaisua operationaalistaminen (Hirsjärvi ym. 2007, 150–151).

Hirsjärven ja muiden mukaan (2007, 150) operationaalistamisen ongelma on kuitenkin se, että kyse on aina tulkinnasta. Vaarana on siis, että alkuperäisen käsitteen sisältö voi muuttua. Parantaakseni tältä osin tutkimuksen luotettavuutta, lisäsin loppuun haastatteluiden kysymysrungot (liitteet 1, 2 & 3). Niiden avulla on mahdollista nähdä, miten olen purkanut brändikäsitteen kysymysten avulla sanalliseen muotoon.

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on syytä myös pohtia omaa asemaani suhteessa tutkimuskohteeseen, Puoli seitsemän -ohjelmaan. Olen itsekin työskennellyt ohjelmassa freelancer-toimittajana, joten en ole pelkästään ulkopuolinen tarkkailija. Toisaalta tässä tutkimuksessa pääpaino on ymmärtämisessä, joten uskon, että tutkimuskohteen tunteminen on tässä tapauksessa etu.

3.3 Haastateltavien esittelyt

3.3.1 Toimittaja Marja Hintikka

Toimittaja Marja Hintikka on juontanut Puoli seitsemän -ohjelmaa sen alusta lähtien aina helmikuuhun 2013 saakka, jolloin hän jäi äitiyslomalle työtehtävis-

tään. Hänet muistetaan myös Radio Mafian ja YleX:n radiotaajuuksilta, joissa hän on juontanut useita eri ohjelmia.

Sekä radio- että tv-työnsä myötä hänelle on mielestäni syntynyt tunnistettava toimittajabrändi. Erityisesti Puoli seitsemän -ohjelman myötä hänestä on tullut monelle suomalaiselle tuttu ruutukasvo. Hintikka oli ehdolla myös vuoden 2012 televisioesiintyjäksi Kultainen Venla -gaalassa.

3.3.2 Tuottaja Miika Ranne

Tuottaja Miika Ranne on tuottanut Puoli seitsemän -ohjelmaa syksystä 2012 lähtien. Ylen asiaohjelmien tuottajana Ranne on työskennellyt vuodesta 2009 lähtien, mitä ennen hän työskenteli Ylen Markkinoinnissa kanava- ja ohjelma-markkinoinnin tuottajana. Ennen Puoli seitsemän -ohjelmaa hän on tuottanut Ylen Juhannusjunaa ja Nenäpäivää.

3.3.3 Otos vakiokatsojista

Tutkimushaastattelujen avulla pyrkimykseni oli muodostaa toimittajabrändistä mahdollisimman monipuolinen kuva. Sen takia halusin haastatella tekijätiimin lisäksi myös katsojia, sillä yleisö viime kädessä muodostaa mielipiteen siitä, toimiiko brändi vai ei.

Tutkimusta varten haastattelin neljää oululaista Puoli seitsemän -ohjelman naiskatsojaa, jokaista erikseen. Haastateltavat löysin Puoli seitsemän -ohjelman Facebook-sivujen kautta, sekä toimituksen ja omien suhteideni avulla. Haastateltavat olivat 24–58-vuotiaita työssäkäyviä naisia (taulukko 1). Tässä tutkimuksessa katsojat edustavat siis vain pientä otosta ohjelman katsojista, mikä on huomioitava tutkimustuloksia arvioitaessa.

TAULUKKO 1. Tutkimukseen osallistuneet katsojat

Vastaaja, ikä	Suhde Puoli seitsemän -ohjelmaan	Muut lempiohjelmat/kanavat
Nainen, 58	Seurannut ohjelmaa alusta asti. Katsoo aina kun ehtii.	Kuuntelee paljon Yle Puhetta.
Nainen, 55a	Seurannut ohjelmaa alusta asti. Ohjelma osa katsomisrytmiä kuuden uutisten jälkeen.	Seuraa Pressiklubia.
Nainen, 55b	Seuraa ohjelmaa tottumuksesta. Ei koe kuuluvansa kohderyh- mään.	Seuraa Pressiklubia ja Arto Ny- bergiä.
Nainen, 24	Seurannut ohjelmaa alusta asti vaihtelevasti. Katsoo ohjelmaa aina kun ehtii.	Kuuntelee paljon radiota, erityi- sesti YleX-kanavaa.

4 TOIMITTAJAN ROOLI PUOLI SEITSEMÄN -OHJELMASSA

Miten toimittajabrändi syntyy? Entä millaisia ominaisuuksia toimivaan toimittajabrändiin voidaan liittää? Puoli seitsemän -ohjelmatekijöiden haastattelujen perusteella näyttäisi, että suurin vastuu toimittajabrändistä on toimittajalla itsellään. Tuottaja Ranteen mielestä brändin kehittämisessä toimittajalla täytyy olla halua ja kykyä ottaa vastuuta brändistä. Muu toimitus tukee toimittajaa tässä työssä. (Ranne 13.3.2013, haastattelu.)

Pelkästään joku henkilö ei ole Ylen toimittaja tai Maikkarin toimittaja, vaan toimittajan pitää olla erikoistunut johonkin osa-alueeseen tai hänet pitää mieltää tietyntyyppiseksi toimittajaksi. Mielestäni esimerkiksi Kimmo Ohtonen, luontotoimittaja, on jo jonkunlainen brändi.-- Ja sitten jos ajatellaan esimerkiksi Tuomas Enbuskea, niin Tuomas Enbuskella on jo vahva henkilöbrändi. Hänellä on tiukat mielipiteet, hän kirjoittaa sekä puhuu tietyn tyyppisesti.-- Hän tavallaan pyrkii erottumaan siitä valtavirrasta niillä omilla mielipiteillään. (em.)

Toimittajan brändi voi siis syntyä hyvin monella tavalla. Se voi rakentua tietyn aihealueen ympärille (esimerkiksi Kimmo Ohtonen) tai toimittajan oman persoonan ympärille (esimerkiksi Tuomas Enbuske). Toki tiukka jaottelu persoona- ja substanssibrändeihin on hieman keinotekoinen, sillä toimittajan persoona on aina läsnä työskentelyssä. Tietty aihealue voi myös vahvistaa jo olemassa olevaa persoonabrändiä. Usein kyse onkin persoonan ja substanssin erilaisista yhdistelmistä.

4.1 Brändi syntyy toimittajan omista valinnoista

Puoli seitsemän -ohjelman kohdalla ei siis voida puhua toimittajan henkilöbrändin suunnitelmallisesta rakentamisesta, jossa asioita saneltaisiin ylhäältä päin. Brändin luomisessa on siis ennen kaikkea kyse toimittajan omista valinnoista, jotka vaikuttavat siihen, millaisia mielikuvia toimittaja herättää.

Esimerkiksi toimittaja Hintikka kokee, että hän on itse vaikuttanut eniten omaan rooliinsa Puoli seitsemän -ohjelman juontajana. Hän ei kuitenkaan koe rakentaneensa itselleen tietynlaista brändiä. Hän ei ylipäätään ole varma, onko hänellä toimittajana tietynlainen brändi. Hän kuitenkin kertoo tietoisesti rikkoneensa perinteistä Ylen asiaohjelman toimittajan roolia. (Hintikka 20.2.2013, haastattelu.)

En alusta alkaenkaan käyttäytynyt niin kuin perinteinen Yleisradion asiaohjelman toimittaja. Jollain lailla heti provosoin sitä stereotypiaa sellaisesta asiaohjelman toimittajasta, ihan vaikka jo jollain pukeutumisella tai habituksella ja jollain tavalla subjektiivisen otteen tuomisella.-- Että jontenkin ajattelin, ettei se ole tämän ohjelman juttu. Vaan nimenomaan se, et uskaltaa tuoda persoonaa peliin, altistaa itsensä sitä kautta arvostelulle, myös sille mahdollisuudelle samastua tai vihata tai rakastaa.-- Mutta jollain lailla tuommoisten päätösten kanssa on aika yksin. (em.)

Hintikka oli aiemmin toimittajan urallaan tehnyt persoonavetoista työtä radiossa, joten sinällään persoonan peliin laittaminen ei ollut uutta. Ohjelman alkutaival ei kuitenkaan ollut kivetön. Kritiikkiä sateli niin talon sisältä kuin ulkopuoleltakin. Tuore juontaja joutui alussa melkoisen ryöpytyksen kohteeksi antaessaan kasvot uudelle ohjelmalle. Kritiikin kestämisessä auttoi kuitenkin ohjelman työryhmä, joka tuki Hintikkaa alusta saakka. Tukiverkkoon kuului suuri liuta kollegoita, kuten juontopari, ohjaaja, toimitussihteerit, maskeeraaja, puvustaja ja tuottaja. Tuottajaa Hintikka pitää toimittajan turvahahmona, joka suodattaa viestit toimittajan suuntaan. (em.)

Tuottaja on oikeastaan ainoa, keltä olen ottanut vastaan sellaista palautetta. Päätin heti aluksi sen, että en lue mitään tällaisia palautebokseja. Suosittelen sitä kaikille.-- Jotkut haksahda siihen, että ne lukevat kaikki nettipalstat ja kaikki palaute-puhelinboksit ja ahdistuu siitä sitten syvästi. Et positiivista eikä negatiivista palautetta, niin kumpakaan ei saisi päästää väärällä tavalla pään sisään. (em.)

Koska brändin luominen näyttäisi olevan pääosin toimittajan omassa käsissä, hyvä itsetuntemus on olennaista. Hintikan mukaan omat rajansa ja oma persoona täytyy tuntea niin hyvin, että pystyy tarvittaessa myös kieltäytymään vastaan tulevista tarjouksista. On tärkeä miettiä mihin lähtee mukaan, mutta yhtä tärkeää myös se mistä kieltäytyy. (em.)

Että se on sellaista jatkuvaa itsetutkiskelua -- Kun tekee just sen persoonan kanssa töitä -- Välillä joku semmoinen aihe tai läppä tai juttu mitä me suunnitellaan vaikka lähetyksessä. Että en halua tehdä tätä, en pysty tähän. Niin sitten siinä pitää aina käydä se miksi, miksi en? Mihin tämä nyt minulla iskee, et miksi tämä tuntuu nyt niin vaikealta tai näin.-- Sellaista oman persoonan työstämistä ja laajentamista. (Hintikka 20.2.2013, haastattelu.)

4.1.1 Kehittyminen vaatii aikaa

Tuottaja Ranne tuli Puoli seitsemän -ohjelman tuottajaksi vuonna 2012, jolloin Hintikka oli ehtinyt juontaa ohjelmaa kaksi ja puoli vuotta. Ranne kertookin, ettei juuri ole vaikuttanut Hintikkaan juontajana. Hän kuvailee juontajan ja tuottajan suhdetta enemmän mahdollistamisen kautta. (Ranne 13.3.2013, haastattelu.)

Oikeastaan Marjan kohdalla minä en ole hänen omaan brändiin puuttunut millään tavalla. Et ainoastaan sitten pyrkinyt mahdollistamaan sen, että hänellä on ympärillään hyvä tiimi, resursseja, esimerkiksi oikeita vaatteita ja hän pääsee esille mahdollisesti muissakin medioissa kuin vaan tässä Puoli seitsemässä, jolloin hän näkyy paljon enemmän. Tavallaan toimin vähän enemmän niin kuin promoottorina.(em.)

Muutostilanteissa tuottajalla kuitenkin on suuri merkitys. Ranne uskoo, että esimerkiksi uuden ohjelman tai esiintyjän lanseerausvaiheessa hän kykenee muodostamaan katsojissa mielipiteen (em).

Jos on riittävän hyvä tavoitavuus ihmisiin.-- Uskon et pystyn tuomaan jostakin henkilöstä, saamaan ihmisessä mielipiteen. Tavallaan just sen, mikä vaaditaan sen brändin syntymiseen, niin heräämään.-- Et kyllä pystyn sitä henkilöä saamaan tunnetuksi ja ihmisten tietoisuuteen ja pystyn sieltä itse korostamaan joitakin tiettyjä ominaisuuksia mitä siinä henkilössä on. (em.)

Puoli seitsemän -ohjelman kannalta yksi iso muutos tapahtui keväällä 2013, kun ohjelman juontaja vaihtui. Ella Kanninen tuli juontajaksi Marja Hintikan jäädessä äitiyslomalle. Ranne uskoo, että Kannisen tunnettuudesta oli suuri hyöty ohjelmalle. (em.) Voisi siis ajatella, että Ella Kannisella oli jo tunnistettava toimittaja-brändi, joka helpotti juontajavaihdosta.

Et jos me ajatellaan, että Marjan sijaiseksi ei olisi tullutkaan Ella Kanninen, vaan olisi tullut joku henkilö, jota suuri yleisö ei tunne. Niin varmasti olisi mennyt monta viikkoa, jopa pidempäänkin siinä, että ihmiset olisivat oppineet tuntemaan tämän kyseisen henkilön. Ja tämän kaiken opettelu olisi pitänyt tapahtua katsojien silmien alla.-- Silloin tietysti tulee mieleen kysymys, et kuinka moni olisi jaksanut odottaa sitä, että se henkilö kasvaa siihen omaan rooliinsa. (Ranne 13.3.2013, haastattelu.)

Toimittajabrändi ei siis synny yhdessä yössä, sillä siihen vaikuttaa olennaisesti toimittajan aikaisempi työhistoria. Esimerkiksi Puoli seitsemän -ohjelman kohdalla juontajavaihdosta helpotti Ella Kannisen aiempi tunnettuus. Myös Hintikka puhuu siitä, miten hänen ammatillinen roolinsa on kasvanut ja kehittynyt vuosien mittaan.

Että totta kai se kehittyy ja sitten kun itse kehittyy ammatillisesti. Kasvaa -- eikä tee vaan sillain päistikkaa. Sitten alkaa pikku hiljaa nähdä niitä lainalaisuuksia. Että tämä on se juttu niin kuin siinä hahmossa tai siinä onko se nyt sitten brändi vai mikä. (Hintikka 20.2.2013, haastattelu.)

4.1.2 Ristiriidat luovat kiinnostavuutta

Hintikan kohdalla edellä mainittuja lainalaisuuksia on löytynyt ristiriitojen tai erilaisten kulmien luomisen myötä. Hän myös pyrkii tietoisesti olemaan jollakin tavalla epätäydellinen. Kuten hän asian itse ilmaisee: ”Täydellisyys ei kiinnosta.”

Se, että ei sorru semmoisiin oman sukupuolensa tai harrastusten tai minkä tahansa elämäntapansa kliseisiin ja pyöritä niitä. Et ymmärtää sen, et sellaisessa toimittajuudessa tai persoonavetoisessa toimittajuudessa kiinnostavaa on, et millä tavalla sinä olet niin kuin erilainen kuin se roolisi ensi näkemältä antaisi ymmärtää. (Hintikka 20.2.2013, haastattelu.)

Tuottaja Ranne puhuu samasta asiasta, tosin hieman eri näkökulmasta. Hän uskoo, että parhaimpaan lopputulokseen henkilöbrändin kannalta päästään silloin, kun yleisön ennako-oletukset pystytään kääntämään. Esimerkiksi juontajavaihdoksen yhteydessä on jopa toivottavaa tietty epäily, sillä se tekee tilanteesta kiinnostavan. Brändin rakentamisen kannalta kyse on siis siitä, että epäilijöiden mielipide on saatava kääntymään positiiviseksi. Tällöin katsojasuhde vahvistuu entisestään. (Ranne 13.3.2013, haastattelu.)

Yksi toimivan henkilöbrändin ominaisuuksia on siis kyky tehdä harkittuja loikkia epämukavuusalueelle. Kyse voi olla oman persoonan ja näkemysten laajentamisesta tai konkreettisista suunnan muutoksista. Ranne ottaa esimerkiksi Paula Koivuniemen, joka oli opittu tuntemaan iskelmälaulajana. Koivuniemi teki ehkä hieman poikkeuksellisia ratkaisuja mennessään esiintymään rock-festivaaleille ja homoklubeille. Nämä kuitenkin vahvistivat Koivuniemen asemaa entisestään. Samalla tavalla toimittajat voivat tehdä tietoisia loikkia ja uusia aluevaltauksia. (Ranne 13.3.2013, haastattelu.)

Jos me ollaan opittu tuntemaan joku uutistenlukija jäykkänä, perusvakavana uutistenlukijana useiden kymmenien vuosien aikana ja sitten hän jossakin kohtaa tekee jotakin, mikä ei tavallaan tarvele hänen menneisyyttään, mutta tuo hänestä esille jotakin uutta, mitä suuri yleisö ei tunne. Niin tämä tekee hänestä entistä kiinnostavamman ja suhde häneen vahvistuu. (em.)

4.1.3 Toimiva brändi on aito

Sekä ohjelmantekijät että haastatteleman katsojat ovat sitä mieltä, että yksi televisiotoimittajan tärkeimmistä ominaisuuksista on aitous. Esimerkiksi tuottaja Ranne on sitä mieltä, että jos brändi ei ole rakentunut toimittajan oman persoonan ja ominaisuuksien ympärille, se on kestävätkin. (Ranne 13.3.2013, haastattelu.) Samansuuntainen on toimittaja Hintikan näkemys, sillä hänen mukaansa televisiotoimittajan työssä tärkeää on hyvä itsetuntemus. Hintikan mukaan aitous muodostuu siitä, että on sinut itsensä kanssa, myös omien heikkouksiensa kanssa. (Hintikka 20.2.2013, haastattelu.) Myös haastatteleman katsojat ovat sitä mieltä, että aitous on yksi tärkeimpiä ominaisuuksia.

Kyllä televisio on niin paljastava väline. Että ei siellä pysty feikkaamaan, jos sinä olet siellä tiheään. Niin kyllä se näkyy ihan selvästi läpi. Tietenkin ammattinäyttelijä on ammattinäyttelijä. Mutta ne taas tekee työtä ja näyttelijän kyllä erottaa toimittajasta. (Nainen 55b.)

Brändikäsitteen ja aitouden välille näyttäisi kuitenkin syntyvän jonkinlainen ristiriita. Käsitteenä brändi saattaa nimittäin herättää mielikuvan epäaitoudesta, rakennetusta roolista. Tämä kävi ilmi erityisesti naiskatsojan 55a haastattelussa.

Hänen mielestään esimerkiksi Marja Hintikka on selvästi brändi ja näin ikään epäaito.

Niin tuota hän on jotenkin siloteltu, jotenkin semmoinen kiiltokuvamaisempi. Semmoinen ei ehkä niin aito.-- Hyvin pitkälle käsikirjoitettu. -- Mulla on semmoinen tunne, että hän puhuu kameralle, ei mulle. (Nainen 55a.)

Toisaalta taas osa haastattelemistani katsojista piti Hintikkaa nimenomaan aitona esiintyjänä. Esimerkiksi naisen 24 mielestä Hintikka on luonnollinen esiintyjä, jota on katsojana mukava seurata.

Että hän käy niin kuin keskustelua niitten haastateltavien kanssa ja välispiikitkin on semmoisia vähän niin kuin lennokkaita. Että se ei ole semmoista vaikeata ja jäykkää se hänen toimittajana tai juontaja oleminen. (Nainen 24.)

Katsojien kokemukset Hintikasta jakautuvat. Se taas osaltaan kertoo siitä, että Hintikalla voidaan ajatella olevan selvä henkilöbrändi. Kuten aiemmin luvussa kaksi toin esille, voimakkaat henkilöbrändit yleensä jakavat mielipiteitä. Toki on huomioitava, että tätä tutkimusta varten olen haastatellut Puoli seitsemän - ohjelman katsojia, joten on selvää, että heillä on mielipide Hintikasta.

Henkilö, joka ei herätä minkäänlaisia tunteita, tai kokemus hänestä on jotenkin sekava.-- Voidaan sanoa, että minä en tunne tuota henkilöä tai toimittajaa. Niin silloin minun mielestä hänellä ei ole brändiä ollenkaan tai se on huono se brändi. (Ranne 13.3.2013, haastattelu.)

Henkilöbrändin kannalta yksi vaaran paikka näyttäisi olevan tilanne, jossa toimittajan ego kasvaa liian suureksi tai jossa katsoja kokee tilanteen näin. Naisen 58 mielestä omat haasteensa aitona pysymiselle asettaa nimenomaan brändi. Hänen mielestään tärkeää on, että toimittaja ei ole pääasia, vaan vieraat. Toimittajan tulee suhtautua arvostavasti vieraisiin.

Mutta mistä aitouden kokemus syntyy? Katsojien mielestä kyse on läsnäolon ja heittäytymisen kyvystä. Naisen 55b mielestä kyse on siitä, että toimittajalla on kykyä puhua ymmärrettävästi. Aito toimittaja tuntuu näin kotoisalta. Vastaavasti

naisen 55a mielestä epäaito toimittaja enemmän esiintyy kuin on läsnä tilanteessa.

4.2 Toimittajabrändi on lupaus

Mutta mitä varsinaista hyötyä toimittajabrändistä voisi olla? Kysyessäni toimittaja Hintikalta, mitä toimittajabrändi hänen mielestään tarkoittaa, sain seuraavanlaisen vastauksen:

Varmaan jotain lupaus siitä, mitä saa kun katsoo tai lukee tai kuuntelee sen toimittajan suodattamaa informaatiota. Et jollain tavalla se toimittajan niin kuin persoona ja tapa näkökulmittaa maailmaa on niin tuttu sille yleisölle, että niillä on joku ennakko-oletus siitä.-- Minun mielestä brändi sisältää sen, että ihmisillä on käsitys siitä että millainen se toimittaja on, niin kuin ei vaan koulutukseltaan, ei vaan tieto-aidoltaan, vaan myös persoonaltaan. (Hintikka 20.2.2013, haastattelu.)

Hintikan vastauksen perusteella näyttäisi, että toimittajabrändi ei itse asiassa juurikaan eroa muista brändeistä. Jo aiemmin esitellyn Aakerin määritelmän mukaanhan brändin identiteetin tulisi sisältää arvolupaus, joka lisää tuotteen tai palvelun arvoa (1996, 68.) Hintikan mukaan siis myös toimittajabrändi sisältää jonkinlaisen lupauksen siitä, mitä yleisö saa, kun katsoo, kuuntelee tai lukee toimittajan tekemiä juttuja.

Lupauksen hyöty syntyy siitä, että se säästää yleisön aikaa. Koska toimittaja on ennestään tuttu yleisölle, yleisö voi nopeasti päättää, haluaako lukea, kuulla tai katsoa toimittajan toimittamia juttuja tai esiintymistä mediassa. Tuttu toimittaja on siis aikaisemman mediaesiintymisensä kautta luonut jonkinlaisen lupauksen yleisön mieliin. Kun tietoa on paljon saatavilla, mutta käytettävissä oleva aika ei ole lisääntynyt, tämä lupaus on arvokas.

Aiemmin luvussa 2 pohdin sitä, eroavatko media- ja tuotebrändit jotenkin toisistaan. Tuotebrändi sisältää aina lupauksen toiminnallisuudesta, mutta niin voi olla myös mediabrändien laita. Informaatio on hyödyke, joka yleensä jollain tavalla muuttuu toiminnallisuudeksi.

Jos annat aikaasi, niin sinun pitää saada siitä jotakin hyötyä. Esimerkiksi tietoa jostakin asiasta tai sitten sinun pitää saada viihdettä eli viihtyä siinä. (Nainen 55b.)

Voisinpahan alkaa selaamaan jotain kirjaa sen houkuttamana, että Puoli seiskassa oli siitä juttua.-- Tai joku saimaannorppa -- Tulee tavallaan asiat niin kuin tietoisuuteen. (Nainen 55a.)

Toimittajabrändin hyötyjä voidaan tarkastella myös median toimijoiden näkökulmasta. Koska yleisön aika on jatkuvasti kortilla, tunnettu toimittajabrändi on arvokas myös yritykselle. Tuottaja Ranteen mielestä koventuneen kilpailun, ohjelmarunsauden sekä yleisön pirstaloitumisen myötä ohjelman on massasta erottuakseen on kyettävä vangitsemaan katsojan huomio nopeasti. (Ranne 13.3.2013, haastattelu.)

Jotta pystyt erottautumaan tässä nopeassa bittivirrassa, tai tv-ohjelmana, niin sinun täytyy vahvasti ja hyvin nopeasti kertoa henkilöstä muutakin kun pelkkä nimi. Että monesti ne kuvat, se ulkoinen olemus, se miten henkilö pukeutuu, näkyy ulospäin ja kaikki tällaiset ylimääräiset säälät vaikuttavat siihen, että saatko sinä sen kiinnostuksen vai et. (em.)

Näiden vastausten perusteella näyttäisi siis siltä, että toimittajabrändistä hyötyvät paitsi katsojat, myös mediayritykset. Toimittajabrändin avulla yleisö pystyy haarukoimaan valtavan tiedon tulvan keskeltä juuri itseään kiinnostavat aihealueet nopeasti. Samaan aikaan myös yritykset hyötyvät voimakkaista toimittajabrändeistä, sillä niiden avulla yleisön huomio on helpompi saavuttaa.

Ainahan sinä kiinnityt siihen persoonaan.-- Tai että se persoonan voima on niin kuin ihan valtava. Ja sitten just minä luulen, että se vaan lisääntyy, kun tarjonta lisääntyy räjähdysmäisesti. Se että on niitä tyyppejä. Et minä haluan tuon, tuon ajatuksen minä haluan kuulla tästä. (Hintikka 20.2.2013, haastattelu.)

4.3 Brändi luo avoimempaa journalismia

Toimittajabrändin avulla toimittaja siis tarjoaa itsestään jotain, joka edesauttaa katsojasiteen luomista yleisön kanssa. Näin tehdessään toimittaja tarjoaa tart-

tumapintaa yleisölle, joka taas tekee yleisösuhteesta mielekkäämmän. Parhaimmillaan toimittajabrändin ja yleisön välille muodostuu näin vastavuoroinen suhde.

Se on ikään kuin luottotoimittaja. -- Jos niin kuin tietää hänen taustaansa -- ja kiinnostuksen kohteet ja maailmankuvat ja siinä mielessä jossain mielen maailman. Jos siitä pääsee tai kuvittelee pääsevänsä tai se aina ikään kuin tuo sitä vastetta. Niin silloinhan se, silloinhan se ikään kuin auttaa sitä luottamusta kautta fanitusta. (Nainen 58.)

Sillähän ei ole niin kuin mitään väliä että onko tämä toimittajan brändi sellainen mihin sinä samaistut vai mitä sinä vaikka vihaat. – Kunhan se jollain tavalla siivittää sinut sen ihmisen luokse ja sinä haluat juuri hänen suodattamaan sen kuulla. Että vaikka se olisi kuinka kontroversiaali se toimittajan brändi tai se persoona. (Hintikka 20.2.2013, haastattelu.)

Mielenkiintoista onkin huomata, että katsojaside voi syntyä myös negatiivisten tunteiden kautta. Toimittajaan ei ole siis pakko samaistua. Yhtä hyvin myös ärsyttämällä ja provosoimalla on mahdollista luoda side yleisöön. Esimerkiksi nainen 55a kertoo seuraavansa joitakin toimittajia sen takia, että on utelias seuraamaan, mitä älyttömyksiä toimittaja tekee. Toisaalta liika ärsyttävyys on hänen mielestään liikaa.

Tekemieni katsojahaastatteluiden perusteella kuitenkin näyttäisi, että katsojat kaipaavat ainakin jossain määrin toimittajilta tarttumapintaa, persoonan peliä laittamista. Näin katsoja pääsee lähemmäs toimittajaa, mikä edesauttaa luottamuksellisen yleisösiteen syntyemisessä. Journalismin kannalta sitä pidetään myös reilumpana.

Tavallaan varmistat sen, että ei mennä tällöisen niin kuin nimettömyyden ja kulissin taakse. Et joku suuri Hesarin nimi tai Yle tai Kaleva. Että Kalevassa sanottiin, vaan että se tavallaan vastuu. Vastuu kannetaan itse siitä jutusta, jonka on tehnyt. Musta se on tärkeätä. (Nainen 55a.)

Et ainahan siinä on niin kuin se ihminen läsnä. Että mun mielestä se on jollain tavalla feikimpää, että väitetään, että okei, että minä en ole tässä. Että minä olen vaan niin kuin tällöinen viestin tuoja. Mutta sitten kuitenkin jokaisella ihmisellä on ne omat arvot, omat poliittiset kannat, oma persoonallisuus. Niin eikö se olisi paljon reilumpaa, että tavallaan median

käyttäjä tai kuluttaja tietää ne.-- Sehän on paljon niin kuin journalistisesti pätevämpää. (Hintikka 20.2.2013 haastattelu.)

Jos toimittaja ei tarjoa tarttumapintaa, tee jollakin tavalla itseään tutuksi, katsojakokemus voi jäädä etäiseksi. Kun aiemmin joukkoviestintä nähtiin lähinnä yksisuuntaisena siirtona massoille (ks. Kunelius 1998, 15–17), nyt näyttäisi, että toimittajan ja katsojan välinen suhde olisi muodostumassa vuorovaikutukselliseksi. Katsoja ei enää odota passiivisena, sillä valinnanvaraa on niin paljon. Tiedon tulvasta on varaa valita itseä kiinnostavimmat toimittajat ja aiheet.

4.3.1 Ohjelmaformaatti ohjaa ennako-oletusta

On kuitenkin syytä pohtia, kaipaako yleisö aina edellä kuvatun kaltaista vuorovaikutuksellisuutta. Tämän tutkimuksen perusteella vaikuttaisi, että televisio-työstä puhuessa katsojan odotusarvot vaihtelevat ohjelmaformaatin mukaan. Naisen 58 mukaan esimerkiksi dokumenttien kohdalla ei ole merkitystä, kuka toimittaja jutun on tehnyt. Nainen 55a taas näkee, että tietyissä ohjelmissa, kuten esimerkiksi uutisissa, toimittajat eivät voi olla kantaaottavia, sillä se söisi asian objektiivisuutta.

Puoli seiskahan on semmoinen asiaohjelman kautta viihdeohjelman välimuoto, mutta sitten tietenkin voi olla tietyssä ohjelmassa, että jos on oikea asiaohjelma, niin täytyy ollakin. Että onko se sitten niin kuin ohjelmaformaattiin perustuva asia, että toimittajan tulisi olla tietynlainen tietyssä tilanteessa. (Nainen 24.)

Vastausten perusteella vaikuttaisi, että mitä asia- tai faktapohjaisempia kokemuksia katsoja hakee, sitä vähemmän kaivataan vuorovaikutuksellisuutta tai tarttumapintaa. Varovainen johtopäätökseni on, että jos toimittajaa ajatellaan pelkästään tiedonvälittäjänä, ei toimittajan brändillä ole niinkään merkitystä. Puoli seitsemän -ohjelman kohdalla katsojien odotukset liikkuvat kuitenkin enemmän tunne- kuin asiatasolla. Ohjelmasta ei siis niinkään haeta faktaa, vaan elämyksiä ja kokemuksia. Tämänäköisten asioiden viestinnässä persoonan peliin laittamista pidetään toimivana ratkaisuna.

Että jos minä nyt vaikka vertaan siihen Pressiklubiin. Niin sieltä minä tavallaan saan niin kuin faktaa ja tietoa ja semmoisia mielipiteitä. -- Mutta täällä Puoli seiskan puolella se on enemmän semmoista justiin niin kuin elämyksellisyyttä tai sen tyyppistä. Niin kuin elämäntapaan liittyvää. (Nainen 55a.)

Ja se nyt varmaan on yksi Puoli seitsemän -ohjelman suola, että toimittajat tekevät niin kuin sillä omalla persoonallaan töitä. Eikä tavallaan ole niin kuin joku mukiinmenevä toimittaja.-- Se tuo monipuolisuutta, eri näkökantoja asioihin.-- Että jos kaikki toimittajat olisi samanlaisia, tekisi töitä samalla lailla, niin eihän kukaan jaksaisi kattoa sitten mitään ohjelmia.-- Että sittenhän se olisi vaan sama kattoa sitä jotakin yhtä ohjelmaa. (Nainen 24.)

Koska katsojien ennakko-oletus vaikuttaa siihen, millaista toimittajuutta kaivataan, voisi ajatella, ettei myöskään ole olemassa yhtä toimivaa toimittajabrändiä, joka sellaisenaan toimisi kaikissa tilanteissa. Ohjelmaformaatin lisäksi siihen vaikuttaa myös väline. Televisio välineenä on omiaan korostamaan yksilöitä, joten televisiotyössä tunnistettava toimittajabrändi syntyy helpommin kuin vaikkapa sanomalehdissä. Kuitenkin riippumatta välineestä, toimittajabrändi edesauttaa yleisösiteen muodostamista, sillä se lisää luottamusta toimittajan ja yleisön välille.

4.3.2 Sosiaalinen media korostaa yksilöitä

Tekemieni haastatteluiden perusteella näyttäisi siltä, että erityisesti sosiaalisen median myötä ihmiset seuraavat tiettyjen toimittajien tekemisiä tarkemmin siitä yksinkertaisesta syystä, että se on helppoa. Sosiaalisessa mediassa on helppo järjestellä tietoa mieleisekseen esimerkiksi erilaisten suosikkijärjestelmien kautta. Mutta onko vaarana, että maailmankuva kapenee, kun tiedonhaku ohjaa oma kiinnostus? Naisen 55a mielestä sosiaalisen median myötä tilanne on itse asiassa parantunut. Hän on sosiaalisen median myötä mielestään paremmin perillä asioista. Hän kertoo, että ennen internetiä ja sosiaalista mediaa hänen median seurantansa oli paljon yksipuolisempaa. Kaverien suositusten perusteella hän lukee nykyään esimerkiksi lehtiä, joita hän ei aiemmin lukenut.

Se on nykyisin paljon nopeampi bongata ne. – Ei mene aikaa siihen, että harhailee. (Nainen 55a.)

Tämä tutkimus siis osaltaan vahvistaa Saarikosken ja Picardin näkemyksiä siitä, että sosiaalisen median myötä yksittäisten toimittajien merkitys korostuu. Tämä asettaa toimittajat uudenlaiseen haasteeseen, sillä samaan aikaan pitäisi olla riittävän kiinnostava, samaistuttava mutta myös asiantunteva. Tulevaisuuden toimittajalta vaaditaan siis journalistisen osaamisen lisäksi entistä enemmän myös markkinointiin liittyviä taitoja. Muuten vaarana voi olla, että laadukkin sisältö hukkuu tiedon tulvaan.

5 KOHTI HENKILÖKOHTAISEMPAA JOURNALISMIA

Tämän tutkimuksen perusteella näyttäisi, ettei ole olemassa yhtä toimivaa kaavaa sen suhteen, miten toimiva toimittajabrändi syntyy. Siihen vaikuttavat paitsi toimittajan persoona, työtehtävät, ohjelmaformaatti, myös viestintäväline. Suunnitellessani tätä tutkimusta tarkoitukseni oli selvittää, kuinka toimiva toimittajabrändi syntyy. Koska ohjelmaformaattit ja työn kuvat vaihtelevat, tähän ei siis ole olemassa ainoastaan yhtä vastausta. Puoli seitsemän -ohjelman kannalta toimivan toimittajabrändin ominaisuuksia on kuitenkin nimettävissä. Niitä ovat ainakin aitous, kyky heittäytyä, persoonallisuus ja kantaaottavuus.

Tämän tutkimuksen kannalta pidän yksittäisten ominaisuuksien nimeämisen sijaan merkittävämpänä kuitenkin sitä havaintoa, että toimittajabrändeistä on todellista hyötyä. Tämä tutkimus osaltaan vahvistaa, että toimittajabrändeistä on hyötyä paitsi mediataloille ja toimittajille itselleen, myös yleisölle. Koska tiedon määrä on tänä päivänä valtava, yleisön on helpompi toimittajabrändin avulla löytää itseään kiinnostavat aiheet. Samalla tavalla mediatalot hyötyvät voimakkaista brändeistä, sillä niiden avulla ne saavat yleisön huomion. Toimittajille itselleen tunnettu brändi taas on etu työmarkkinoilla.

Mitä tämä voisi tarkoittaa toimittajan ammatin kannalta? Väitän, että tunnistettavan toimittajabrändin kehittämiseen kannattaa kiinnittää huomiota, työskenteli sitten vakituisessa työsuhteessa tai freelancerina. Olen sitä mieltä, että varsinkin nuoremman yleisön tavoittaminen käy jatkuvasti yhä haasteellisemmaksi. Enää tottumus tai rutiinit eivät ohjaa samalla tavalla mediakäyttäytymistä. Televisiota ei siis katsota, jos tuntuu, ettei sillä ole mitään tarjottavaa. Yksi toimivan mediabrändin keskeisiä haasteita onkin miettiä, miten säilyttää vahva brändi, mutta luoda samalla uutta.

Opinnäytetyöni alkupuolella esittelin Isotaluksen odotusten vastaisuuden teorian, jonka mukaan normien rikkomisella on mahdollista saavuttaa suuri suosio. Teorian mukaan esimerkiksi televisioesiintyjälle sallitaan sitä enemmän vapauksia, mitä miellyttävämpänä häntä lähtökohtaisesti pidetään (Isotalus 1996,

49.) Omat empiiriset havaintoni tässä tutkimuksessa osaltaan vahvistavat tätä teoriaa. Esimerkiksi katsojat, jotka pitivät Hintikkaa miellyttävänä esiintyjänä, suhtautuivat häneen monelta osin positiivisesti ja kehuivat hänen kykyään olla luonteva, heittäytyvä ja aito. Vastaavasti katsojat, jotka pitivät häntä ärsyttävänä esiintyjänä, kokivat monet häneen liittyvät piirteet myös epäaitoina. On kuitenkin mielenkiintoista havaita, että Hintikan itsenäiset, tietoiset valinnat ovat vaikuttaneet hänen ammatilliseen rooliinsa niin paljon. Se, että hän on tietoisesti pyrkinyt rikkomaan tyypillistä Ylen asiaohjelman toimittajan roolia, on tehnyt hänestä tunnetun, ja se osaltaan voi selittää myös hänen suosiotaan televisioesiintyjänä. Kuten Isotalus esittää, rikkomalla normeja, on siis mahdollista saavuttaa suuri suosio (em).

Johdanto-kappaleessa pohdin Arvi Lindiä ja hänen toimittajabrändiään. Uskon, että Lindin kaltaisia, näin pitkäikäisiä hahmoja ei tänä päivänä ole helppoa muodostaa. En tiedä onko se ylipäätään mahdollista. Maailmasta on tullut huomattavan paljon kiivastahtisempi, mikä näkyy jo lastenohjelmissa. Esimerkiksi Pelle Hermanni leikataan nykypäivän lapselle nopeatemposemmaksi (Sirén 2013, hakupäivä 9.4.2013.) Vähättelemättä Lindin ammattitaitoa uskaltaisinkin väittää, että messuilla poimimani lukijakommentti oli myös viesti menneiden aikojen puolesta. Tuolloin valinnanvaraa oli vähemmän, joten luottamus toimittajan ja yleisön välille oli helpompi rakentaa. Ei tarvinnut miettiä esimerkiksi brändejä. Jos toimittaja jotain sanoi, se oli totta.

Tänä päivänä tilanne on hyvin toinen. Toimittajan sana ei enää päde samalla tavalla, sillä yleisöstä on tullut kyseenalaistava. Yleisöllä on pääsy samojen tietolähteiden äärelle kuin toimittajilla, joten huonosti työnsä hoitanut toimittaja myös narahtaa helposti. Onkin mielenkiintoista huomata, miten toimittajien ammattikunta on joutunut avautumaan ja tekemään toiminnastaan läpinäkyvämpää. Se on mielestäni oikea suunta ja muokkaa yhteiskuntaa entistä tasa-arvoisempaan suuntaan.

5.1 Taidon merkitys tulee korostumaan

Picardin mielestä toimittajien työssä taito tulee jatkossa entistä enemmän korostumaan ja toisaalta jakamaan toimittajia. Kuka tahansa toimittaja voi digiaikana erottautua muista. Picard puhuukin siitä, että taito on luonut kokonaan uuden kategorian, joka ei enää ole sidoksissa pääomaan. (2013, hakupäivä 20.4.2013.) Tämä asettaa niin toimittajat kuin mediatalotkin haasteiden eteen.

Raha on siis jollain tasolla menettämässä merkitystään. Viestintä ei enää vaadi suuria investointeja. Se, mikä merkitsee, on taito. Aiemmin suuret mediatalot ovat voineet olla turvallisin mielin sen vuoksi, ettei todellisia haastajia ole ollut. Nyt digitalisoitumisen myötä haastajia, ja vieläpä taitavia sellaisia, on koko Suomi, puhumattakaan muusta maailmasta, pullollaan. He eivät välttämättä ole ammattijournalisteja, mutta saavat videoilleen ja teksteilleen paljon katsojia ja lukijoita. Tämä näkyy esimerkiksi blogikulttuurissa. Esimerkkinä mainittakoon, että Suomen luetuin blogi, Xenia's Day, tavoitti toukokuussa 2013 viikkotasolla yli 700 000 lukijaa. (Blogilista 2013, hakupäivä 10.5.2013.)

Sosiaalinen media on hyvin merkittävässä roolissa, kun mietitään toimittajien muuttuvaa asemaa. Saska Saarikoski tuo esille, kuinka sosiaalisen median myötä yksittäisten toimittajien rooli korostuu, sillä sosiaalisessa mediassa yksilöt kiinnostavat, eivät instituutiot (2011–2012, 52). Saarikoski puhuu siitä, miten esimerkiksi Yhdysvalloissa toimittajille annetaan jo rajoituksia sosiaalisen median suhteen. Pelkona on, että yksittäinen toimittajabrändi kasvaa liian suureksi, eikä enää hyödytä työnantajaa.

Suomessa sosiaalisen median käyttö samassa mittakaavassa on vielä vierasta. Omien kokemuksieni mukaan monissa toimituksissa toimittajia patistetaan sosiaaliseen mediaan. Myös toimittaja Hintikka sanoo, että hänen suhtautumisensa sosiaaliseen mediaan on varsin rentoa. Hän kutsuu sitä ”messissäpysymiskanavaksi” (Hintikka 18.2.2013, haastattelu.)

Ajatus on kuitenkin kiinnostava. Voisivatko sosiaalisen median myötä yksilöt kasvaa niin suureksi, että isot mediayritykset alkaisivat menettää asemaansa? Sosiaalisen median menestyksestä kertoo globaalien brändien listaus, jossa ensimmäinen mediabrändi on sijalta 19 löytyvä Facebook (Millward Brown

2012, hakupäivä 15.4.2013.) Top 100 -listalta ei löydy yhtään joukkotiedotusvälineen brändiä.

Ainakin toistaiseksi tilanne näyttää kuitenkin olevan se, että suuret mediayritykset pitävät pintansa. Yksi syy on varmasti internet ja sen tuottamattomuus. Vaikka kuka tahansa voi saada miljoonayleisön videolleen, ei se silti näy henkilön palkkapussissa.

5.2 Tunnettuus kaiken lähtökohtana

Toimiva brändi rakentuu siis toimittajan omien, aitojen ominaisuuksien varaan. Yhtä hyvin kuin brändi voi syntyä toimittajan persoonan ympärille, se voi syntyä myös vankan asiaosaamisen varaan. Nämä eivät tietenkään sulje toisiaan pois.

Kun mietitään toimittajabrändin merkitystä televisiotyössä, on tärkeää huomata, kuinka brändin erilaiset hyödyt tulevat ilmi vasta, kun toimittajabrändi on riittävän *tunnettu*. Edellisessä kappaleessa esitin useita eri hyötyjä, joita toimiva toimittajabrändi tuo niin median toimijoille kuin yleisöllekin. Ajan säästö, avoimuus ja samaistumisen tai elämyksellisyyden kokemukset jäävät kuitenkin saavuttamatta, jos toimittajabrändi, tai laajemmin ajateltuna mediabrändi, ei ole riittävän tunnettu. Brändin niin sanottu rakentaminen lähtee liikkeelle siis tunnettuuden rakentamisesta. Aakeria lainatakseni kyse on siis bränditietoisuudesta.

Koska toimittajan työ on tänä päivänä hyvin julkista välineestä riippumatta, väitän, että jokaiselle toimittajalle syntyy brändi työkokemuksen kautta. Se siis syntyy, teki tietoisia päätöksiä tai ei. Mutta jos toimittaja ei pohdi asiaa ollenkaan, voi olla vaarana, että brändistä tulee epätoivottu, vääränlainen, jopa hallitseman. Tähän liittyy olennaisesti myös se, että toimivan brändin täytyy rakentua toimittajan omista lähtökohdista. Teeskennelty tai tekaistu brändi voi käydä toimittajalle itselleen lopulta hyvin raskaaksi. Kuten toimittaja Hintikka painottaa, on tärkeää kuunnella omaa persoonaansa.

Jos ajatellaan, että jokaiselle toimittajalle syntyy jonkinlainen brändi työn myötä, ei se automaattisesti tarkoita, että brändi olisi tunnettu. Voidaan myös ajatella, että brändin tuntemattomuuden tai tunnettuuden merkitys vaihtelee suuresti toimittajan työtehtävien mukaan. Esimerkiksi televisiojuontajista puhuttaessa voidaan sanoa, että tunnettuus on suuri etu. Tästä esimerkkinä Ella Kanninen, joka valittiin Puoli seitsemän -ohjelman juontajaksi osin hänen tunnettuutensa vuoksi. Työllistymisen näkökulmasta tunnettuudesta on siis hyötyä. Sama asia näkyy myös lehtimaailmassa, jossa esimerkiksi monet kirjailijat toimivat kolumnisteina.

Juontaja on televisio-ohjelman kasvot, joten juontajan brändillä on todella suuri merkitys myös ohjelman brändin kannalta. Toimittaja Hintikasta puhuessa on mielenkiintoista havaita, miten suuri merkitys yksittäisen toimittajan valinnoilla voi olla koko ohjelman kannalta. Kuten edellisessä luvussa kävi ilmi, toimittaja Hintikka on pääosin itse tehnyt valinnan sen suhteen, millaisen roolin hän juontajana aikoinaan otti.

Jos ohjelmaa katsotaan tänä päivänä, samoja piirteitä, kuten heittäytyminen ja persoonan peliin laittaminen, on edelleen. Haastatteleman katsojat pitivät tätä toimivana ratkaisuna ja se voidaan nähdä myös yhtenä ohjelman kulmakivistä. Vastauksista oli luettavissa, että toimittajien subjektiivinen lähestymistapa on myös yksi ohjelman *erottava* tekijä muihin ohjelmiin verrattuna. Jos brändin ajatellaan olevan erityisesti erottautumisen työväline, kuten AMA:n määritelmä osoittaa (ks. luku 2), Puoli seitsemän -ohjelman kohdalla yksi ohjelmabrändiä tärkein määrittävä tekijä onkin juuri heittäytyminen.

5.3 Subjektiivisuus luo samaistumiskohteita

Haastatteleman katsojat pitivät myös tärkeänä sitä, että toimittajat tulevat läheyykseen kertomaan omista kokemuksistaan, istumaan sohvalle. Sitä pidettiin kiinnostavana. Puoli seitsemän -ohjelman toimittajilta ei siis niinkään odoteta neutraalia asioiden tarkastelua, vaan subjektiivisuutta, kantaaottavuutta. Näitä

piirteitä pidettiin toimivina, koska Puoli seitsemän -ohjelman pariin ei niinkään hakeuduttu tiedon tai faktan perässä.

Katsojat kertoivat kaipaavansa ohjelmalta enemmän elämyksiä ja kokemuksia. Näiden asioiden käsittelyssä nimenomaan subjektiivista lähestymistapaa pidettiin toimivana. Kuvaavaa onkin, että esimerkiksi uutistenlukijoilta ei kaivattu subjektiivisuutta. Sitä pidettiin jopa huonona suuntana journalismin luotettavuuden kannalta. Tekemieni katsojahaastatteluiden perusteella näyttäisikin, että objektiivisuutta pidetään edelleen yhtenä luotettavuuden kriteereistä. Se ei kuitenkaan tarkoita, ettei Puoli seitsemän -ohjelmaa pidettäisi luotettavana. Luotettavuus on sen sijaan ominaisuus, jota ei niinkään vaadita ohjelmalta. Luotettavuutta olennaisempaa näyttäisi olevan samaistumiskohteiden ja erilaisten näkökulmien tarjoaminen henkilökohtaisen otteen kautta. Puoli seitsemän -ohjelman kohdalla katsojat kaipaavat siis henkilökohtaisuutta.

Jollakin tavalla uskon, että toimittajien subjektiivinen lähestymistapa olisi lisääntymässä. Tähän antaa viitteitä esimerkiksi se, että erilaisten näkökulmien, kolumnien ja ylipäättään toimittajien mielipiteiden määrä mediassa näyttäisi lisääntyneen. Se ei kuitenkaan tarkoita, etteikö uutisille ja jonkinlaiselle objektiivisuudelle olisi edelleen tarvetta. Liiallinen subjektiivisuus on nimittäin myös vaara demokratian kannalta. Vaarana on, että suomalaiset jakautuisivat entisestään eri leireihin ja pahimmillaan menettäisivät kyvyn ymmärtää erilaisia ihmisiä. Toisaalta huoli voi olla turha, sillä tänä päivänä tietoa on niin paljon saatavilla, että myös erilaisten mielipiteiden kirjo on laaja. Yleisöllä on siis käytössään valtavansti eri vaihtoehtoja, joiden pohjalta muodostaa mielipide.

5.4 Onko journalismi tuote?

Tämän tutkimuksen perusteella vaikuttaisi, että mediabrändin ja tuotebrändin välillä ei itse asiassa ole suuria eroja. Molemmat tarjoavat toimiessaan sekä toiminnallisia, itseilmaisullisia että tunneperäisiä kokemuksia. Esimerkki mediabrändien toiminnallisuudesta tulee ilmi katsojahaastattelussa, jossa henkilö kertoi seuraavansa Puoli seitsemän -ohjelmaa, koska on kiinnostunut kuulemaan,

mitä kulttuuritapahtumia Suomessa järjestetään. Hän kertoo harrastavansa aktiivisesti kulttuuria, joten ohjelman kulttuuriaiheet palvelevat suoraan hänen tarvettaan saada lisätietoa aiheesta. Voisi jopa ajatella, että jako mediabrändien ja tuotebrändien välille on hieman vanhanaikainen. Kuluttajan näkökulmasta mediabrändi on palvelu, jonka tulisi aina antaa jonkinlaista vastinetta. Kuten eräs katsojista asian ilmaisee, median tulisi antaa joko tietoa tai viihdettä.

Toisaalta taas on asianmukaista kysyä, voidaanko journalismia pitää pelkästään tuotteena. Tuotelähtöinen ajattelu voi nimittäin olla jopa vaarallista sananvapauden kannalta. Median toimijoilla on vastuu, ja eritoten julkisen palvelun yhtiön tulisi muistaa sen tehtävät. Median tulisi edistää totuutta, oikeudenmukaisuutta, tasa-arvoa ja kansalaisten oikeuksia (Lowe 2010, 25).

Koska median ja erityisesti Yleisradion tehtävä on tuottaa julkista hyvää, eivät markkinatalouden mekanismit päde siihen samalla tavalla kuin tuotebrändeihin. Mediabrändien funktio on siis monella tapaa laajempi kuin yksittäisen tuotteen. Tuote- ja mediabrändien vertaaminen keskenään ei välttämättä siis ole ylipääntään mielekästä. Mielekkäämpää olisi varmasti verrata eri mediabrändejä keskenään ja miettiä näiden välille selkeämpi työnjako. Tästä esimerkkinä vaikka kanavasunnittelu, jota Ylellä toki jatkuvasti tehdään.

6 TARKKAILIJASTA OSALLISTUJAKSI

Tämä opinnäytetyö on toivottavasti lisännyt ymmärrystä toimittajabrändeistä ja siitä kenestä ylipäätään voidaan puhua toimittajabrändinä. Olenkin sitä mieltä, että jokaisen toimittajan olisi hyvä miettiä omaa brändiään tai ammatillista rooliaan. Asiaa voi lähestyä miettimällä, mitkä voisivat olla juuri minun vahvuuteni tai erottautumisen keinoni. Työnantajalla on tässä tärkeä rooli. Työnantajan tulisi mielestäni tukea toimittajia ja kannustaa heitä löytämään omat keinonsa vahvistukseen ammattirooliaan. En tosin ole varma, kannattaako asiaa lähestyä juuri brändikäsitettä käyttäen, sillä se saattaa herättää vääränlaisia mielikuvia.

Toimittajat ja mediatalot ovat uusien haasteiden edessä. Olisi hyvä luoda tunnettuja brändejä, mutta vaarana on samaan aikaan jäädä brändin vangiksi. Tällöin uuden yleisön tavoittaminen vaikeutuu. Asia nousi esille tämän tutkimuksen katsojahaastatteluissa. Eräs katsojista kertoi, että jättää tarkoituksellisesti lukematta tietyn toimittajan tekemiä juttuja, sillä hän tietää, etteivät ne aihealueiltaan kiinnosta häntä. Kyseinen toimittaja on siis luonut vahvan toimittajabrändin, mutta samalla tulee karkottaneeksi osan yleisöstä. En kuitenkaan usko, että se on vaarallista. Yleisöllä on nimittäin aina ollut omat luotto- ja suosikkitoimittajansa, joten ilmiö ei ole uusi.

Jotain erityistä aikaamme kuitenkin liittyy. Erityisesti sosiaalisen median myötä paine kertoa omasta elämästä on kasvanut. Tuo paine koskee paitsi toimittajia myös yksittäisiä ihmisiä. Tuottaja Ranne puhuu haastattelun yhteydessä siitä, miten jo lapset kokevat paineita sosiaalisessa mediassa saavuttaakseen kaveridensa suosion. Monista aiemmin yksityiselämän piiriin kuuluvista asioista on tullut tänä päivänä julkisia. Ja mikä mielenkiintoista, moni kertoo omasta elämästään vapaaehtoisesti ja avoimesti. Se kiinnostaa. Toisaalta yksityisyyden rajojen venyminen on aiheuttanut sen, että huomion saaminen on yhä hankalampaa. Mikään ei enää hätkähdytä.

Mitä tämä voisi tarkoittaa toimittajuuden kannalta? Mielestäni se lisää paineita myös toimittajien suuntaan siinä suhteessa, että myös toimittajien olisi kyettävä

tuomaan persoonaansa lähemmäs yleisöä, tarjottava samaistumiskohteita. Tällä en tarkoita sitä, että jokaisen toimittajan tulisi paljastaa oman elämänsä likaisimmat yksityiskohdat, vaan tarkoitan sitä, että pelkkä neutraalius ei välttämättä kiinnosta. Toimittajilta odotetaan enemmän mielipiteitä, näkemyksiä ja arvioita. Heidän tulisi ottaa rohkeasti kantaa asioihin. Tulevaisuudessa toimittajien täytyy siis entistä enemmän hallita myös mielipiteen ilmaisua vankan asiaosaamisen lisäksi. Aiemmin pohdin, ovatko tulevaisuuden toimittajat enemmän mielipidevaikuttajia, kuin todentavia tiedonvälittäjiä. Jos kahdesta ääripäästä pitäisi valita, kallistun mielipidevaikuttajien suuntaan. Uskon kuitenkin, että ihmisten uutistennälkä on kyltymätön ja sitä varten tarvitaan edelleen isoja uutiskoneistoja.

Picardin huomio siitä, että toimittajien tulisi tiedostaa, milloin julkisuuden myötä heidän roolinsa muuttuu tarkkailijasta osallistujaksi, on tärkeä. Tuolloin toimittaja on ihan uudenvälisessä vastuussa, jos toimittajasta tulee fanittamisen kohde. Tuolloin toimittajan tekemisiä seurataan tarkasti myös yksityiselämän osalta. Tällöin myös töppäykset huomioidaan, ja ne voivat vahingoittaa imagoa. Vahva toimittajabrändi syntyy pitkän tien tuloksena, mutta se voi pyyhkiytyä pois hyvin nopeasti. Tästä on nähty monia esimerkkejä poliitikkojen ja urheilijoiden kohdalla.

Jos toimittajan fanitus kasvaa riittävän suureksi, toimittaja alkaa muistuttaa tunnettua urheilijaa, jonka tekemisiä kysellään ja josta myös muu media on kiinnostunut. Tuolloin toimittajan vastuu mielipidevaikuttajana on suuri, sillä hän ei ole enää pelkkä tarkkailija, vaan hänestä on tullut esikuva. Toisaalta näinhän tilanne on jo tällä hetkellä. Esimerkiksi osa radiojuontajista on varsinkin nuorten idoleita, joten on merkityksellistä, millaisia arvoja ja viestejä he välittävät.

Yksilön korostumisen ja subjektiivisuuden lisääntymisen myötä on vaarana, että ihmiset menettävät kyvyn nähdä oman elämänsä ulkopuolelle. Miksi enää seurata asioita, jotka eivät kiinnosta, kun esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tieto on helposti järjestettävissä sopivalla tavalla?

Ellis käsittelee kirjassaan *Seeing Things* (2000) samaa asiaa. Hän on huolissaan siitä, että ajallemme tyypillisen individualismin myötä vihamielisyys ja so-

siaaliset jännitteet kasvavat. Hän on sitä mieltä, että julkisen palvelun television tulisi pyrkiä niin faktaan kuin fiktion kautta vähentämään näitä sosiaalisia jännitteitä. (2000, 86–89.) Mielestäni se tarkoittaa siis sitä, että inhimillisten tarinoiden kertojia tarvitaan tulevaisuudessa yhä enemmän. Jos toimittajan rooli mielipidevaikuttajana kasvaa entisestään, ei ole merkityksetöntä, millaisia nuo mielipiteet ovat. Toimittajien vastuu tulee siis kasvamaan entisestään jatkossa.

LÄHTEET

Aaker, D. 1996. Building Strong Brands. New York: The Free Press.

Alasuutari, P. 2001. Johdatus yhteiskuntatutkimukseen. Helsinki: Gaudeamus.

Cheverton, P. 2006. Understanding Brands. 3. painos. London and Philadelphia: Kogan Page.

De Chernatony, L. 2006. From Brand Vision to Brand Evaluation. The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands. 2. painos. Oxford: Elsevier Ltd.

Ellis, J. 2000. Seeing Things. Television in the Age of Uncertainty. London: I.B.Tauris.

Hintikka, M., 2013. toimittaja, Puoli seitsemän. Haastattelu 20.2.2013. Helsinki. Tekijän hallussa.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, S. & Hurme H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Lowe, G. 2010. Mutkainen taival kohti julkisen palvelun mediaa. Teoksessa A. Leppänen, T. Heino & E. Mäntymäki (toim.) Yleisradio median murroksessa. Tampere: Vastapaino. 25–41.

Isotalus, P. 1996. Toimittaja kuvaruudussa. Televisioesiintyminen vuorovaikutuksen näkökulmasta. Jyväskylä: Jyväskylä University Printing House and Sisäsuomi Oy.

Journalistin ohjeet 2011. Hakupäivä 13.4.2013,
<http://www.journalistiliitto.fi/pelisaannot/journalistinohteet/>.

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Helsinki: Oy Yliopistokustannus University Press Finland Ltd/Gaudeamus.

Katsojat. 2013. Neljä haastattelua aikavälillä 16.3.–28.3.2013. Oulu. Tekijän hallussa.

Keller, K. 2003. Strategic Brand Management. Building, Measuring, And Managing Brand Equity. 2. painos. New Jersey: Pearson Education Inc., Upper Saddle River.

Kress, B. 2013. Rise of the Brand Journalist. Hakupäivä 15.4.2013,
<http://trends.clickhere.com/rise-of-the-brand-journalist/>.

Kunelius, R. 1998. Viestinnän vallassa. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin. Juva: WSOY.

Melajoki, T. 2010. Toimittaja brändinä. Erottuvuuden etu työmarkkinoilla. Metropolia. Viestinnän koulutusohjelma. Radio- ja tv-ilmaisun suuntautumisvaihtoehto. Opinnäytetyö. Hakupäivä 28.1.2013,
https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/16677/Toimittaja_brandina.pdf?sequence=1.

Millward Brown. BrandZtm Top 100 Most Valuable Global Brands. 2012. Hakupäivä 15.4.2013,
http://www.millwardbrown.com/brandz/2012/Documents/2012_BrandZ_Top100_Chart.pdf.

Nukari, M. & Ruohomaa, E. 2003. Mediajohtamisen OGB. Helsinki: Hakapaino Oy.

Ots, M. 2008: Media Brands and Branding. Jönköping, Sweden: JIBS Research Reports.

Pantsu, P. 2012. Iltasanomat.fi. Veikkaus-sotku repi Hannu Karpoa: ”Voiko v***tukseen kuolla?” Hakupäivä 13.4.2013,
<http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-1288444581033.html>.

Picard, R. 2013. Division of Labour. Talent and Journalistic Branding. Hakupäivä 20.4.2013,
<http://themediabusiness.blogspot.fi/search/label/brands%20and%20branding>.

Ranne, M., 2013. tuottaja, Puoli seitsemän. Haastattelu 13.3.2013. Helsinki. Tekijän hallussa.

Saarikoski, S. 2011–2012. Brands, Stars and Regular Hacks – a Changing Relationship Between News Institutions and Journalists. Hakupäivä 12.4.2013,
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/fellows___papers/2011-2012/BRANDS__STARS_AND_REGULAR_HACKS.pdf.

Sanoma News. 2013. Blogilista.fi. Luetuimmat. Hakupäivä 10.5.2013,
<http://www.blogilista.fi/luetuimmat>.

Siegert, G. 2008. Pole Position in Media Brand Management. Teoksessa M. Ots (toim.) Media Brands and Branding. Jönköping, Sweden: JIBS Research Reports, 11–26.

Sirén, A. 2013. Yle.fi. Pelle Hermannia pätkitään nopean nykylapsen tarpeisiin. Hakupäivä 9.4.2013.
http://yle.fi/uutiset/pelle_hermannia_patkitaan_nopean_nykylapsen_tarpeisiin/6526676.

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen. Ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum.

HAASTATTELUPOHJA, TOIMITTAJA MARJA HINTIKKA

TOIMITTAJABRÄNDIN IDENTITEETTI

1. Mitä sinun mielestäsi toimittajan brändi tarkoittaa?
2. Ajatteletko, että sinulla on toimittajana/juontajana henkilöbrändi, erottuva tapa tehdä työtä? Jos, niin millainen se on?
3. Missä kulkee koti-Hintikan ja toimittaja-Hintikan välinen raja? Onko helppoa erottaa toisistaan?
4. Oletko tietoisesti korostanut jotain piirteitä? Onko jotain ominaisuuksia, joita ei arjessa ole? Onko jotakin, mitä olet häivyttänyt?
5. Oletko rakentanut brändiä tietoisesti? Jos, niin miten? Millä asioilla koet olleen eniten merkitystä?
6. Televisiotyöstä puhuessa, millainen merkitys työryhmällä on henkilöbrändin rakentamisessa?
7. Mikä merkitys, että kyse Ylen ohjelmasta, entä Yle TV1:n ohjelmasta?
8. Miten Marja Hintikan ulkoinen tyyli on syntynyt?
9. Mitä Hintikan slogan tarkoittaa?

BRÄNDILUPAUS

10. Miksi televisiotoimittajan työ? Mitä haluat antaa katsojille?
11. Millaisia arvoja Marja Hintikan brändi edustaa?
12. Miten pettäisit katsojien odotukset olemalla ihan jotain muuta?
13. Miten arvolupaus toteutetaan onnistuneesti?

BRÄNDIN HALLINTA

14. Miten ylläpidät brändiä televisiotyön lisäksi?
15. Mikä merkitys yleisön kohtaamisilla on?
16. Uskotko, että brändistä syntyviä mielikuvia voi hallita? Jos, niin miten?

LOPUKSI:

17. Mitä mieltä ylipäätään olet siitä, että media henkilöityy? Vaikuttaako journalismiin?

HAASTATTELUPOHJA, TUOTTAJA MIIKA RANNE

TOIMITTAJABRÄNDIN IDENTITEETTI

1. Mitä henkilöbrändi sinun mielestäsi tarkoittaa?
2. Ajatteletko, että Marja Hintikalla on toimittajana brändi?
3. Mikä on tuottajan rooli henkilöbrändin rakentamisessa?
4. Kuinka paljon olet tuottajana vaikuttanut Marja Hintikan brändiin?
5. Millainen on toimiva toimittajan henkilöbrändi, jos mietitään asia Puoli seitsemän -ohjelman kannalta?
6. Eroaako Puoli seitsemän -ohjelman toimittajien brändi jotenkin muista asiaohjelmien toimittajabrändeistä?
7. Millainen merkitys, että kyse Ylen ohjelmasta, entä Yle TV1:n ohjelmasta?

ARVOLUPAUS

8. Millasia arvoja haluaisit, että Puoli seitsemän -ohjelma viestii katsojille?
9. Millainen olisi toimimaton brändi?

BRÄNDIN HALLINTAA

10. Onko voimakkaasta henkilöbrändistä hyötyä tälle ohjelmalle?
11. Voiko yksittäinen henkilöbrändi kasvaa ohjelmaa suuremmaksi?
12. Uskotko, että tuottajana pystyt hallitsemaan niitä mielikuvia, mitä Puoli seitsemän -ohjelman brändi tai yksittäisen toimittajan brändi herättää?
13. Mikä merkitys yleisöllä on?

LOPUKSI:

14. Mitä mieltä olet siitä, että media henkilöityy? Vaikuttaako journalismiin?

HAASTATTELUPOHJA, KATSOJAT

1. Miksi katsotte Puoli seitsemän -ohjelmaa?
2. Onko teille merkitystä, kuka toimittaja ruudussa on? Miksi, miksi ei?
3. Onko henkilöbrändi käsite tuttu?

TOIMITTAJABRÄNDIN IDENTITEETTI

4. Miten kuvailisitte Marja Hintikan työskentelytapaa?
5. Eroaako muista televisiotoimittajista? Jos, niin miten?
6. Miten kuvailisitte Marjan televisioesiintymistä?
7. Millainen televisioesiintyminen teidän mielestä ylipäänsä toimii?
8. Millainen merkitys televisiotoimittajan ulkoisella olemuksella on?
9. Miten kuvailisitte Marjan tyyliä?

ARVOLUPAUS

10. Kun alatte katsoa Puoli seitsemän -ohjelmaa, mitä odotatte?
11. Mitä toivotte näkeväanne? Entä kokevanne?
12. Millainen ohjelma pettäisi odotukset?
13. Puoli seitsemän -ohjelmassa kaikki toimittajat laittavat persoonansa peliin. Hyvä vai huono asia? Kaipaisitteko muihinkin ohjelmiin tämmöistä?

LOPUKSI:

14. Jos mietitään laajemmin mediaa, esimerkiksi lehtiä, radiota ja muita televisio-ohjelmia, niin onko teille merkitystä sillä, että juuri tietty toimittaja on tehnyt jutun? Miksi, miksi ei?