

Opinnäytetyö (AMK)

Diakin viestinnän koulutusohjelma

Journalismi

2014

Ida Sandberg

TOIMITTAJALLA ON VÄLIÄ

– Toimittajabrändin tuoma lisäarvo journalistiselle jutulle



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Ida Sandberg

TOIMITTAJALLA ON VÄLIÄ

Määräaikaisten työsuhteiden ja muutenkin huonon työllisyystilanteen riivaamalla media-alalla pohditaan enenevässä määrin, kannattaisiko toimittajan rakentaa itsestään brändi. Toimittajien mielipiteet asiasta ovat kirjavia, eikä toimittajien brändäytymistä ole vielä juurikaan tutkittu. Brändikeskustelussa on lisäksi unohdettu se tärkein: lukija.

Tässä opinnäytetyössä selvitetään, millaista lisäarvoa toimittajan brändi tuo journalistiselle jutulle. Mitä toimittajan brändi edustaa lukijoille? Voiko toimittaja toisaalta ylipäättään olla brändi lukijoiden mielestä ja miksi? Koska toimittajan nimi jutun yhteydessä on usein näkyvin merkki brändistä, pohditaan opinnäytetyössä myös nimen merkitystä lukijoiden näkökulmasta. Lukijoiden mielipiteitä ja ajatuksia toimittajabrändeistä selvitettiin kvantitatiivisella survey-tutkimuksella: Webropol-kyselytyökalulla laadittu Onko toimittajalla väliä? -kysely oli avoin vastattavaksi kahden viikon ajan 13.1.–27.1.2014. Kyselyn kohderyhmänä olivat täysi-ikäiset, journalistisia juttuja verkossa lukevat henkilöt. Linkkiä kyselyyn jaettiin ainoastaan henkilökohtaisten Facebook- ja Twitter-tilieni välityksellä.

143 vastauksen perusteella voidaan sanoa, että toimittaja voi olla brändi lukijoiden mielestä ja lisäksi toimittajan brändi tuo jonkinlaista lisäarvoa journalistiselle jutulle. Brändi voi muun muassa tuoda jutulle luotettavuutta, uskottavuutta, nostaa sen asiantuntijuusarvoa, auttaa lukijaa ymmärtämään juttua paremmin sekä lisätä jutun kiinnostavuutta ja tätä kautta myös yleistä näkyvyyttä.

ASIASANAT:

ammattibrändit, brändit, brändäys, brändijournalismi, bränditoimittajat, henkilöbrändit, henkilöbrändäys, mielikuvat, mielikuvamarkkinointi, persoonabrändit, toimittajabrändit

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Media and Communications | Journalism

2014 | 41

Samuel Raunio

Ida Sandberg

THE JOURNALIST MATTERS

As journalism is troubled by temporary employment contracts and a bad employment situation in general, many journalists are wondering whether they should build a brand of themselves. The opinions among journalists are mixed and the branding of journalists hasn't yet been researched very much. Besides, in the discussion the most important factor has been forgotten: the reader.

This bachelor's thesis concentrates on finding out what kind of added value a brand of a journalist can give to a journalistic article. What does the brand represent to readers? Can a journalist even be a brand according to the readers in the first place? Since a journalist's name is usually the most visible sign of a brand, the importance of name is also being discussed in the study. The study was conducted by a quantitative survey research: the Webropol-based survey "Does the journalist matter?" was open for two weeks between January 13 and January 27 in 2014. The target audience of the survey was adults who read journalistic articles on the internet. The link to the survey was shared on my personal Facebook and Twitter accounts.

According to 143 replies it can be stated that the readers think that a journalist can be a brand and that the brand of the journalist can bring some kind of added value to the article. The brand can for example increase the article's reliability, credibility and can highlight its expertise. The brand can help the reader to understand the article better and increase its attractiveness, thus also increasing its general visibility.

KEYWORDS:

Brands, branding, brand journalists, brand journalism, images, image marketing, personal brands, personal branding, professional brands

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 HENKILÖBRÄNDISTÄ TOIMITTAJABRÄNDIIN	9
2.1 Henkilöbrändin rakentuminen	9
2.2 Toimittajabrändin problematiikka	11
2.3 Toimittaja on korvattavissa	12
2.4 Toimittajabrändin ulottuvuuksia	15
2.5 Helsingin Sanomien Toimittajabränditutkimus	17
3 ONKO TOIMITTAJALLA VÄLIÄ? -KYSELYN TOTEUTUS	18
4 KYSELYN TULOKSET	20
4.1 Vastaajien taustat	20
4.2 Toimittajan kiinnostavuus	22
4.3 Toimittaja brändinä	28
4.4 Persoonan esiintuominen jutussa	33
4.5 Toimittajabrändin tuoma lisäarvo	35
5 TOIMITTAJABRÄNDI PALVELEE	38
LÄHTEET	41

LIITTEET

Liite 1. Onko toimittajalla väliä? -kysely.
Liite 2. Kirjallisuuskatsaus.

KUVIOT

Kuvio 1.	20
Kuvio 2	22
Kuvio 3.	24
Kuvio 4.	27
Kuvio 5.	28
Kuvio 6.	29

Kuvio 7.	32
Kuvio 8.	33
Kuvio 9.	36

TAULUKOT

Taulukko 1.	23
-------------	----

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä selvitetään, millaista lisäarvoa toimittajan brändi tuo journalistiselle jutulle. Mitä toimittajan brändi edustaa lukijalle? Vaikuttaako toimittajan nimen näkeminen lukijan päätökseen lukea juttu? Nykyään miltei kaikissa journalistisissa jutuissa mainitaan jutun kirjoittaneen toimittajan nimi, kun taas esimerkiksi Helsingin Sanomissa valtaosa jutuista julkaistiin vielä 1980-luvulla ilman kirjoittajan nimeä (Virranta 2013, 4). Nykyisin on tavallista, että jutussa on nimen lisäksi valokuva toimittajasta sekä jopa kommentti häneltä. Koska nimi on konkreettisin toimittajan brändiä edustava tekijä journalistisessa jutussa, opinnäytetyössä selvitetään myös, miten tärkeää nimen mainitseminen on lukijan mielestä ja miksi. Opinnäytetyössä käsitellään myös syitä, miksi toimittaja voi tai ei voi olla brändi lukijan näkökulmasta.

Media-alalla on viime vuosina keskusteltu kiihtyvästi toimittajien brändäytymisestä, ja ylipäätään itsensä brändäyksestä työelämässä kuhistaan alalla kuin alalla. Yleisradion uutisessa (Tolonen 2012) ”Erottamalla saa töitä” (7.8.2012) todetaan, että itsensä brändäyksestä on tullut arkipäivää työhaussa ja sitä harjoitellaan jo työvoimatoimistoissa. Työtä haluavan henkilön täytyy erottua persoonallaan koko ajan enemmän ja osata markkinoida itseään verkossa – etenkin eri sosiaalisen median välineissä, kuten Facebookissa ja Twitterissä. Ylen uutisessa haastateltu, aiheesta naistutkimukseen alaan kuuluvan väitöskirjan tehnyt, tutkija Katariina Mäkinen toteaa, että yksilön korostuminen johtuu muun muassa talouden muutoksista ja uusliberalistisen ajattelun tulemisesta: ”Siitä hän brändäyksessä on kyse, että pyritään yksilöllisesti menestymään työssä.” (emt.) Laajemmin se voidaan nähdä osana henkilöitymistä, joka on työelämässä yhä näkyvämpää. Sen lisäksi, että henkilöityminen on yksi työuran rakentamisen elementeistä media-alalla, se näkyy journalismissa myös yleisemmin. ”Henkilökohtaista otetta tuodaan vahvemmin mukaan journalismin tekemiseen ja sisältöihin”. (Lehtonen 2013, 80.) Henkilöitymisen vahvistuminen näkyy erityisesti nuorten työuraansa aloittavien toimittajien kohdalla, sillä he ovat kas-

vaneet kilpailuntäyteiseen työelämään, jossa on otettava vastuu omasta työllistymisestäään.

Itsen markkinointi on journalistisella alalla selvästi läsnä. Nuoret pohtivat valintojaan suhteessa ammatilliseen osaamisensa ja asemansa kehittämiseen. Oman osaamisen paketointi sopivan brändin muotoon vaikuttaa vahvistuvalta suuntaukselta määräaikaista työsuhteista ja toimeksiannoista kilpailtaessa. (Lehtonen 2013, 8.)

Kun media-alan työpaikat vähenevät, mutta pätkätyösuhteiden ja freelancereiden määrät lisääntyvät, henkilöbrändäys on toimittajalle yksi keino ”luoda itsensä sellainen kokonaisuus, joka kiinnostaa työnantajatahoja” (Kursi 2013, 1).

Toimittajien brändäytymisestä ei kuitenkaan ole vielä paljon tutkimustietoa. Televisiotoimittajien brändejä opinnäytetyössään tutkinut Liisa Haapanen (2013, 8) toteaaakin, että on jopa yllättävää, että aiheesta ei juurikaan ole tutkimuksia, vaikka ”tunnistettavia, persoonallisia toimittajahahmoja on Suomessa ollut aina”. Muutamissa aihetta käsittelevissä opinnäytetöissä ja tutkimushankkeissa brändäytymiseen on pääosin keskitytty toimittajien näkökulmasta. Niissä on tutkittu esimerkiksi, onko henkilöbrändin rakentamisesta hyötyä uraansa aloittavalle toimittajalle työllistymisen kannalta. Vähemmän on tutkittu sitä, mitä toimittajan brändi merkitsee journalismin yleisölle – lukijoille, kuulijoille ja katsojille – vaikka toimittajien perimmäinen tehtävä on palvella lukijoita. ”Journalisti on ennen kaikkea vastuussa lukijoilleen, kuulijoilleen ja katsojilleen” todetaan Journalistin ohjeiden (2011) ensimmäisessä kohdassa. Ilman lukijoitaan toimittajista ei voi tulla brändejä, sillä henkilöbrändi tarvitsee syntyäkseen kohderyhmän (Kortesuo 2011, 27). Mutta ovatko lukijat ylipäätään kiinnostuneita toimittajabrändeistä?

On epäselvää, kiinnostavatko toimittajien henkilöt lukijoita. Helsingin Sanomat teki vuonna 2008 brändikyselyn, jonka mukaan valtaosan kirjoittajista tunnisti vain muutama prosentti lukijoista. Silloisen päätoimittajan Janne Virkkusenkin osasi nimetä vain reilu viidennes. (Suomen Lehdistö 2013.)

Helsingin Sanomien tekemästä brändikyselystä lukijoilleen vuodelta 2008 ilmeni, että lukijat ovat kiinnostuneempia jutun otsikosta ja aiheesta kuin siitä, kuka jutun on toimittanut. Erityisesti nuoret lukijat kuitenkin kokivat tärkeäksi sen, että jutun yhteydessä on toimittajan nimi ja jopa kuva. (Saarikoski 2012, 23.) Tässä opinnäytetyössä selvitetään, onko jokin muuttunut verrattuna Helsingin Sano-

mien kyselyyn. Ovatko lukijat kiinnostuneita tietyistä toimittajista? Jos ovat, mikä näissä toimittajissa kiinnostaa?

Lukijoiden mielipiteitä ja ajatuksia toimittajabrändeihin liittyen selvitettiin Webropol-kyselyllä, johon jaettiin linkkiä henkilökohtaisten Facebook- ja Twitter-tilieni kautta. Tutkimusaineisto pohjautuu kyselyllä kerättyyn aineistoon: kahden viikon aukioloaikana 13.1.–27.1.2014 siihen tuli 143 vastausta. Kyselyyn vastaaminen edellytti, että vastaaja on täysi-ikäinen ja että hän lukee journalistisia juttuja verkossa. Opinnäytetyö etenee käsitteiden määrittelyn ja vallitsevan tilanteen esittelyn kautta varsinaiseen kyselytutkimukseen: sen toteuttamiseen, tuloksiin ja tulosten analysoinnin kautta johtopäätöksiin.

2 HENKILÖBRÄNDISTÄ TOIMITTAJABRÄNDIIN

2.1 Henkilöbrändin rakentuminen

Henkilöbrändin määrittelyminen ei ole yksiselitteistä. Sanana se on melko tuore, mutta ilmiö on kuitenkin ollut olemassa pitkään: ihmiset ovat aina halunneet nostaa joitakuita joukostaan esikuviksi (Aalto & Uusisaari 2010, 15). Varhaista henkilöbrändäystä alettiin harjoittaa kaupungistumisen ja teollistumisen myötä, kun “valta ja asema eivät enää vain periytyneet, vaan merkittäviin virkoihin päästiin myös omilla ansioilla” (emt.). Kouluttaja ja tietokirjailija Katleena Kortesuon (2011, 8) mukaan henkilöbrändi tarkoittaa ihmistä itseään tietyn ryhmän suoraan kokemana. Henkilöbrändiin eivät lukeudu ne ominaisuudet, joita ihminen tahallisesti tai tahattomasti piilottaa.

Jos ajatellaan tiukinta mahdollista rajausta, niin Suomessa on 5,3 miljoonaa henkilöbrändiä. Jokainen meistä on henkilöbrändi omassa perheessään tai ystäväpiirissään. (emt.)

Digitaalinen jalanjälki -teoksessa (Isokangas & Vassinen 2011, 35–40) henkilöbrändi jaetaan kahteen: ammatti- ja persoonabrändiin. Ammatti- ja persoonabrändi tarkoittaa käytännössä henkilön nimen arvoa ammattimarkkinoilla. Persoonabrändi puolestaan rakentuu siitä, mitä henkilö tekee vapaa-ajallaan ja kuka hän pohjimmiltaan on. (emt.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään henkilöbrändin käsitteeseen ammatillisessa mielessä. Ammatillisen brändin syntyminen tapahtuu samalla tavalla kuin kotiooloissa: kun ihminen toistaa samoja käyttäytymismalleja sekä viestii ja pukeutuu tietyllä tavalla, hänet opitaan näkemään tietynlaisena (Kortesuon 2011, 8).

On henkilöitä, jotka ovat tehneet valtavasti työtä tullakseen henkilöbrändeiksi sekä henkilöitä, jotka ovat ikään kuin kasvaneet henkilöbrändeiksi hiljalleen – miltei vahingossa. Joistakin toimittajista on esimerkiksi saattanut muodostua henkilöbrändejä vuosien aikana ikään kuin työn ohessa. He ovat toistaneet samoja käyttäytymismalleja vuodesta toiseen, kuten kirjoittaneet tietynlaisia juttuja, joista tunnistaa heidän tyyliinsä tai profiloituneet kirjoittamaan tietyistä aiheis-

ta. Jotkut toimittajat puolestaan ovat saattaneet heti uransa alusta asti määrätietoisesti hakeutua tietyn tyyppisen journalismin pariin: he ovat esimerkiksi erikoistuneet jonkin alan, kuten politiikan tai urheilun, toimittajiksi ja rakentaneet sen myötä ammatillista brändiään määrätietoisesti. Tässä opinnäytetyössä ”luonnostaan” syntynyttä brändiä ja tietoisesti rakennettua brändiä ei eroteta toisistaan.

Jotkut osaavat brändätä itsensä luonnostaan. -- Se, että jotkut joutuvat opettelemaan brändäämisen taitoa kantapään kautta, ei tee heistä keinotekoisia tai epäaitoja. (Kortesuo 2011, 12.)

On kuitenkin tärkeää huomata, että toimittajan henkilöbrändin kaikki osat eivät välttämättä tule julki lukijoille, vaan ne tulevat esiin esimerkiksi työnantajille ja kollegoille. Toimittaja voi olla brändi alan ammattilaisten silmissä, mutta ei lukijoiden keskuudessa, vaikka usein ne kulkevatkin käsi kädessä. Lisäksi henkilöbrändiin liittyvät käsitteet, maine ja imago, menevät helposti sekaisin keskenään ja niitä käytetään epämääräisesti (Kortesuo 2011, 8). Kortesuon määritelmän mukaan maine ja imago ovat brändin heijastuksia tai kuvia siitä (emt., 9). Tarvemmin käsitteiden eroavaisuuksiin perehdytään liitteenä olevassa kirjallisuuskatsauksessa (liite 2).

Vaikka henkilöbrändin määrittely on moniulotteista, yksi asia on varma: henkilön on turha ryhtyä brändiksi vain brändin itsensä vuoksi. Brändi ei ole henkilöä itseään varten: henkilö ja brändi ovat kohderyhmäänsä varten. (Kortesuo 2011, 27.) Toimittajan kohderyhmä koostuu lukijoista, joten toimittajasta muodostuu henkilöbrändi vain, jos lukijat mahdollistavat sen.

Sinulla pitää olla jotain tarjottavaa ihmisille. Omasta alastasi ja osaamisestasi riippuu, mitä tarjottavasi on: se voi olla viihdettä, osaamista, palveluita, tuotteita, tietoa, nautintoa ja jopa toivoa. Jos brändi ei tarjoa mitään kenellekään, se ei edes ole brändi. Brändi syntyy ainoastaan tarjoamansa lisäarvon, imagon ja maineen kautta, eikä se voi olla olemassa yksinään, ilman kohderyhmää. (emt.)

Henkilöbrändi ei siis synny itsekeskeisestä ”egon suitsutuksesta” (Kortesuo 2011, 13) tai julkisuushakuisuudesta. Se ei ole vain ”markkinointia tai julkisuutta julkisuuden vuoksi”, vaan henkilöbrändi tarvitsee sisällön (Virranta 2013, 4–5). Se, että henkilöbrändi syntyisi pelkästä mainospuheesta tai julkisuuden

tavoittelusta, on brändin kohderyhmän eli tässä tapauksessa lukijoiden aliarviointia.

2.2 Toimittajabrändin problematiikka

Brändiasiantuntija Lisa Sounion (2010, 20–23) mukaan brändi mielletään toisinaan Suomessa lähes kirosanaksi, ja pahimmillaan sen ajatellaan olevan rehellisyyden ja aitouden vastakohta. Brändikäs-teoksessaan Sounio pyrkii kansantajuistamaan brändiajattelua ja toteaa, että suomalaiseen brändikeskusteluun vaikuttavat usein tiedon puute tai vanhanaikaiset oletukset. (emt.) Myös toimittajat suhtautuvat brändäykseen ristiriitaisesti: toiset ovat puolesta ja toiset ehdottomasti vastaan. Jotkut toimittajat mieltävät brändi-sanana "vieraaksi, ahdistavaksi ja kiusalliseksi" (Kärppä 2013). Toimittaja Hanna Leivonniemi (2013) kirjoittaa Anna-lehden toimituksen blogissa, että hän ei ryhtynyt toimittajaksi, jotta saisi rakentaa itsestään brändin: hän haluaa kirjoittaa "koskettavia, kiinnostavia juttuja tästä elämästä" eikä itsestään. Olivia-lehden päätoimittaja Veera Luomaaho (2012) toteaa Maailmanjärestyksiä-blogissaan, että "brändipuheella on helppoa saada suomalainen toimittaja kiusaantumaan".

Suomessa on tapana ajatella, että hyvä työ kyllä puhuu puolestaan. Brändi rakentuu sitten siinä sivussa, ehkä vähän vahingossa. Eikä itsestään metelin pitämistä pidetä suomalaisessa kulttuurissa ylipäätään oikein sopivana. (emt.)

Souniokin (2010, 21) huomauttaa, että "verkostoituneet ja sulavakieliset leimaantaa Suomessa usein lipeviksi". Oulun seudun ammattikorkeakoulun viestinnän koulutusohjelman opinnäytetyössään televisiotoimittajan brändiä tutkinut Liisa Haapanen (2013, 14) toteaa, että "henkilöbrändeistä puhuminen journalismin yhteydessä näyttäisi jollain tasolla olevan ristiriidassa journalistin ammattietiikan kanssa". Brändäys käsitteenä viittaa kaupallisuuteen, mikä taas on riippumattomata journalismia vastaan. Pyrkimys riippumattomuuteen mainitaan Journalistin ohjeissa jo sijalla neljä. (emt.)

Journalisti ei saa käyttää asemaansa väärin. Hänen ei pidä käsitellä aiheita, joihin liittyy henkilökohtaisen hyötymisen mahdollisuus eikä vaatia tai vastaanottaa etuja, jotka voivat vaarantaa riippumattomuuden tai ammattietiikan. (Journalistin ohjeet 2011.)

Riippumattoman journalismin ja brändäyksen ristiriidan lisäksi keskenään eriävät myös toimittajien asenteet brändäystä kohtaan. Yksi syy mielipide-erojen jyrkkyyteen voi liittyä siihen, että brändi-käsite itsessään on niin monitulkintainen. Siihen ”liitetään lukemattomia erilaisia, monilta osin virheellisiä tulkintoja” (Sounio 2010, 22). Etenkin ”kulttuuriväki ja tieteen harjoittajat” suhtautuvat brändäykseen kriittisesti: ”He kokevat brändäyksen kulttuurin surmaksi ja tuotteistamiseksi, joka tappaa aidon sisällön.” (emt.) Ylen pääjohtajana vuosina 1980–89 toiminut Sakari Kiuru (2013, 6–7) tarkastelee Mielikuvademokratiateoksessaan ”mielikuvamarkkinoinnin kehitystä ja suhdetta kansansivistystyöhön, journalismiin ja demokratiaan”. Hänen mukaansa nykyajalle tyypillinen markkinoitumisen trendi brändeineen, imagoineen ja henkilökuvineen mahdollisesti heikentää kansanvaltaa.

Tosiasioihin perustuvien tietojen ja kuvien välitys ja rehellinen mielipidevaihto ovat kuitenkin aidon kansanvallan rakennuspuita, toisin kuin uskotteluihin pohjautuva ja realiteetteja hämäävä mielikuvatuotanto. (emt., 7.)

Riippumaton journalismi toki tukee kansanvaltaa, mutta kuten Souniokin (2010, 23) toteaa: brändi ei välttämättä ole rehellisyyden tai aitouden vastakohta – vaan pikemminkin päinvastoin. Metropolia Ammattikorkeakoulun elokuvan ja television koulutusohjelman opinnäytetyössään radiotoimittajien brändäytymistä tutkineen Olli-Pekka Kursin (2013, 1) mukaan yksi henkilöbrändäyksen keskeisistä perusajatuksista onkin rehellisyys. ”Vain aitoudella ja asiantuntijuudella voidaan saavuttaa toimiva ja menestyksenkäs brändi.” (emt.)

Kuten edellisessä luvussa todettiin, henkilöbrändi voi syntyä salakavalasti, ikään kuin vahingossa, mutta se voidaan myös rakentaa määrätietoisesti. Jotta todella pystyttäisiin selvittämään toimittajien asenteita brändäystä kohtaan, pitäisi samalla kysyä, miten he ylipäätään käsittävät henkilöbrändin ja sen synnyn. Aihetta käsittelevissä tutkimuksissa tätä ei juurikaan selvitetä.

2.3 Toimittaja on korvattavissa

Media-ala käy läpi suuria muutoksia, vaikka Suomessa ne ovat tähän mennessä olleet hitaampia kuin muualla maailmassa. Sanomalehdillä menee toistai-

seksi hyvin, mutta ”niiden levikit ovat vakaassa, pysäyttämättömässä laskussa”. Lisäksi toimittajien määrää ja toimitusten taloudellisia resursseja on alettu karsia. (Vehkoo 2011, 9). Viime vuosikymmenen aikana sanomalehdet ovat menettäneet 14 prosenttia levikistään, ja vauhti kiihtyy (Saarikoski 2012, 23). Vehkoon (2011, 9) mukaan Suomessa on unohdettu, että tulevaisuuden journalismi on digitaalista, eivätkä suuret mediatalot ole vielä kunnolla tutustuneet digitaalisen ajan luomiin mahdollisuuksiin. Vielä ei myöskään ole kunnolla selvitetty, miten verkosta voidaan saada rahaa. Veera Luoma-aho (2012) kirjoittaa Maailmanjärjestyksiä-blogissaan, että koko alan taloudellinen perusta on mullistumassa.

Bisneksen koko pienenee. Nykyään mediakenttää hallitsevat suuret mediakonsernit, mutta tulevaisuudessa sisältöjä tuottaa freelancereiden, mediayrittäjien ja nykyistä pienempien mediatalojen verkosto. (emt.)

Suurin uhka ammattijournalismille kuitenkin on se, että suurin osa toimittajista on korvattavissa. Se on olennaisempi uhka kuin se, että internet on tuhonnut mediatalojen bisnesmallin. Internet, tarkemmin sanottuna sosiaalinen media, on mahdollistanut sen, että kenestä tahansa voi tulla julkaisija. (Vehkoo 2011, 12.)

Sanojen, valokuvien, äänen ja liikkuvan kuvan siirtäminen on nopeampaa, helpompaa ja halvempaa kuin koskaan. Siellä, missä ennen kuultiin vain harvojen ja valittujen ääniä, hoilaa nyt ammattilaisten ja amatöörien hämmentävä sekakuoro. (emt.)

Vehkoon (2011, 13) mukaan valtamedia ei ole vielä käsittänyt, ettei sen kannata kilpailla ”amatöörien” kanssa määrässä vaan pikemminkin laadussa. Perinteinen media ei enää ole portinvartija, joka valikoi, mitkä aiheet nousevat uutiksi ja milloin: ”yhä useampi uutisaihe tekee ensin kierroksensa sosiaalisessa medias- sa, ennen kuin valtamedia poimii sen listoilleen.” (Vehkoo 2011, 14.) Sen lisäksi, että toimittaja on vaarassa tulla ”korvatuksi” tavallisella sosiaalisen median käyttäjällä, hän kilpailee alati vähenevistä, usein määräaikaisista työpaikoista lukuisten muiden toimittajien kanssa. Väkilukuun suhteutettuna toimittajia on Suomessa enemmän kuin muualla maailmassa (Vehkoo 2011, 26). Ala kärsii liikakoulutuksesta: on yleisesti tiedossa, että avoimiin työpaikkoihin suhteutettuna koulutetaan määrällisesti liikaa viestinnän ammattilaisia (Melajoki 2010, 2).

Journalistiliiton arvioiden mukaan eläköityvien työntekijöiden tilalle alalle tarvitaan vuosittain 200–250 työntekijää. Viestintäalalle valmistuu kuitenkin vuosittain noin 1400 uutta työntekijää, joiden lisäksi alalle hakeudutaan muun kuin viestintäalan koulutuksen kautta. (Lehtonen 2013, 13.)

Toimittajan ammatti onkin niin sanotusti vapaa eli kuka tahansa voi alkaa harjoittaa sitä ilman koulutusta. Nykyään alalle astuvilta kuitenkin lähes poikkeuksetta edellytetään koulutusta, sillä tulijoita on niin paljon. Kilpailu media-alan työmarkkinoilla on siis kovaa ja mahdollisesti se myös kovenee tulevaisuudessa. Yksi kilpailuvaltti yksittäiselle toimittajalle voisi olla oman henkilöbrändin rakentaminen ja sen vahvistaminen, sillä toimittajan on löydettävä keinoja erottua massasta. Yksilöiden täytyy ottaa entistä enemmän vastuuta omasta työllistymisestään, sillä ”journalistista työuraa luodaan tällä hetkellä ympäristössä, jossa oman arvon markkinointi ja ammatillisen pätevyyden rakentamisen strategiat ovat yhä keskeisempi osa alalla pärjäämistä” (Lehtonen 2013, 7). Tutkija Pauliina Lehtosen (emt., 8) mukaan ”oman osaamisen paketoiminen sopivan brändin muotoon” vaikuttaakin alati vahvistuvalta suuntaukselta media-alalla. Tämä on erityisen huomionarvoista nuorille journalisteille, jotka kasvavat nykyiseen päätöksäympäristöön (emt., 13–14). Tommi Melajoki (2010, 4) selvitti Metropolia Ammattikorkeakoulun viestinnän koulutusohjelman opinnäytetyössään, voiko aloitteleva toimittaja parantaa työmahdollisuuksiaan brändäämällä itsensä. Hän uskoo, että bränditoimittajat tulevat nousemaan uudella tavalla varsinaisten mediabrändien ohelle koko ajan kehittyvällä media-alalla. Viestin uskottavuuden kannalta yksittäinen viestin välittäjä voi olla entistä tärkeämpi tekijä tulevaisuudessa. (emt., 30.) Ihmisiä kiinnostavat toiset ihmiset eli henkilöt yritysbrändien takana (Isokangas & Vassinen 2011, 31). Myös mediatalojen olisi hyvä havahduttaa tähän, elleivät ole vielä havahtuneet.

Jos toiminnalle halutaan luoda jatkuvuutta, mikä lienee monien mediayritysten toiminnan idea, tarvitaan voimakkaita brändejä. Brändien avulla yleisö tietää palata tietyn sisällöntarjoajan ääreen aina uudestaan. (Haapanen 2013, 12–13.)

Myös Helsingin Sanomien toimittaja Saska Saarikoski uskoo, että bränditoimittajien määrä kasvaa tulevaisuudessa ja että brändäys voi olla ”pelastusrenkas päätöksäoläisille”. Hänen mielestään jokaisen toimittajan kannattaisi pohtia, mitä erityistä hänessä itsessään on. (Virranta 2013, 4–5.) Veera Luoma-aho jakaa saman näkemyksen: tulevaisuuden markkinoilla pärjää toimittaja, jolla on vahva henkilöbrändi sekä erikoisosaamista (Kilpeläinen 2013). Ollessaan stipendiaattina Yhdysvalloissa Luoma-aho (2012) huomasi, miten tärkeänä toimittajien brändäystä pidetään siellä: oman brändin rakentaminen aloitetaan jo opiskelu-

vaiheessa.

Oma brändi tuo toimittajalle näkyvyyttä, erottaa tämän joukosta ja edustaa tiettyjä arvoja. Vahva brändi nostattaa lukijan odotuksia: se välittää heille tiedon siitä, kuka olet, millaisista aiheista raportoit ja mitä olet tehnyt. Se kertoo, oletko aito, tunnetko alasi, mikä on tyypillinen näkökulmasi ja voiko sinuun luottaa. Brändi tekee toimittajasta arvokkaamman ja halutummän. (emt.)

Sen lisäksi, että brändi mahdollisesti tekee toimittajasta kiinnostavamman työnantajan näkökulmasta, se siis palvelee myös lukijoita. Kärjistetyksi ilmaistuna toimittajan brändi voi toimia ikään kuin tuoteselosteena, josta lukija näkee, mitä on odotettavissa. Opinnäytetyön neljännessä luvussa, jossa analysoidaan journalististen juttujen lukijoille suunnatun Webropol-kyselyn vastauksia, palataan tarkemmin lukijoiden näkemyksiin toimittajabrändeistä.

2.4 Toimittajabrändin ulottuvuuksia

Tutkija Pauliina Lehtonen (2013, 7–8) selvitti tutkimushankkeeseen pohjautuvassa teoksessaan “Itsensä markkinoijat – Nuorten journalistien urapolut ja yksilöllistyyvä työelämä”, miten pätkätyöympäristöön tottuneet nuoret journalistit rakentavat työuriaan media-alalla. Tutkimustaan varten hän haastatteli 21 alle 35-vuotiasta journalistia, ja haastattelujen yhdeksi teemaksi nousi brändäys. Monet Lehtosen haastateltavista ”suhtautuivat ilmiöön kriittisesti ja vierastivat brändäystä erityisesti silloin, kun se liittyy oman itsen korostamiseen markkinoinnin näkökulmasta”. Osa kuitenkin koki, että brändäys on uran luonnollista kehitystä media-alalla. (emt., 17, 80–81.)

Lehtonen (2013, 81–82) erottelee haastattelemiensa nuorten journalistien vastauksista brändäyksen ”kolme ulottuvuutta” toimittajan työssä: yleisösuhteen lujittaminen, kirjoittamisen tyylikeino ja itsensä markkinointi eli ”toimittajaprofiilin luominen”. Brändäyksen yhdeksi ulottuvuudeksi koettu yleisösuhteen vahvistaminen nähtiin keinona ”tuoda toimittajia ja yleisöä lähemmäs toisiaan”, minkä erityisesti verkko ja sosiaalinen media mahdollistavat. Brändin hyödyntämiseen yleisösuhteen vahvistamisessa kytkeytyy myös henkilökohtaisuus: juttujen kirjoittaminen henkilökohtaisella otteella katsottiin palvelevan lukijoita. ”Kirjoittamalla pyrittiin luomaan lukijalle kosketuspinta, joka tarjoaa mahdollisuuden sa-

maistua toimittajan kuvaamaan kokemukseen. (Lehtonen 2013, 81–82.)

Lehtosen (2013, 83–85) haastateltavat pitivät brändäystä myös kirjoittamisen tyylikeinona: brändi on ”tavaramerkki”, josta tietyn toimittajan kirjoittaman jutun tunnistaa. Se voi perustua tietynlaiseen kirjoitustyyliin tai toimittajan erikoisalaan. Haastateltavat kokivat, että toimittajan persoonan ja omakohtaisten kokemusten esiintuominen parantaa juttujen laatua ja voi auttaa tunnelmien luomisessa. On kuitenkin tärkeää miettiä juttukohtaisesti, milloin on sopivaa tuoda oma persoona mukaan ja milloin ei. Sille pitää olla selkeä funktio: ”Vaikka toimittajan työ käsitettiin julkiseksi ammatiksi, painottivat haastateltavat työn tekemistä juttu tai asia edellä, ja toimittajan persoonan ja kasvojen käyttämistä vain silloin kun siitä on jutulle hyötyä.” (emt.)

Toimittajan brändi voi myös olla osoitus journalistisesta laadusta ja luotettavuudesta: Lehtosen (2013, 84) haastateltavat näkivät yleisön palvelun tässäkin ensisijaiseksi. Toimittaja haluaa tehdä laadukasta ja luotettavaa sisältöä yleisölleen, ja että oma nimi toimisi lukijalle ikään kuin hyvän jutun merkkinä (emt.). Nykyään toimittajan nimi mainitaan lähes poikkeuksetta jutun, niin uutisen kuin artikkelinkin, yhteydessä, vaikka toimittajan persoonaa ei olisi tarkoitus tuoda esiin. Riippuu jutun lukijasta, mitä toimittajan nimi kulloinkin edustaa ja esimerkiksi siitä, tietääkö hän toimittajan entuudestaan vai onko toimittaja hänelle täysin vieras. Opinnäytetyön kyselyn vastauksia käsittelevässä luvussa 4 perehdytään tähän tarkemmin.

Brändäyksen ”kolmanneksi ulottuvuudeksi” Lehtonen (2013, 85) erittelee tekemiensä haastattelujen pohjalta itsensä markkinoinnin: brändäyksen avulla journalisti voi profiloitua julkisesti urallaan. Yksi Lehtosen haastateltavista nosti esiin nykykehityksen vaikutuksen: ihmisen yksityisyyden rajat leviävät, jolloin omasta elämästä tulee julkisempaa (emt.). Brändäyksen mieltäminen itsensä markkinoinniksi on hyvin tyypillinen käsitys, joka nousee usein pintaan ”brändikeskustelussa”. Se on mahdollisesti suurimpia syitä siihen, miksi journalistien mielipiteet brändäyksestä ja asenteet sitä kohtaan eroavat toisistaan hyvinkin jyrkästi. Esimerkiksi itsensä markkinointiin usein liitettyä julkisuushakuisuutta pidetään negatiivisena asiana. Se, että on julkisesti esillä, on kuitenkin yksi ”tapa erottua

ja brändätä itseään media-alalla, jossa toimittajan työhön voidaan tulla journalistikoulutuksen ulkopuolelta” (Lehtonen 2013, 85).

2.5 Helsingin Sanomien Toimittajabränditutkimus

Opinnäytetyön keskiössä olevan lukijoiden ajatuksia toimittajabrändeistä selvittävän Webropol-kyselyn yhtenä innoittajana oli Helsingin Sanomien Toimittajabränditutkimus vuodelta 2008, jota Saska Saarikoski käsittelee raportissaan ”Brands, Stars and Regular Hacks – a changing relationship between news institutions and journalists” (2012, 26). Kyselyllä selvitettiin, keitä Helsingin Sanomien toimittajia lukijat tietävät nimeltä ja keitä he ”seuraavat”. Lukijoilta kysyttiin myös, miten tärkeänä he kokevat sen, että artikkelissa on toimittajan nimi ja valokuva. Lukijat osasivat nimetä toimittajia melko huonosti. 56 % vastaajista osasi kuitenkin nimetä vähintään yhden Helsingin Sanomien toimittajan. 37 % vastanneista oli sitä mieltä, että toimittajan nimellä on merkitystä, kun he valitsevat juttua luettavaksi. Kuitenkin jopa 90 prosenttia vastanneista halusi, että artikkelissa mainitaan toimittajan nimi. Tutkimuksesta voitiin päätellä, että artikkelin aihe ja otsikko merkitsevät lukijoille enemmän, kun he valitsevat juttua luettavaksi. Toisaalta tutkimuksesta kävi myös ilmi, että erityisesti nuoremmat lukijat olivat kiinnostuneita näkemään toimittajan nimen ja kuvan artikkelin yhteydessä. (Saarikoski 2012, 26.)

3 ONKO TOIMITTAJALLA VÄLIÄ? -KYSELYN TOTEUTUS

Opinnäytetyön tutkimusstrategiana on kvantitatiivinen survey-tutkimus, jossa ”kerätään tietoa standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä” (Hirsjärvi ym. 2007, 130). Tässä opinnäytetyössä standardoitu muoto tarkoittaa verkossa toimivaa kyselylomaketta, joka tehtiin Webropol-kyselytyökalulla. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kyselytutkimus, joka on keskeinen survey-tutkimuksen menetelmä (emt., 188). Webropol-kysely on standardoitu, sillä kysymykset ovat samat kaikille vastaajille. Webropol on kätevä, kun kysely tehdään suurelle joukolle ja lisäksi se on miellyttävä vastaajan näkökulmasta (Raunio 2013). Opinnäytetyön empiirinen tutkimusaineisto koostuu siis sosiaalisessa mediassa jaetun Webropol-kyselyn vastauksista. Onko toimittajalla väliä? -kyselyssä selvitettiin lukijoiden mielipiteitä ja ajatuksia toimittajabrändeihin liittyen. Kysely oli avoinna kahden viikon ajan 13.1.–27.1.2014. Julkista linkkiä kyselyyn jaettiin henkilökohtaisten Facebook- ja Twitter-tilieni kautta. Kyselyyn tuli sen aukioloaikana 143 vastausta. Kysely avattiin 453 kertaa lähettämättä vastausta. Avauskertoihin suhteutettuna vastausten määrä on 32 %, mutta toisaalta sama ihminen on saattanut avata linkin useammankin kerran. Facebookissa kysely jaettiin seitsemän kertaa eri ihmisten toimesta ja Twitterissä se uudelleentwiitattiin 15 kertaa, joten kysely tavoitti todennäköisesti paljon suuremman ihmisjoukon kuin sen, minkä omat 384 Facebook-kaveriani ja 263 Twitter-seuraajaani muodostavat. Kun vastausaikaa oli jäljellä muutama päivä, kyselylinkki laitettiin vielä kertaalleen jakoon sekä Facebookissa että Twitterissä.

Kysely voidaan sisältönsä puolesta jaotella neljään eri osioon. Ensimmäisessä osioissa selvitettiin vastaajan taustatiedot, toisessa käsiteltiin yleisesti journalistien juttujen lukemista verkossa ja esimerkiksi toimittajan nimen merkitystä jutun valintaan, kolmannessa selvitettiin, onko vastaaja erityisen kiinnostunut joidenkin tiettyjen toimittajien jutuista ja neljännessä osiossa keskityttiin toimittajiin brändeinä. Kyselyn rakenne noudatti siis kyselyn laadinnan ”perusohjetta”:

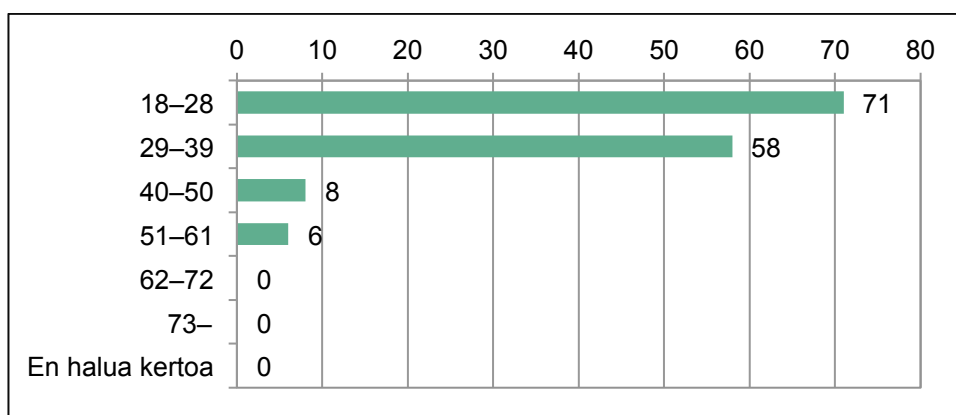
yleisemmät kysymykset sijoitetaan kyselyn alkuun ja spesifimmät loppuun (Hirsjärvi ym. 2007, 198). Kysely koostui 22 kysymyksestä (viimeinen eli 23. kysymys oli pikemminkin palauteosio) ja useasta eri kysymystyypistä. Käytettyjä kysymystyyppejä olivat valinta-, monivalinta- ja asteikkokysymykset, ja lisäksi avoimia kysymyksiä oli peräti kuusi. Avoimet kysymykset antoivat vastaajille mahdollisuuden kertoa ajatuksistaan omin sanoin, mikä teki tutkimusaineistosta monipuolisemman kuin mitä pelkillä monivalintakysymyksillä olisi saatu. Toisaalta vapaamuotoisten vastausten käsittely oli mutkikkaampaa, sillä ne tuottivat usein ”aineiston, joka on sisällöltään erittäin kirjavaa ja luotettavuudeltaan kyseenalaista, ja jota on vaikea käsitellä” (Hirsjärvi ym. 2007, 196). Kysymykset olivat sekä määrällisiä että laadullisia. Määrällisyyttä edusti esimerkiksi kysymys ”Miten usein luet uutisia/artikkeleita/muita journalistisia juttuja verkossa?” ja laadullisuutta puolestaan ilmensi esimerkiksi kysymys ”Millaista lisäarvoa toimittajan brändi tuo journalistiselle jutulle?”.

Kyselyyn vastaaminen edellytti täysi-ikäisyyttä sekä sitä, että vastaaja lukee journalistisia juttuja verkossa. Pitää tosin ottaa huomioon, että kenellä tahansa oli mahdollisuus vastata kyselyyn, vaikka nämä kriteerit eivät olisi täyttyneetkään. Yksi kyselytutkimuksen heikkouksista onkin, että ”ei ole mahdollista varmistua siitä, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen” (emt., 190). Kyselyyn vastaaminen oli täysin anonyymiä eli vastauksia ei yksilöity. Anonymiteettiä vahvisti myös se, että useimmissa kysymyksissä vastaajalla oli vaihtoehtoina valita joko ”En halua kertoa” tai ”En osaa sanoa”, mikä tuki ”vastaajan itsemäärämisoikeutta” (Raunio 2013). Yksikään kysymyksistä ei ollut pakollinen, mikä teki kyselystä joustavan vastaajan näkökulmasta. Vapaaehtoisuudessa oli sekä hyvät että huonot puolensa. Vastaajalla oli mahdollisuus ohittaa esimerkiksi hankalalta tuntunut kysymys, ja mahdollisesti kynnyksensä ylipäättään vastata kyselyyn madaltui. Jos kysymykset olisivat olleet pakollisia, moni vastaaja olisi saattanut keskeyttää vastaamisen. Toisaalta vastaaja saattoi jättää vastaamatta myös kyselyn keskeisimpiin kysymyksiin, ja näin ollen tärkeitä vastauksia jäi mahdollisesti uupumaan.

4 KYSELYN TULOKSET

4.1 Vastaajien taustat

Tulosten prosenttiluvut on pyöristetty lähimpään kokonaislukuun, sillä desimaaleilla ei ole merkitystä aineiston analysoinnissa. Kyselyn vastaajajoukko on hieman naisvaltainen: kyselyyn vastasi 79 naista (56 %) ja 61 miestä (43 %). Yksi vastaaja valitsi kohdan ”Muu”, yksi vaihtoehdon ”En halua kertoa” ja yksi jätti kokonaan vastaamatta kysymykseen. Vastaajien ikäjakauma painottuu selkeästi nuoriin aikuisiin (ks. kuvio 1). 71 vastaajista on 18–28-vuotiaita (50 %), ja 58 vastaajaa ilmoitti iäkseen 29–39 vuotta (41 %). Lopuista vastaajista kahdeksan oli ikähaarukassa 40–50 vuotta ja kuusi ikähaarukassa 51–61 vuotta. Enemmistö naisista (47) on 18–28-vuotiaita, ja enemmistö miehistä (32) 29–39-vuotiaita.



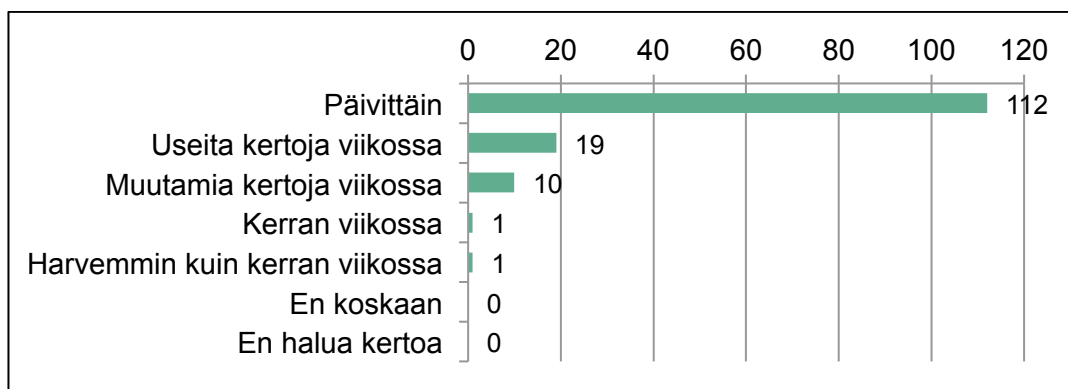
Kuvio 1. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma. (N=143)

Suurin osa vastanneista, peräti 109 (76 %), asuu suuressa kaupungissa, jossa on yli 100 000 asukasta. 28 vastaajaa (20 %) asuu keskikokoisessa tai pienessä kaupungissa/kunnassa, jossa on 20 000–100 000 asukasta. Loput kuusi vastaajaa (4 %) asuvat pienemmässä taajamassa/kunnassa tai maaseudulla, missä asukkaita on alle 20 000.

Ylimmän suoritetun tutkinnon kohdalla vastaukset hajaantuivat melko tasaisesti kolmen vastausehdon kesken. 46 vastaajaa (32 %) valitsi vaihtoehdon ”Lukio, ylioppilas tai ammattikoulu”, 52 vastaajaa (36 %) valitsi ”Alempi korkeakoulututkinto” ja 35 vastaajaa (24 %) valitsi vaihtoehdon ”Ylempi korkeakoulututkinto”. Viisi vastaajista (4 %) ilmoitti ylimmäksi suoritetuksi tutkinnoksi peruskoulun, ja kolmella vastaajalla (2 %) puolestaan on tohtorin/lisensiaatin tutkinto. Kaksi kyselyyn vastanneista ei halunnut kertoa koulutuksestaan.

Koska kyselyä jaettiin henkilökohtaisten Facebook- ja Twitter-tilieni kautta, voitiin pitää todennäköisenä, että moni vastaajista on itse toimittaja tai opiskelee toimittajaksi. Tätä selvitettiin kyselyn viimeisessä taustatietoja käsittelevässä kysymyksessä, johon 112 vastaajan (78 %) selkeä enemmistö kuitenkin vastasi ”En ole kumpaakaan”. Kyselyyn vastanneista 23 (16 %) ilmoitti olevansa toimittaja, seitsemän vastanneista (5 %) opiskelevansa toimittajaksi ja yksi vastaajista (1 %) ei halunnut kertoa. Kyselyn tuloksia ristiintaulukoitiin eri taustamuuttujien, kuten iän, sukupuolen ja ylimmän suoritetun tutkinnon mukaan, mutta mikään ryhmä ei noussut erityisesti esille niin, se olisi yleistettävissä. Muutamissa kohdissa oli pieniä eroavaisuuksia esimerkiksi miesten ja naisten tai ikäryhmien välillä: ne mainitaan kyseisten tulosten kohdalla.

Taustatietojen jälkeen kyselyssä selvitettiin vastaajien tottumuksia lukea journalistisia juttuja verkossa. 112 vastaajaa (78 %) eli runsas enemmistö lukee uutisia, artikkeleita tai muita journalistisia juttuja päivittäin verkossa (ks. kuvio 2). 19 henkilöä (13 %) vastasi lukevansa useita kertoja viikossa ja 10 (7 %) muutamia kertoja viikossa. Kaksi vastaajaa (1 %) ilmoitti lukevansa journalistisia juttuja verkossa kerran viikossa tai harvemmin kuin kerran viikossa. Kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa ”En koskaan”. Kaikki vastanneet sopivat siis hyvin kyselyn kohderyhmään, sillä tavoitteena oli, että vastaajat lukevat juttuja verkossa enemmän tai vähemmän aktiivisesti.



Kuvio 2. Kysely lukijoille. 7. Miten usein luet uutisia/artikkeleita/muita journalistisia juttuja verkossa? (N=143)

Eri juttutyypeistä kyselyyn vastanneet lukevat useimmiten uutisia (140), artikkeleita (115) ja kolumneja (96) verkossa. Hieman yli kolmasosa vastaajista lukee verkossa myös arvosteluja (48) ja runsas neljäsosa pääkirjoituksia (33). Tässä kohdassa vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Lisäksi ”Muita, mitä?”-kohtaan oli vastattu muun muassa sarjakuvat, juorut ja blogikirjoitukset.

4.2 Toimittajan kiinnostavuus

Kyselyssä selvitettiin viisiportaisella asteikkokysymyksellä, mitkä seikat vaikuttavat siihen, minkä jutun lukija valitsee luettavakseen verkossa (ks. taulukko 1). Vastaajat antoivat tietylle asialle arvon 1–5 sen mukaan, miten paljon merkitystä he kokivat sillä olevan lukupäätökseen. Asteikolla 1 tarkoittaa ”ei ollenkaan merkitystä”, 2 ”melko vähän merkitystä”, 3 ”jonkin verran merkitystä”, 4 ”melko paljon merkitystä” ja 5 tarkoittaa, että asialla on ”paljon merkitystä”. Oletuksena oli, että lukija on jo avannut linkin juttuun. Tätä ei mainittu kyselyssä erikseen, joten on mahdollista, että joku vastanneista on käsittänyt kysymyksen niin, että linkkiä ei ole vielä avattu, jolloin otsikko merkitsee luonnollisesti eniten, kun muut seikat eivät ole tiedossa.

100 vastaajaa (70 %) oli sitä mieltä, että jutun aiheella tai otsikolla on paljon merkitystä lukupäätöksen kannalta, ja he antoivat sille suurimman arvon. 16

vastaajaa (11 %) koki aiheella tai otsikolla olevan melko paljon merkitystä ja 24 vastaajaa (17 %) ei osannut sanoa. ”Joku muu, mikä?”-vaihtoehdon kohdalle yksi vastaajista täsmensi erikseen, että vaikka aihe kiinnostaisikin, niin jos otsikko on surkea ja selkeästi klikkauksia kalasteleva, juttu jää lukematta. Jutun aihe ja otsikko nousivat tärkeimmiksi lukupäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi myös Helsingin Sanomien brändikyselyssä (Saarikoski 2012, 26).

	1	2	3	4	5	6	Yhteensä	Keskiarvo
Jutun aihe tai otsikko	0	1	2	16	100	24	143	5,01
Jutun yhteydessä oleva kuva	6	30	52	36	13	5	142	3,25
Toimittajan nimi (eli tieto siitä, kuka jutun on kirjoittanut)	43	34	32	22	11	1	143	2,49
Jonkun toisen antama suositus	5	8	28	50	40	10	141	4,01
Joku muu, mikä?	0	0	0	1	4	3	8	5,25

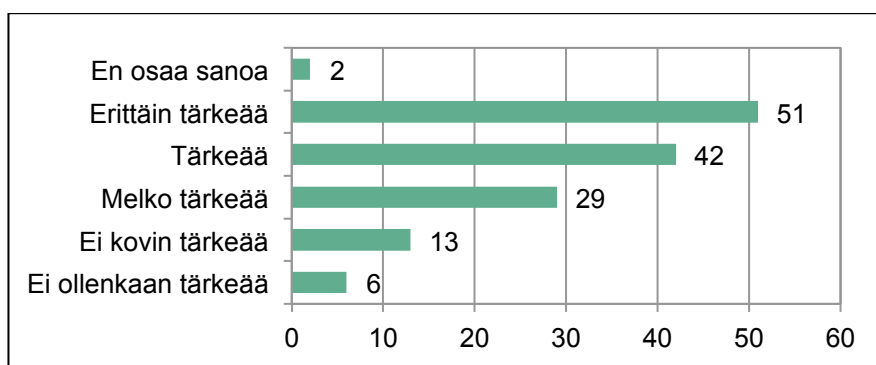
Taulukko 1. Kysely lukijoille. Miten suuri merkitys seuraavilla asioilla on, kun valitset juttua luettavaksi? (N=143)

52 vastaajaa (37 %) koki jutun yhteydessä olevalla kuvalla koettiin olevan jonkin verran merkitystä jutun valintaan. Vastauksia jakaantui tasaisesti myös arvoille 4 ja 2: 36 (25 %) vastasi, että kuvalla on melko paljon merkitystä ja 30 (21 %) koki, että sen merkitys on melko vähäinen, kun he valitsevat juttua luettavaksi verkossa. Tieto siitä, kuka jutun on kirjoittanut eli toimittajan nimen näkeminen jakoi mielipiteitä vastaajien kesken. Eniten vastauksia, 43 (30 %), kertyi arvolle 1 eli ”ei ollenkaan merkitystä”. Vastauksia jakaantui tasaisesti myös arvoille 2 ja 3: 34 vastaajista (24 %) koki toimittajan nimellä olevan ”melko vähän merkitystä” ja 32 heistä (22 %) valitsi vaihtoehdon ”jonkin verran merkitystä”. Vastausten määrä laski melko lineaarisesti arvosta 1 (ei ollenkaan merkitystä) arvoon 5 (paljon merkitystä), mistä voidaan päätellä, että toimittajan nimellä ei juurikaan ole vaikutusta lukupäätökseen.

Jutun valintaan vaikuttaa olennaisesti myös jonkun toisen antama suositus. 50 vastaajan (35 %) mukaan suosituksella on melko paljon merkitystä ja 40 vastaajan (28 %) mukaan sillä on paljon merkitystä ja 28 (19 %) vastasi sillä olevan jonkin verran merkitystä. Kiinnostavaa on, että 18–28-vuotiaiden ryhmään kuu-

luvista useampi valitsi vaihtoehdon ”melko paljon merkitystä” kuin toiseksi suurimpaan ikäryhmään eli 29–39-vuotiaisiin kuuluvat vastaajat. Kohdassa ei eritellyt sen tarkemmin, millä tavalla joku toinen on juttua suositellut. ”Joku muu, mikä?”-kohdassa yksi vastaajista oli kuitenkin tarkentanut, että suosittele sosiaalisessa mediassa merkitsee paljon. Se onkin todennäköisesti yksi yleisimmistä tavoista suositella juttua, vaikka tässä kyselyssä vain yksi vastaaja nosti esiin.

Vaikka toimittajan nimen näkeminen ei juurikaan vaikuta vastaajien päätökseen lukea juttu, he pitävät nimen mainitsemista jutun yhteydessä tärkeänä (ks. kuvio 3). Samansuuntaisia tuloksia oli havaittavissa myös Helsingin Sanomien tutkimuksesta (Saarikoski 2012, 26).



Kuvio 3. Kysely lukijoille. Miten tärkeää on, että jutun kirjoittaneen toimittajan nimi mainitaan jutun yhteydessä? (N=143)

51 vastaajista (36 %) koki, että nimen mainitseminen on erittäin tärkeää, 42 (29 %) piti sitä tärkeänä ja 29 (20 %) melko tärkeänä. Ei kovin tärkeänä sitä piti 13 (9 %) vastaajista ja ei ollenkaan tärkeänä kuusi vastaajaa (4 %). Vastaajat, jotka kokivat toimittajan nimen mainitsemisen jutun yhteydessä tärkeäksi, perustelivat kysymystä seuranneessa ”Miksi mielestä on/ei ole tärkeää, että toimittajan nimi mainitaan jutun yhteydessä?”-kohdassa kantaansa muun muassa sillä, että se antaa journalistiselle jutulle ennen kaikkea uskottavuutta ja luotettavuutta: toimittaja ottaa vastuun jutusta eli ”seisoo sanojensa takana”. Tässä kohtaa nimen voidaan ajatella edustavan muutakin kuin toimittajan brändiä. Se toimii yleisenä merkinä luotettavuudesta ja uskottavuudesta, oli nimi sitten brändi- tai

rivitoimittajan. Avointen vastausten perässä olevan tunnisteiden (esimerkiksi vastaaja x) tarkoitus auttaa lukijaa erottamaan vastaukset toisistaan, eikä yksilöidä vastauksia millään tavalla.

Nimen puuttuminen voi tavallaan murentaa pätevänkin jutun luotettavuutta tai luotettavuuden tuntua, kun kirjoittajakaan ei ikään kuin seiso sanojensa takia. Jos juttu taas on niin huono, että hävettää, sitä ei varmaankaan kannattaisi edes julkaista. (vastaaja 1)

Koska jutun sisällön tuottajan tulee ottaa vastuu siitä, ja koska haluan tietää tekijän. Uutisoinnin tason viimeaikainen rapautuminen esim. verkkojulkaisujen takia edellyttää myös toimittajan nimen näkymistä, jotta voidaan esimerkiksi vakuuttua siitä, että uutista ei vain siirretä sivustolta toiselle sellaisenaan, vaan joku oikeasti kirjoittaa niitä. (vastaaja 2)

Nimen mainitseminen lisää myös läpinäkyvyyttä ja parantaa vuorovaikutusta kirjoittajan ja lukijan välillä: lukija voi halutessaan ottaa yhteyttä toimittajaan ja antaa palautetta. Jotkut vastaajista korostivat, että erityisesti politiikkaan liittyvissä jutuissa on tärkeää mainita toimittajan nimi.

Varsinkin politiikkaan liittyvissä jutuissa voi peilata toimittajan aiempiin juttuihin ja näin arvioida mahdollista värityneisyyttä. (vastaaja 3)

Täytyy tietää, kuka jutun on kirjoittanut. Jos tulee esiin esim. kytköksiä vaikka poliittikkoihin myöhemmin. (vastaaja 4)

Toimittajan nimi voi muistuttaa lukijaa myös siitä, että journalismi ei ole objektiivista. Ehkä se omalta osaltaan auttaa häntä suhtautumaan median välittämiin sisältöihin kriittisesti ja täten tukee hänen medialukutaitoaan.

On ylipäättään hyvä välittää viesti, että jutut ovat elävien, inhimillisten ihmisten kirjoittamia, vaikka toimittajan nimi ei olisikaan lukijalle tuttu. Auttaa ehkä pienenpieneltä osaltaan purkamaan turhaa illuusiota siitä, että tiedotusvälineissä kerrottu on absoluuttista totta. (vastaaja 5)

Jutut eivät synny ilman tekijää/tekijöitä. Ei ole syytä ruokkia illuusiota, että näin tapahtuisi tai että uutinen kuvaisi maailmaa sellaisenaan. (vastaaja 6)

Toimittaja ei ole koskaan objektiivinen, vaan tekstissä ovat läsnä kaikki hänen arvonsa. Juttu asettuu kontekstiin kirjoittajan kautta. (vastaaja 7)

Journalismi ei ole koskaan objektiivista. Toimittajan nimen peitteleminen olisi outo yritys naamioda artikkeli nimettömäksi totuudeksi. Lyhyissä raportoivissa uutisissa nimi ei ehkä ole niin oleellinen, kun taas mielipideteksteissä se on erittäin keskeinen. (vastaaja 8)

Lisäksi lukija pystyy halutessaan suhteuttamaan jutun toimittajan aiempiin juttuihin ja tällä tavoin ”asettamaan jutun kontekstiinsa”. Nimi voi olla tärkeä myös

ihan vain siksi, että lukijasta on mukava tunnistaa kirjoittaja. Näissä tapauksissa nimen voidaan ajatella edustavan lukijalle toimittajan brändiä, sillä hänelle on jo syntynyt jokin mielikuva tietystä toimittajasta.

Tietyt nimet tulevat toisia tutummiksi. Näiden ihmisten kirjoittamia artikkeleita lukee toisin silmin, kun muistaa, mitä samat henkilöt ovat aiemmin kirjoittaneet. Juttuja suhteuttaa sitten saman henkilön aiempiin juttuihin. (vastaaja 9)

Se on hyvää lukijan palvelemista, auttaa jutun tulkinnassa ja asettamisessa kontekstiinsa, jos toimittajan tyyli on tuttu. (vastaaja 10)

Osaan arvioida jutun vakavuutta (toimittajan ala, esim. viihde- vai taloustoimittaja). Voin lukea suosikkieni tekstejä ja hypätä suoraan yli inhokkieni tekstit. (vastaaja 11)

Lukija oppii tuntemaan tietyt toimittajat ja saa taustatietoa hänen kauttaan. Jos esimerkiksi toimittaja tulee tunnetuksi rikostoimittajana, se lisää luottamusta hänen analysointiaan ja kertomaansa kohtaan. (vastaaja 12)

Toisinaan katson, että kuka jutun on kirjoittanut. Jos en löydä toimittajan nimeä se jää selkeästi häiritsemään. Jos tiedän kuka jutun on kirjoittanut, se voi vaikuttaa joskus myös mielpiteeseeni jutun sisällöstä. Voin tarkastella sitä esimerkiksi kriittisemmin. (vastaaja 13)

Nimi edustaa toimittajan brändiä myös silloin, kun toimittajan nimi jutun yhteydessä toimii eräänlaisena "sisäänheittäjänä" juttuun, vaikka edellisessä asteikkokysymyksessä toimittajan nimi ei noussutkaan yleisesti merkittäväksi syyksi jutun lukemiseen. Yksittäisissä vastauksissa ilmeni kuitenkin, että jotkut pääättelevät toimittajan nimen perusteella, onko juttu mielenkiintoinen vai ei ja toisaalta myös, "kannattaako kyseisen toimittajan juttuja lukea jatkossa", kun juttu on jo luettu.

Toimittajan nimestä voi jo päätellä, onko juttu mielenkiintoinen vai ei. (vastaaja 14)

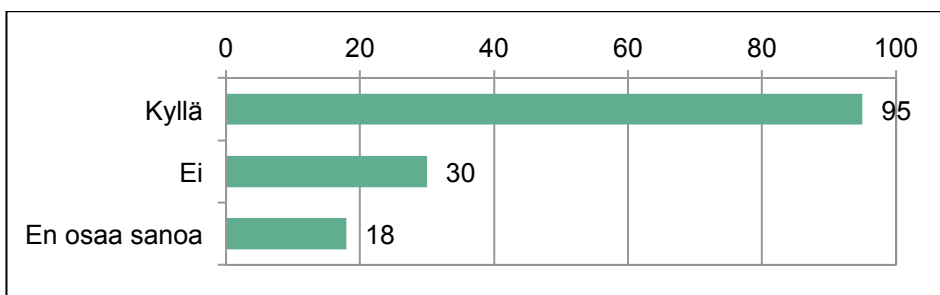
Jos on hyvin kirjoitettu juttu, katson kirjoittajan nimen ja luultavasti luen toistekin saman toimittajan juttuja. (vastaaja 15)

Vastaajat pohtivat nimen mainitsemisen hyödyllisyyttä myös toimittajan näkökulmasta. Toimittaja ansaitsee tunnustusta tekemästään työstä, sillä "juttu on jonkun taidonnäyte". Jutut toimivat referensseinä media-alan työmarkkinoilla eli ne voivat rakentaa toimittajan brändiä esimerkiksi potentiaalisten työnantajien silmissä.

Oman tuotoksen allekirjoittaminen on tärkeää. Jutun ollessa onnistunut kunnia menee oikealle henkilölle. Koen asian samanlaisena kuin taiteilijan signeerauksen taulun kulmassa. (vastaaja 16)

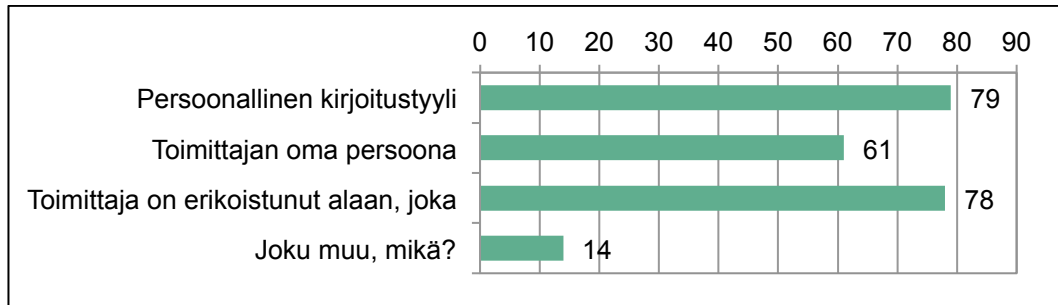
Yleisesti ottaen toimittajan nimi antaa jutulle persoonallisuutta ja kertoo siitä, että ihan oikea ihminen on perehtynyt aiheeseen ja koostanut siitä ymmärrettävän jutun. Tämä liittyy ammattitaidon arvostamiseen. Lisäksi nimen mainitseminen antaa toimittajalle krediittejä: esimerkiksi työnhaussa voi olla edullista, jos toimittajan nimi on tullut työnantajalle jo tutuksi. (vastaaja 17)

Toimittajan nimen tärkeys kyselyyn vastanneille kytkeytyy myös kyselyn seuraavaan osioon, jossa selvitettiin, kiinnostavatko vastaajia erityisesti joidenkin tiettyjen toimittajien kirjoittamat jutut (ks. kuvio 4). Kyselyyn vastanneista yli puolet, 95 (66 %), ilmoitti olevansa erityisen kiinnostunut jonkun tietyn toimittajan jutuista. 30 (21 %) vastaajista ei ole erityisen kiinnostunut kenenkään tietyn toimittajan tuotoksista. 18 heistä (13 %) ei osannut sanoa.



Kuvio 4. Kysely lukijoille. 12. Onko toimittajia, joiden kirjoittamista jutuista olet erityisen kiinnostunut? (N=143)

Selkeä enemmistön, 84 vastaajan (74 %), mukaan tällaisia toimittajia, joiden jutuista he ovat erityisen kiinnostuneita, on yhdestä neljään. 27 (24 %) vastasi, että erityisen kiinnostavia toimittajia on viidestä kymmeneen. Suurempi osa miehistä (17) vastasi, että kiinnostavia toimittajia on viidestä kymmeneen kuin naisista (9). Tietyissä toimittajissa vastaajia kiinnostavat melko tasaväisesti persoonallinen kirjoitustyyli, toimittajan oma persoona sekä se, että toimittaja on erikoistunut alaan, joka kiinnostaa (ks. kuvio 5). Erityisesti miespuolisia vastaajia kiinnosti toimittajassa se, että hän on erikoistunut kiinnostavaan alaan, kuten urheiluun tai musiikkiin.



Kuvio 5. Kysely lukijoille. 14. Mikä näissä tietyissä toimittajissa kiinnostaa? (voit valita useamman) (N=115)

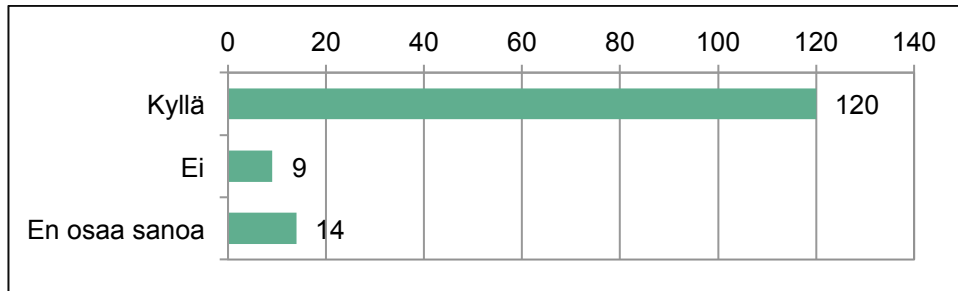
Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi näistä vaihtoehdoista, ja lisäksi vaihtoehdoista monet, kuten persoonallinen kirjoitustyyli ja toimittajan oma persoona, ovat todennäköisesti kytköksissä toisiinsa ja voivat olla saman toimittajan kiinnostavia ominaisuuksia. ”Joku muu, mikä?”-kohdasta selvisi, että tietyt toimittajat voivat kiinnostaa myös ammattitaidon, asiantuntijuuden, arvojen, ”älykkään ja rohkean otteen” sekä aihevalintojen takia. Muutamista vastauksista kävi myös ilmi, että tietyt toimittajat kiinnostavat, koska he ovat tuttuja tai jopa perheenjäseniä.

4.3 Toimittaja brändinä

Koska toimittajabrändi ei ole käsitteenä mitenkään yksiselitteinen, se määriteltiin kyselyssä seuraavasti:

Toimittajabrändillä tarkoitetaan tässä kyselyssä toimittajaa, joka erottuu muista toimittajista esimerkiksi kirjoitustyylinsä, persoonansa tai muun seikan takia. Ei ole olemassa yleistä käsitystä siitä, ketkä toimittajat ovat brändejä. Se riippuu vahvasti siitä, keneltä kysytään.

Selkeä enemmistö eli 120 kyselyn vastaajista (84 %) on sitä mieltä, että toimittaja voi olla brändi (ks. kuvio 6). Yhdeksän vastaajan (6 %) mukaan toimittaja ei voi olla brändi, ja 14 vastanneista (10 %) ei osannut sanoa.



Kuvio 6. 15. Voiko toimittaja mielestäsi ylipäätään olla brändi? (N=143)

Brändikysymystä seuranneessa avoimessa kohdassa vastaajat pohtivat syitä siihen, miksi toimittaja voi tai toisaalta ei voi olla brändi. Koska enemmistö vastasi edelliseen kysymykseen, että toimittaja voi olla brändi, myös avoimissa vastauksissa pohdinta painottuu siihen, miksi toimittaja voi olla brändi. Lopuksi käsitellään niiden vastaajien, joiden mielestä toimittaja ei voi olla brändi, ajatuksia.

Muutamissa vastauksissa brändin ja mielikuvan käsitteiden nähtiin nitoutuvan yhteen. Mielikuva syntyy automaattisesti, joten toimittajan brändikin voi muodostua tahattomasti.

Brändi on mielestäni turha sana, sillä se tarkoittaa mielikuvaa. Kaikki luovat itseltään mielikuvan. En keksi alaa, jossa ammattilainen ei tavoittele jonkinlaisen mielikuvan luomista omasta tekemisestään. (vastaaja 18)

Toimittaja luo kirjoituksillaan mielikuvia. Mielikuva on brändi. (vastaaja 19)

Mikäli jutun yhteydessä mainitaan toimittaja, jonka nimi luo vahvan mielikuvan jutun sisällöstä tai muodosta, on toimittajalla vahva brändi. (vastaaja 20)

Brändin koettiin liittyvän läheisesti myös tyyliin. Esimerkiksi persoonallinen tyyli kirjoittaa ja tapa tuoda asioita esille voivat vaikuttaa toimittajan brändiin ja vahvistaa sitä. Sama toimii myös toisinpäin: brändi vaikuttaa tyyliin.

Toimittaja saattaa tietoisesti kirjoittaa omanlaisellaan tyylillä ja tuoda esiin tiettyjä itselleen ominaisia näkökulmia asioihin luoden siten itselleen brändiä. Hänelle voi syntyä oma lukijakuntansa, jolloin toimittajan voidaan katsoa jo olevan brändi. (vastaaja 21)

Vahvalla omalla tyylillään voi brändätä itsensä. (vastaaja 22)

Tietyiltä toimittajilta odottaa jo ennakolta tietyn tyyppistä kirjoitusta; onko se sitten brändi vai tyyli? (vastaaja 23)

Osa vastaajista pohti vastauksissaan toimittajabrändeihin liittyvää problematiikkaa, mitä käsiteltiin luvussa 2.2 myös toimittajien näkökulmasta. Joidenkin vastaajien mielestä toimittaja voi hyvin olla brändi, koska nykyään kaikkea, ihmisiä myöden, tuotteistetaan. Toisaalta brändi-käsitteeseen liittyvä kaupallisuus voi kuitenkin olla haitaksi, kun kyseessä on riippumaton journalismi.

Koska lähes mitä tahansa voi tuotteistaa, miksei siis julkisessa ja näkyvässä roolissa esiintyvää ihmistäkin. (vastaaja 24)

Varsinkin freelance-toimittajat joutuvat jatkuvasti myymään ammattitaitoaan. Toimittajan ammattitaito on tuote, jota hän myy. Jotta tuote menee kaupaksi mahdollisimman hyvin, kannattaa hyödyntää brändinhallintaa. (vastaaja 25)

Toimittaja voi herättää tietyn mielikuvan, jolle on olemassa tietynlainen yleisö ja kysyntä. Ajatus toimittajasta brändinä on tosin ongelmallinen, koska se heikentää toimittajan asemaa journalismin edustajana ja tiedon välittäjänä ja nostaa itse henkilön keskiöön. (vastaaja 26)

Eryyisesti uutistoimittajan brändäytyminen herätti vastaajissa hieman eriäviä mielipiteitä. Jotkut kokivat, että toimittajan henkilöbrändi saattaa vaarantaa uutisjournalismin pyrkimyksen objektiivisuuteen, mutta toiset eivät kokeneet ristiriitaa näiden välillä. Kiinnostavaa on, että toimittajan nimeä käsittelevässä kohdassa nimen koettiin nimenomaan auttavan objektiivisuuden illuusion purkamisessa.

Toimittaja on brändi heti, kun hän erottuu muista. Tämä on mahdollista jopa uutispuolella. (vastaaja 27)

Puhuttaessa uutistoimittajista brändin syntyminen ei ole mielestäni suotavaa, koska tiedon välityksen pitäisi pysyä mahdollisimman neutraalina, eikä kirjoittajan pidä nousta merkittävään asemaan. Pidempien reportaasien, kolumnien ja muiden vastaavien kanssa jonkinlaisen brändin muodostaminen on mahdollista, mutta välttämätöntä se ei silloinkaan ole. (vastaaja 28)

Uutisointi ja kirjoittaminen eivät ole objektiivisen totuuden välittämistä, vaikka niin tunnumme usein ajattelevan. Uutiskirjoittaja tai kolumnisti on aina subjektiivinen. Tällöin myös toimittaja voi brändätä itsensä tietynlaisen imagon omaavaksi ja välittää persoonansa kautta asioita – ja jopa näin tuoda esiin lukijalle subjektiivisuuksiensa sisältävän ideologisen intention, joka välittyy teksteihin. (vastaaja 29)

Tavallisen uutistoimittajan ei tarvitse eikä hän ehkä saakaan olla brändi, mutta erikoistoimittajille persoonallisuus ja mielipiteet ovat sallitumpia. (vastaaja 30)

Toimittaja voi olla brändi. Varsinkin uutispuolella on kuitenkin jopa suotavaa, että brändi ei muodostu persoonan, vaan ammatillisen suuntautumisen kautta. Ei siis niin, että tiedän toimittajan olevan jonkinlainen, vaan niin, että tiedän hänen tekemiensä juttujen olevan tietynlaisia. Liian vahva henkilöbrändi rajoittaa. (vastaaja 31)

Toimittajallakin on taustansa, ja se tihkuu läpi myös neutraaleihin teksteihin. Pa-

himmillaan tymeät asenteet näkyvät läpi jopa uutisissa. (vastaaja 32)

Lukijoiden vastauksissa nousi myös esiin samansuuntainen näkemys kuin Melajoen (2010, 30) opinnäytetyössä sekä Isokankaan ja Vassisen (2011, 31) teoksessa: tulevaisuudessa henkilöbrändit ovat mahdollisesti yritysbrändejä vahvempia ja vievät yrityksiä eteenpäin.

Ehkä vahvojen mediayritysten heikentyessä niihin liittyvät vahvat brändit korvautuvat toimittajien brändeillä – tai uudenlaisten yritysten. Kovin vahva tai laajamittainen toimittajien brändäytyminen ei toisaalta välttämättä ole tarkoituksenmukaista journalismin perustavoitteiden kannalta. Jutun pitäisi voida puhua puolestaan riippumatta toimittajan brändistä. (vastaaja 33)

Jos toimittaja tulee tunnetuksi tietynlaisesta kirjoitustyylistä tai aiheista, niin toimittaja voidaan palkata tekemään juuri tätä tyyliä johonkin toiseen lehteen. Näin myös brändi siirtyy. (vastaaja 34)

Brändiin liittyy kuitenkin itsenäisyys. Jos kirjoittaa vaikkapa tiettyyn lehteen, joka itsessään on brändi, ei välttämättä voi erottua lehden linjasta ja sooloilla omalla brändillään. Toisaalta, jos on jo ansainnut nimeä, voi toimittajabrändi jopa nostaa kyseisen median imagoa. (vastaaja 35)

Toimittajan brändäytyminen koettiin luontevaksi muun muassa siksi, että toimittajan työ voidaan joiltain osin rinnastaa luovaan työhön. Brändäytyminen on tyypillistä luovan alan tekijöille.

Nykyisin lähes kaiken voi brändätä, myös itsensä. Ammatillinen brändäytyminen on erityisesti kulttuurialalla tyypillistä, ja näen toimittajien kuuluvan tähän samaan ryhmään. (vastaaja 36)

Toimittaja voi olla brändi siinä missä esiintyvä taiteilijakin. Toimittaja tekee luovaa työtä, laittaa persoonansa peliin ja luo jotain uutta, mikä saa lukijat innostumaan. Ajatus tuntuu hiukan hassulta, mutta luovan alan opiskelijana ja työntekijänä tiedän, että ihmisten brändäys on vissiin ihan tavanomainen asia tätä nykyä. Miksi ei siis toimittajakin voisi olla brändi? Kuvittelisin sen helpottavan esim. silloin, kun haluaa tarjota töitään uuteen lehteen tai silloin, kun etsitään tietynlaista kirjoittajaa. On jo valmiiksi mielikuva siitä, mitä ollaan hakemassa ja saamassa. (vastaaja 37)

Ne vastaajat, joiden mielestä toimittaja ei voi olla brändi, kokivat muun muassa, että ”tällainen kulttuuri ei ole vielä rantautunut Suomeen” ja että toimittajan brändäys ”kuulostaa esineellistämiseltä”.

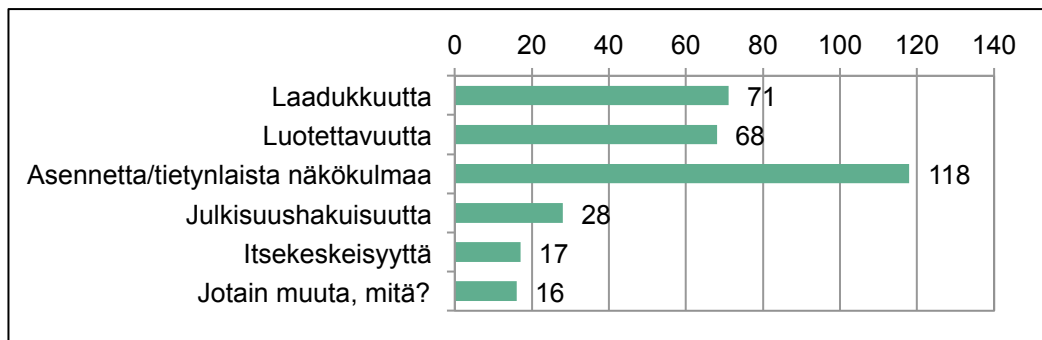
Brändi on kaupallinen käsite, joka liittyy tuotteeseen, ei henkilöön. Kulttuuritekiäjien brändääminen on kovin keinotekoinen konstruktio, jolla pyritään kaupallistamaan töitä, joilla ei kenties muuten ole kaupallisesti kyllin ”seksikkäitä” meriittejä. (vastaaja 38)

Yhdessä avoimessa vastauksessa nousi esiin samankaltainen näkemys toimit-

tajan riippumattomuudesta kuin niiden vastauksissa, joiden mielestä toimittaja voi olla brändi. Tosin heidän vastauksissaan riippumattomuutta korostettiin erityisesti uutistoimittajien kohdalla.

Mielestäni toimittajan pitäisi säilyttää riippumattomuus ja säilyttää avoimuus. Brändäämällä lokeroidutaan johonkin sektoriin, ja se voi viedä kirjoituksista värin maun ja hajun. Jäljelle jää vain yksi brändätty näkökulma. (vastaaja 39)

Kyselyssä käsiteltiin monivalintakysymyksellä myös sitä, mitä toimittajan brändi voi edustaa lukijoille (ks. kuvio 7). Vaihtoehtoja sai valita useamman. Eniten vastauksia kertyi vaihtoehdolle, että toimittajabrändi edustaa asennetta tai tietynlaista näkökulmaa. Koska kohtaan on yhdistetty kaksi vaihtoehtoa, niitä pitää myös arvioida yhdessä. Jälkikäteen ajateltuna niiden olisi pitänyt olla erillään, sillä ne eivät kuitenkaan tarkoita samaa asiaa. Asenne on voimakkaampi ilmaisu: asenne on yleensä joko myönteinen tai kielteinen. Näkökulma puolestaan on ilmaisuna neutraalimpi. Asenteellinen toimittaja ei kuulosta järin ammattimaiselta; kysymystä olisi ehdottomasti pitänyt tarkentaa tältä kohdin. Tasaväkisesti vastauksia keräsivät vaihtoehdot ”laadukkuutta” ja ”luotettavuutta”. Vähiten valituiksi tulivat hieman negatiivisemmilta kalskahtavat vaihtoehdot ”julkisuushakuisuutta” ja ”itsekeskeisyyttä”.



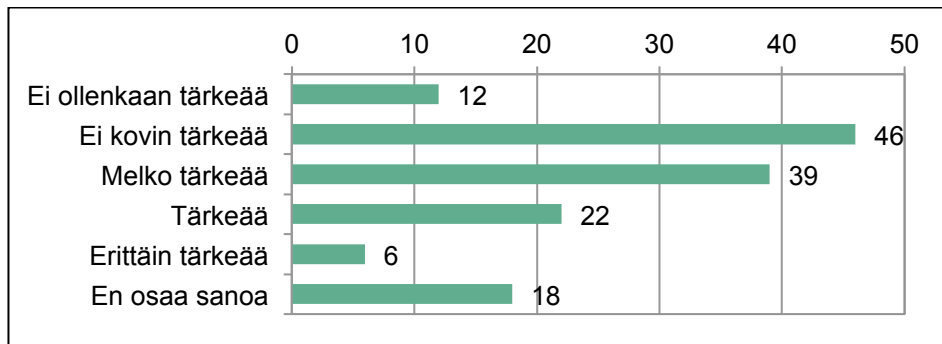
Kuvio 7. Kysely lukijoille. 17. Mitä toimittajan brändi mielestäsi edustaa? (voit valita useamman) (N=136)

”Jotain muuta, mitä?” -kohtaan oli listattu muun muassa, että toimittajan brändi voi edustaa ammattitaitoa, tyyliä, erikoistumista ja aihealuetta. Lisäksi muutamassa kommentissa mainittiin, että brändi voi edustaa kaikkia kysymyksen

vaihtoehtoja tai vaikka vain yhtä näistä: ”Riippuu paljon toimittajasta ja hänen brändistään.”

4.4 Persoonan esiintuominen

Se, että toimittaja tuo työssään esille omaa persoonaansa, herätti kyselyyn vastanneissa ristiriitaisia ajatuksia (ks. kuvio 8). 46 vastanneista (32 %) koki, että se ei ole kovin tärkeää, 39 (27 %) ajatteli toimittajan oman persoonan esilletuomisen olevan melko tärkeää ja 22 (15 %) vastasi, että se on tärkeää. Vähiten vastauksia tuli vaihtoehtojen ääripäihin ”ei ollenkaan tärkeää” ja ”erittäin tärkeää”.



Kuvio 8. Kysely lukijoille. 18. Miten tärkeää on, että toimittaja tuo esille omaa persoonaansa? (N=143)

Kysymystä seuranneessa avoimessa kohdassa vastaajat kertoivat tarkemmin, miksi on tai ei ole tärkeää, että toimittaja tuo esille omaa persoonaansa. Vastaajat, jotka olivat valinneet edellisessä kohdassa vaihtoehdon ”ei ollenkaan tärkeää” tai ”ei kovin tärkeää” perustelivat kantaansa muun muassa sillä, että journalistisen jutun asia on olennaisempi kuin sen tehneen toimittajan persoona.

Asia on tärkeämpi kuin jutun tekijän persoona. Toimittaja on vain välikappale, joka toimittaa asian sopivaan muotoon loppukäyttäjälle. (vastaaja 40)

Se ei ole tärkeää, koska se ei mielestäni lisää journalistista arvoa. En kuitenkaan ajattele, että toimittaja ei voisi tuoda esille omaa persoonaansa. Se vaan ei ole tärkeää. Paitsi ehkä juuri joidenkin brändien kannalta. (vastaaja 41)

Riippuu kuitenkin jutun tyypistä, miten paljon toimittajan persoona saa vastaajien mielestä näkyä. Uutisessa toimittajan persoona ei saa kuulua, koska sen tulisi olla ilmaisultaan neutraali, mikä nousi esiin myös kohdassa, jossa käsiteltiin, voiko toimittaja ylipäättään olla brändi. Sen sijaan esimerkiksi kolumneissa ja arvosteluissa on olennaista, että toimittaja tuo persoonaansa esiin.

Arvostan uutisten objektiivisuutta ja pelkään, että omaa persoonaa esille tuomalla toimittaja menettää sitä hieman. (vastaaja 42)

Persoonallisuus on usein objektiivisuuden vastakohta. Persoonalliset ja hauskat sanakäänteet ovat usein värittyneitä – joskus tahattomasti ja kuulijakohtaisesti. (vastaaja 43)

Persoona tulee tarpeeksi esille kirjoitustyyllillä ja näkökulmien kautta. Toimittaja kertoo muiden tarinaa, ei omaansa. Ellei kirjoita kolumnia. (vastaaja 44)

Ne, jotka vastasivat edelliseen kysymykseen, että toimittajan persoonan tuominen esille on ”melko tärkeää”, ”tärkeää” tai ”erittäin tärkeää”, olivat samoilla linjoilla edellisten vastaajien kanssa siitä, että persoonan esilletuomisen tarpeellisuus riippuu pitkälti juttutyypistä. Uutistekstin on hyvä olla ”väritöntä ja faktaa”, mutta esimerkiksi kolumneissa persoonalla on väliä.

Omaa persoonaa tulee mielestäni tuoda esille toimittajalle sopivan kirjoitustyylin avulla. Ja esimerkiksi kolumneissa omien kokemusten kautta. Persoonaton teksti on tylsää luettavaa, ei mukaansatempaavaa. Tämäkin riippuu tilanteesta. On juttutyyppejä ja -aiheita, joiden kohdalla kannattaa pysytellä mahdollisimman neutraalina. Riippuu niin tyyliuunnasta, mutta ilman persoona ei ole näkökulmaa ja ilman näkökulmaa ei ole juttua. (vastaaja 45)

Toimittajan persoona voi vaikuttaa juttuun monin eri tavoin, eikä lukija välttämättä aina tule ajatelleeksi sitä. Kun toimittajan persoonan olemassaolon tiedostaa, esimerkiksi kriittinen medialuku voi helpottua, mikä nousi esiin myös kyselyn kohdassa, jossa pohdittiin toimittajan nimen mainitsemisen tärkeyttä: ”Toimittaja on ihminen eikä kone.” Se, että toimittaja tuo persoonaansa esille, saattaa myös lisätä läpinäkyvyyttä ja keskusteleavuutta: ”Ei puhuta jotain totuutta, vaan jostain perspektiivistä.”

Koska tavoittelusta huolimatta kukaan ei pysty kirjoittamaan objektiivisesti. Tarve persoonan ilmaisemiselle vaihtelee erilaisissa teksteissä. (vastaaja 46)

Täysin persoonaton/objektiivinen kirjoittaminen kuuluu tieteeseen. Journalismiin ja sanataiteeseen pätevät eri säännöt. (vastaaja 47)

Vaikka toimittajan persoona voi vaikuttaa journalistiseen juttuun aina näkökulman valinnasta sisältöön, kirjoitustyyli on mahdollisesti näkyvin merkki persoona-

nallisuudesta. Se, että toimittajalla on persoonallinen tyyli, ei luonnollisestikaan tarkoita, että hän tietien tahtoen toisi persoonaansa esiin tai haluaisi korostaa itseään.

Persoonan esilletuonti vaikuttaa myös sisältöön. Teksti on kiinnostavampaa kun kirjoittajan persoonaa on mukana. Kirjoituksen kontekstia on helpompi tulkita kirjoittajan kautta. (vastaaja 48)

Persoonasta tulee juttuihin omaa näkökulmaa ja fiilistä. Toki itsensä korostaminen ei ole oikeanlaista persoonan esille tuomista. (vastaaja 49)

Kaikkiin juttuihin persoona ei välttämättä mahdu (yksinkertaiset paikallisuutiset yms.), mutta kun on kyse esimerkiksi isommasta artikkelista, on hienoa, että toimittajan kirjoitustyyli ja tapa käsitellä aihetta näkyy jutussa. Ne tekevät jutusta erityisen ja kiinnostavamman. Vaikka jutussa näkyy toimittajan persoona, se ei silti tarkoita, että jutussa näkyvät hänen mielipiteensä. (vastaaja 50)

Vastaajat, jotka pitävät toimittajan oman persoonan tuomista esille melko tärkeänä, tärkeänä tai erittäin tärkeänä, pitivät yhtenä syynä myös sitä, että se voi parantaa toimittajan asemaa työmarkkinoilla.

Itsensä brändänneet toimittajat työllistynevät paremmin. Lisäksi heidän juttujaan lukee kiinnostuneempana (esim. jaha, mitähän sanottavaa Tuomas Enbuskella tai Laura Saarikoskella on tällä kertaa). Toisaalta perusuutistuksessa toimittajan persoonasta voi olla myös haittaa mm. uskottavuudelle. (vastaaja 51)

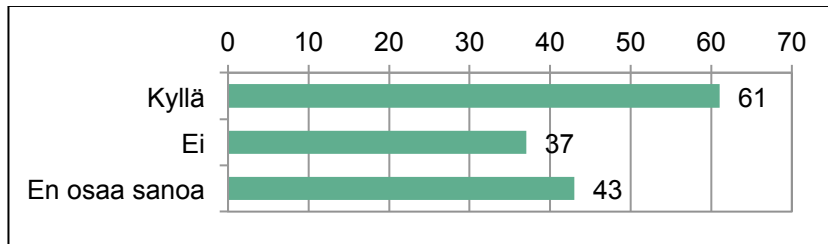
Vastauksissa nousi esiin myös sosiaalisen median vaikutus siihen, että persoona eli yksilö korostuu. Laajemmin se kytkeytyy opinnäytetyön johdannossa esitellyn henkilöitymisen trendiin, mikä on vallalla niin journalismissa kuin työelämässä muutenkin (Lehtonen 2013, 80).

Sosiaalisessa mediassa tunnetusti ihmiset kiinnostavat enemmän kuin esim. yritykset. Kaikki henkilöityy. Ajan henki on, että persoonan pistäminen peliin lisää kiinnostavuutta. Käytännössä se on juttujen leviämisen kannalta varmaan tärkeää, mutta journalismin laatua se ei mitenkään automaattisesti edistä. Toisaalta persoonan tuominen esiin voi edistää omaperäisten näkökulmien löytämistä, mutta toimittajan persoona ei saa olla jutun pääsisältö, eikä sen esittely itsetar koituksellista. (vastaaja 52)

4.5 Toimittajabrändin tuoma lisäarvo

61 (43 %) vastaajaa oli sitä mieltä, että toimittajan brändi tuo lisäarvoa journalistiselle jutulle (ks. kuvio 9). 37 (26 %) puolestaan koki, että brändi ei tuo lisäarvoa, ja 43 (30 %) ei osannut sanoa. Niiden, jotka eivät osanneet sanoa, määrä on melko suuri, mikä voi kertoa siitä, että kysymys oli liian hankala tai vastaus-

vaihtoehdot turhan mustavalkoisia. Vaihtoehtoja olisi voinut olla vielä yksi lisää: ”Toisinaan”.



Kuvio 9. Kysely lukijoille. 20. Tuoko toimittajan brändi lisäarvoa journalistiselle jutulle? (N=141)

Niiden, jotka vastasivat, että brändi tuo lisäarvoa jutulle, oli mahdollista kertoa kysymystä seuranneessa avoimessa kohdassa tarkemmin, minkälaista lisäarvoa toimittajan brändi voi tuoda. Avointen vastausten perusteella toimittajan brändi voi esimerkiksi lisätä jutun uskottavuutta, luotettavuutta ja toimia merkkinä laadusta. Toimittajabrändi voi myös luoda lukijalle ennako-odotuksia: ”Yleensä tietää, mitä saa.” Toimittaja Veera Luoma-aho (2012) on siis oikeilla jäljillä todetessaan, että brändi ”nostattaa lukijoiden odotuksia”, kun heille on muodostunut käsitys toimittajasta ja tämän tyylistä. Huomionarvoista on kuitenkin, että brändin tulee pohjautua aitoon sisältöön, jotta se voisi tuoda jutulle lisäarvoa.

Jos toimittajan brändi on sellainen, että toimittaja on tunnetusti perusteellinen, huolellinen ja erittäin hyvää journalismia tekevä, voi hänen tekemäänsä juttuun luottaa ehdottomasti helpommin. (vastaaja 53)

Toimittajan brändi on tekstille sama kuin retoriikan etos, uskottavuus. Jos täysin sama kolumni julkaistaisiin sekä Perttu Häkkisen että jonkun satunnaisen tuntemattoman toimittajan nimellä, olisi Perttu Häkkisen kolumni aivan varmasti luetumpi. Itse tekstiin se ei tuo lisäarvoa, mutta lukijan suhtautumiseen kyllä. Täten toimittajabrändit ovat hyvin tärkeitä mediataloille. (vastaaja 54)

Itsearvoinen itsensä korostaminen on lähinnä ärsyttävää. Pitää olla jotain sisältöä ja perustetta nostaa itsensä tapetille, joten pelkästään itsensä brändäminen ei ole peruste brändätä itseään eikä sellaisenaan tuo paljoakaan lisäarvoa jutulle. (vastaaja 55)

Toimittajan brändi voi lisätä myös jutun asiantuntijuusarvoa, mikäli toimittaja on esimerkiksi erikoistunut tiettyyn alaan.

Suomessa on tietyillä aloilla vain kourallinen ihmisiä, jotka ymmärtävät niitä syvällisesti. Perustoimittajan jutut jäävät pintapuolisiksi. Asiantuntijatoimittajan nimestä tietää, että nyt on kovaa asiaa. (vastaaja 56)

Tietää, että jos toimittajalla on hyvä brändi, vaikkapa tiedetty ympäristötoimittaja, hänen juttuna on tarkkaan punnittu ja kontekstiin sidottu, eikä vain epämääräisen tehtävänannon perusteella, nopeasti tehty juttu, johon ei välttämättä ole edes juuri paneuduttu. (vastaaja 57)

Ylipäättään jutun kiinnostavuus voi kasvaa, ja se voi tavoittaa suuremman yleisön, jos sen on kirjoittanut tunnettu ja arvostettu toimittajabrändi.

Se tekee jutusta yksinkertaisesti mielenkiintoisemman lukea. (vastaaja 58)

Nostattaa odotuksia ja houkuttelee lukijoita (vrt. Ilkka Malmberg, KK-liite). Toisaalta huonon jutun osuessa kohdalla pettymys on kaksinkertainen. (vastaaja 59)

Tiettyjen toimittajien jutut kiinnostavat aiheesta riippumatta. Eli ne tulee luettua, vaikka itse aihe olisikin epäkiinnostava. (vastaaja 60)

Hyvän toimittajan omalla tavallaan kirjoittama juttu on nautinnollista luettavaa sisällöstä riippumatta. Juttu erottuu massasta ja se aiheuttaa todennäköisemmin keskustelua, joka parantaa jutun ja julkaisijan näkyvyyttä. (vastaaja 61)

Toimittajabrändi voi myös omalta osaltaan auttaa lukijaa ymmärtämään juttua. Lukija voi sen myötä esimerkiksi päättää, miten suhtautuu juttuun. Tämä toimii yleensä vain silloin, kun lukijalle on jo aiempien lukukokemusten perusteella muodostunut jonkinlainen käsitys toimittajasta.

Kun toimittajan asenne ja luonne ovat ennestään tuttuja, voi jutusta tulkita asioita joita ei sanoin kerrota. (vastaaja 62)

Tietyissä jutuissa se ohjaa lukemaan juttua tietyssä kontekstissa. En esimerkiksi ota ihan kaikkea tosissani, mitä Tuomas Enbuske kirjoittaa, koska hän haluaa provosoida. Kyse ei ole laadullisesta lisäarvosta, mutta auttaa ymmärtämään. (vastaaja 63)

Samoja asioita mainittiin kyselyn kohdassa, jossa käsiteltiin, miksi ylipäättään toimittajan nimen mainitseminen on tärkeää: toimittajan nimi onkin journalistisessä jutussa se konkreettisin brändin ilmentymä.

5 TOIMITTAJAN BRÄNDI PALVELEE

Kyselytutkimuksen perusteella toimittajabrändin merkitys lukijan lukukokemukseen on moninainen – kuten toimittajabrändi käsitteenäkin. Koska brändi perustuu erinäisiin mielikuviin ja se, kenet mielletään toimittajabrändiksi ja kenet ei, voi olla jopa lukijakohtaista, merkityksen kartoittaminen ei ole yksiselitteistä. Koska toimittajabrändiin liittyy tiettyä problematiikkaa, ja toimittajat itse suhtautuvat melko ristiriitaisesti brändäytymiseen, kyselyllä oli olennaista selvittää, voiko toimittaja ylipäättään olla brändi lukijoiden mielestä. Runsaan enemmistön mukaan voi. Epäilevää pohdintaa vastaajissa herätti lähinnä uutisjournalismin ja brändäyksen yhdistäminen: pysykö tiedonvälitys neutraalina, jos uutistoimittaja on brändi? Toisaalta vastauksista ilmeni kuitenkin, että toimittajabrändi voi auttaa ”purkamaan illuusiota” journalismin objektiivisuudesta ja täten kehittää kriittistä medialukutaitoa: toimittaja on ihminen eikä kone.

Kyselyn perusteella jutun aihe, otsikko, kuva ja jonkun toisen antama suositus vaikuttavat lukupäätökseen enemmän kuin toimittajan nimi. Vaikka toimittajan nimi onkin näkyvin merkki hänen brändistään, nimi jutun yhteydessä voi myös toimia yleisenä osoituksena jutun luotettavuudesta ja uskottavuudesta: toimittaja seisoo sanojensa takana. Se ei siis kaikissa tapauksissa edusta ketään yksittäistä toimittajaa, vaikka vastauksissa ilmenikin, että jotkut päättelevät nimen perusteella, kannattaako juttu lukea ja miten se asettuu kontekstiinsa, kun tietää toimittajan entuudestaan. Tällöin se edustaa toimittajan brändiä ja voi vaikuttaa myös lukupäätökseen.

Itse lukukokemuksen kannalta brändillä kuitenkin koettiin olevan väliä: enemmistön vastausten perusteella toimittajan brändi tuo jonkinlaista lisäarvoa journalistiselle jutulle. Jos toimittaja on lukijalle entuudestaan tuttu ja lukijalla on jonkinlainen mielikuva tästä, toimittajan brändi voi vaikuttaa siihen, miten hän suhtautuu juttuun. Lukijoiden vastauksissa on eroteltavissa kolme eri lisäarvon ilmentymää. Toimittajan brändi voi ensinnäkin lisätä journalistisen jutun laadukkuutta, luotettavuutta ja uskottavuutta. Toimittaja saattaa esimerkiksi työssään olla profiloitunut tiettyyn aihealueeseen tai alaan, jolloin lukija saattaa pitää hä-

nen kirjoittamaansa juttua uskottavampana kuin sellaisen toimittajan, joka kirjoittaa aiheesta ensimmäistä kertaa. Tässä tapauksessa brändi ikään kuin lisää jutun asiantuntijuusarvoa.

Lisäksi toimittajan brändi voi auttaa lukijaa ymmärtämään juttua paremmin, mikä on erityisen kiinnostavaa, sillä yksi toimittajan keskeisimmistä tehtävistä ylipäätään on auttaa lukijaa ymmärtämään. Kyselystä selvisi, että kun jutun on kirjoittanut lukijalle tuttu toimittajabrändi, lukijan on helpompi asettaa se kontekstiinsa. Hän voi esimerkiksi peilata juttua saman toimittajan aiempiin juttuihin ja pohtia, millaisella vakavuudella juttuun kannattaa suhtautua. Kuten edellisen luvun lopun suorassa lainauksessa todetaan: tuntemalla toimittajan brändin jutusta voi tulkita asioita, joita ei sanoin kerrota. Toimittajabrändin voidaan siis ajatella tuovan journalistiseen juttuun jonkinlaista syvyyttä, jonka kokeminen riippuu täysin lukijasta ja hänelle muodostuneista mielikuvista.

Vaikka muut seikat vaikuttavat lukupäätökseen toimittajan brändiä enemmän, vastaajat kuitenkin kokivat, että journalistisen jutun kiinnostavuus kasvaa, kun sen on kirjoittanut mielenkiintoinen, jo tutuksi tullut, toimittajabrändi: kynnys klikata auki tunnetun toimittajan kolumni voi olla matalampi kuin silloin, jos sen kirjoittaja on lukijalle täysin tuntematon. Vaikka kiinnostavuus ei jutun journalistista arvoa lisäisikään, ainakin lukijoiden määrää se voi lisätä. Toimittajabrändien yleisestä kiinnostavuudesta kielii myös se, että lukijat kokevat olevansa erityisen kiinnostuneita tiettyjen toimittajien jutuista. Keskimäärin yksittäinen lukija on kiinnostunut yhdestä neljään toimittajan tuotoksista. Toimittajasta tekevät kiinnostavan muun muassa toimittajan oma persoona, persoonallinen kirjoitustyyli tai se, että toimittaja on profiloitunut tiettyihin aiheisiin tai alaan, kuten musiikkiin tai urheiluun. Juuri näihin seikkoihin tunnetut toimittajabrändit usein perustuvat.

Toimittajabrändin koettiin edustavan muun muassa laadukkuutta ja luotettavuutta sekä tietynlaista asennetta tai näkökulmaa. Vastaajat eivät kokeneet, että brändi kielisi julkisuushakuisuudesta tai itsekeskeisyydestä eli kuten Kortesuokin (2010, 13) toteaa, toimivassa henkilöbrändäyksessä ei ole kyse pinnallisesta ”egon suitsutuksesta”. Pelkästään itsensä korostamiseen pohjautuva toimittaja-

brändi ei kannu kovin kauas. Se, että toimittaja tuo työssään esille omaa persoonaansa, herätti vastaajissa ristiriitaisia ajatuksia. Vastausten perusteella se miellettiin toisaalta ”ei kovin tärkeäksi” ja toisaalta ”melko tärkeäksi” riippuen muun muassa juttutyypistä. Toimittajalle hyvä tapa tuoda persoonaansa esille on vastaajien mielestä ennen kaikkea persoonallinen kirjoitustyyli.

Toimittajat, ainakin Pauliina Lehtosen (2013, 84) haastattelemat nuoret journalistit, sekä lukijat jakavat toimittajabrändien suhteen melko samankaltaisia ajatuksia. Lehtosen haastateltavat haluavat brändin ennen kaikkea palvelevan yleisöä ja että toimittajan nimi toimisi ”journalistisen laadun ja luotettavan journalistisen prosessin merkinä” (emt., 84). Kyselytutkimuksen 143 vastauksen perusteella voidaan todeta, että toimittajalla ja hänen brändillään on väliä lukijalle. Brändi voi tuoda jonkinlaista lisäarvoa jutulle esimerkiksi juuri laadukkuuden ja luotettavuuden muodossa ja täten palvella lukijaa. Se voi tuoda juttuun uniikkia ulottuvuutta, jonka kokeminen vaihtelee lukijakohtaisesti.

LÄHTEET

- Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Löydy – Brändää itsesi verkossa. Helsinki: Avain.
- Haapanen, L. 2013. Henkilökohtaisempaa journalismia, kiitos : Toimittajabrändin merkitys televisiotyössä. Opinnäytetyö. Viestinnän koulutusohjelma. Oulu: Oulun seudun ammattikorkeakoulu. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/60892/Haapanen_Liisa.pdf?sequence=1
- Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Helsinki: Tammi.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2011. Digitaalinen jalanjälki. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Kilpeläinen, J. 2013. Tulevaisuuden työkalupakki. Journalisti 6/2013. <http://www.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2013/06/artikkelit/tulevaisuuden-tyokalupakki/>
- Kiuru, S. 2013. Mielikuvademokratia. Helsinki: Into Kustannus Oy.
- Korteso, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Kursi O-P. 2013. Radiotoimittajan henkilöbrändi – Vain sinä voit olla hyvä sinä. Opinnäytetyö. Elokuvan ja television koulutusohjelma. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/70084/Kursi_Olli-Pekka.pdf?sequence=1
- Kärppä, H. 2013. Brändi on ruma sana. HAAGA-HELIAn toimittajaopiskelijoiden verkkolehti Tuima. Viitattu 27.5.2013. <http://tuima.fi/?p=5732>
- Lehtonen, P. 2013. Itsensä markkinoijat – Nuorten journalistien urapolut ja yksilöllistyvä työelämä. Tampere: Journalismin, viestinnän ja median tutkimusyksikkö COMET, Tampereen yliopisto.
- Leivonniemi, H. 2013. En tahdo olla brändi. Anna-lehden toimituksen blogi. Viitattu 2.4.2014. <http://www.anna.fi/blogi/en-tahdo-olla-brandi/>
- Luoma-aho, V. 2012. Yleisönsä rakentajat. Maailmanjäristyksiä-blogi. Viitattu 12.5.2013. <http://maailmanjaristyksia.tumblr.com/post/33784509284/yleisonsa-rakentajat>
- Melajoki, T. 2010. Toimittaja brändinä – erottuvuuden etu työmarkkinoilla. Opinnäytetyö. Viestinnän koulutusohjelma. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/16677/Toimittaja_brandina.pdf?sequence=1
- Raunio, S. 2013. Webropol kyselylomakkeen tekemisen apuna. Tutkimus ja kehittäminen media-alalla -opintojakson luentomateriaali 26.9.2013. Journalismin koulutusohjelma. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.
- Saarikoski, S. 2012. Brands, Stars and Regular Hacks – a changing relationship between news institutions and journalists. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/fellows_papers/2011-2012/BRANDS_STARS_AND_REGULAR_HACKS.pdf
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Tolonen, R. 2012. Erottumalla saa töitä. Yle Uutiset 7.8.2012. Viitattu 4.11.2013. http://yle.fi/uutiset/erottumalla_saa_toita/6241958
- Vehkoo, J. 2011. Painokoneet seis – kertomus uuden journalismin ajasta. Helsinki: Teos.
- Virrant, R. 2013. Kilpailu kysyy persoonaa. Suomen Lehdistö 3/2013, 4–5.

Liite 1: Onko toimittajalla väliä? -kysely

Onko toimittajalla väliä?

Tämä kysely on tarkoitettu sinulle, joka luet journalistisia juttuja – kuten uutisia, artikkeleita ja kolumneja – verkossa.

Kysely on osa Turun ammattikorkeakoulun journalismin koulutusohjelman (ent. Diakin viestinnän ko) opinnäytetyötäni, jossa käsitellään toimittajabrändien merkitystä lukukokemukseen lukijoiden näkökulmasta.

Kyselyyn vastaaminen on anonyymiä eli vastauksia ei yksilöidä. Mihinkään kysymykseen ei ole pakko vastata. Vastauksia käytetään ainoastaan opinnäytetyöni aineistona. Vastaajan tulee olla täysi-ikäinen. Opinnäytetyö julkistetaan sähköisessä muodossa ammattikorkeakoulujen julkaisuarkistossa Theseuksessa (<http://theseus.fi>).

Kysely on avoinna 13.1.–27.1.2014.

Kiitos vastauksestasi!

Ida Sandberg
ida.e.sandberg@students.turkuamk.fi
Twitterissä @dadapatrol

Taustatiedot

1. Sukupuoli

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua kertoa

2. Ikä

- 18–28
- 29–39
- 40–50
- 51–61
- 62–72
- 73–
- En halua kertoa

3. Asuinympäristö

- Suuri kaupunki (yli 100 000 asukasta)
- Keskikokoinen tai pieni kaupunki/kunta (20 000–100 000 asukasta)
- Pienempi taajama/kunta/maaseutu (alle 20 000 asukasta)

4. Ylin suoritettu tutkinto

- Kansakoulu
- Peruskoulu
- Lukio, ylioppilas tai ammattikoulu
- Alempi korkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto
- Lisensiaatin tai tohtorin tutkinto
- Muu, mikä?
- En halua kertoa

5. Oletko ammatiltasi toimittaja tai opiskeletko toimittajaksi?

- Olen toimittaja
- Opiskelen toimittajaksi
- En kumpaakaan
- En halua kertoa

6. Miten usein luet uutisia/artikkeleita/muita journalistisia juttuja verkossa?

- Päivittäin
- Useita kertoja viikossa
- Muutamia kertoja viikossa
- Kerran viikossa
- Harvemmin kuin kerran viikossa
- En koskaan
- En halua kertoa

7. Millä verkkosivuilla useimmiten luet juttuja? (esim. tietyn sanomalehden/aikakauslehden verkkosivut)

200 merkkiä jäljellä

8. Mitä juttutyyppisiä luet useimmiten verkossa? (voit valita useamman)

- Uutisia
- Artikkeleita
- Pääkirjoituksia
- Kolumneja
- Arvosteluita
- Muita, mitä?
- En halua kertoa

9. Miten suuri merkitys seuraavilla asioilla on, kun valitset juttua luettavaksi?

1=ei ollenkaan merkitystä, 2=melko vähän merkitystä, 3=jonkin verran merkitystä, 4=melko paljon merkitystä, 5=paljon merkitystä, 6=en osaa sanoa

	1	2	3	4	5	6
Jutun aihe tai otsikko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jutun yhteydessä oleva kuva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimittajan nimi (eli tieto siitä, kuka jutun on kirjoittanut)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jonkun toisen antama suositus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joku muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Miten tärkeää on, että jutun kirjoittaneen toimittajan nimi mainitaan jutun yhteydessä?

- Ei ollenkaan tärkeää
- Ei kovin tärkeää
- Melko tärkeää
- Tärkeää
- Erittäin tärkeää
- En osaa sanoa

11. Miksi mielestäsi on/ei ole tärkeää, että toimittajan nimi mainitaan jutun yhteydessä?

12. Onko toimittajia, joiden kirjoittamista jutuista olet erityisen kiinnostunut?

- Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa

13. Kuinka monta tällaista toimittajaa, joiden jutuista olet erityisen kiinnostunut, on?

- 1-4
 5-10
 10-

14. Mikä näissä tietyissä toimittajissa kiinnostaa? (voit valita useamman)

- Persoonallinen kirjoitustyyli
 Toimittajan oma persoona
 Toimittaja on erikoistunut alaan, joka kiinnostaa (esim. musiikki, urheilu)
 Joku muu, mikä?

Toimittaja brändinä

Toimittajabrändillä tarkoitetaan tässä kyselyssä toimittajaa, joka erottuu muista toimittajista esimerkiksi kirjoitustyyliinsä, persoonansa tai muun seikan takia. Ei ole olemassa yleistä käsitystä siitä, ketkä toimittajat ovat brändejä. Se riippuu vahvasti siitä, keneltä kysytään.

15. Voiko toimittaja mielestäsi ylipäättään olla brändi?

- Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa

16. Miksi toimittaja voi/ei voi olla brändi?

17. Mitä toimittajan brändi mielestäsi edustaa? (voit valita useamman)

- Laadukkuutta
 Luotettavuutta
 Asennetta/tietynlaista näkökulmaa
 Julkisuushakuisuutta
 Itsekeskeisyyttä
 Jotain muuta, mitä?

18. Miten tärkeää on, että toimittaja tuo esille omaa persoonaansa?

- Ei ollenkaan tärkeää
 Ei kovin tärkeää
 Melko tärkeää
 Tärkeää
 Erittäin tärkeää
 En osaa sanoa

19. Miksi on/ei ole tärkeää, että toimittaja tuo esille omaa persoonaansa?

20. Tuoko toimittajan brändi lisäarvoa journalistiselle jutulle?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

21. Jos vastasit **kyllä**, millaista lisäarvoa?

22. Keitä kirjoittavia toimittajia sinä miellät brändeiksi ja miksi?

23. Tässä kohdassa voit vielä täydentää vastauksiasi tai antaa palautetta kyselystä. Kiitos ajastasi!

Liite 2: Kirjallisuuskatsaus

HENKILÖBRÄNDI

Henkilöbrändin määrittely ei ole yksiselitteistä. Sanana se on melko tuore, mutta ilmiö on kuitenkin ollut olemassa pitkään: ihmiset ovat aina halunneet nostaa joitakuita joukostaan esikuviksi (Aalto & Uusisaari 2010, 15). Varhaista henkilöbrändäystä alettiin harjoittaa kaupungistumisen ja teollistumisen myötä, kun “valta ja asema eivät enää vain periytyneet, vaan merkittäviin virkoihin päästiin myös omilla ansioilla” (emt.).

Kouluttaja ja tietokirjailija Katleena Kortesuon (2011, 8) mukaan henkilöbrändi tarkoittaa ihmistä itseään tietyn ryhmän suoraan kokemana. Henkilöbrändiin eivät lukeudu ne ominaisuudet, joita ihminen tahallisesti tai tahattomasti piilottaa.

Jos ajatellaan tiukinta mahdollista rajausta, niin Suomessa on 5,3 miljoonaa henkilöbrändiä. Jokainen meistä on henkilöbrändi omassa perheessään tai ystäväpiirissään. (emt.)

Kirjallisuuskatsauksessa rajausta ei muodosteta yhtä jyrkästi, vaan katsauksessa hahmotetaan henkilöbrändin käsitettä lähinnä ammatillisessa mielessä. Miten henkilöbrändi rakentuu työelämässä? Miten henkilöbrändi ja yritysbrändi tulevat toimeen keskenään? Katsauksessa sivutaan henkilöbrändäystä myös toimittajan näkökulmasta.

Ammatillisen brändin syntyminen tapahtuu samalla tavalla kuin kotioloissa: kun ihminen toistaa samoja käyttäytymismalleja sekä viestii ja pukeutuu tietyllä tavalla, hänet opitaan näkemään tietynlaisena (Kortesuo 2010, 8). On henkilöbrändejä, jotka ovat tehneet valtavasti työtä tullakseen henkilöbrändeiksi sekä henkilöbrändejä, jotka ovat ikään kuin kasvaneet henkilöbrändeiksi hiljalleen miltei vahingossa. Joistakin toimittajista on saattanut muodostua henkilöbrändejä hiljalleen vuosien aikana. He ovat toistaneet samoja käyttäytymismalleja vuodesta toiseen: esimerkiksi kirjoittaneet tietynlaisia juttuja, joista

tunnistaa heidän käsialansa. Jotkut toimittajat puolestaan ovat saattaneet uransa alusta asti tietoisesti suuntautua tietyn tyyppisen journalismin pariin ja erikoistuneet jonkin alan, esimerkiksi politiikan tai urheilun, toimittajiksi. Henkilöbrändi voi syntyä nopeasti tai hitaasti – tiedostamatta tai tietoisesti. Kirjallisuuskatsauksessa näitä kahta ei eroteta selkeästi toisistaan.

Jotkut osaavat brändätä itsensä luonnostaan. – – Se, että jotkut joutuvat opettelemaan brändäämisen taitoa kantapään kautta, ei tee heistä keinotekoisia tai epäaitoja. (emt., 12.)

Polttomerkki pintaa syvemmillä

Itse brändi-sana juontuu englannin kielen sanasta “to brand”, joka tarkoitti alun perin polttomerkkitsemistä (Isokangas & Vassinen 2011, 30). 1700-luvun Amerikassa polttomerkillä erotettiin muun muassa oma karja naapurin karjasta ja rikolliset kunnollisista kansalaisista: brändi edusti kontrollia ja valtaa (Sounio 2010, 25).

Brändi-termin kaupallinen käyttö alkoi 1800-luvulla massatuotannon myötä, kun tuotteita alettiin valmistaa suuria määriä (Isokangas & Vassinen 2011, 30). Aiemmin ihmiset olivat tottuneet, että heidän käyttämänsä tuotteet tulivat lähiseudulta – yleensä omasta kylästä. Kun tuotantolaitokset kasvoivat ja markkinat avartuivat, valmistajien täytyi vakuuttaa asiakkaat omasta tuotteestaan. Yksi keinoista oli merkitä tuote omalla tunnuksella, jotta siitä tulisi tuttu ja se tunnistettaisiin helposti: varhaiset logot olivat leimoja laatikoiden kyljissä. 1930–40-luvuilla mainostajat alkoivat yhdistää tuotteisiin persoonallisia ominaisuuksia, kuten nuorekkuus ja ylellisyys. Brändin ja asiakkaan välille haluttiin luoda “psykologinen, sosiaalinen ja kulttuurihistoriallinen suhde”. (Sounio 2010, 26.)

Mitä tahansa – tai kenet tahansa – voi brändätä. Brändi voi olla ihminen, tuote, palvelu, puolue maa, kylä tai kaupunki. Olennaista on, että brändi ei ole vain pintaa, vaan sillä pitää olla sielu. (emt., 24.) Suomalaiset ovat perinteisesti suhtautuneet brändäykseen pienellä varauksella, mutta Sounion (2010, 17) mukaan Suomessa “ei ole koskaan aikaisemmin puhuttu markkinoinnista yhtä paljon kuin nyt”. Brändäys on ajankohtaista, koska kilpailu markkinoilla on “jatkuvaa ja rajatonta” ja lisäksi kansainvälisempää. Vaikka Sounio (2010, 42)

kärjistää, että vain kuolleet henkilöt nousevat oikeiksi henkilöbrändeiksi Suomessa täälläkin on pikkuhiljaa havahduttu ammatilliseen henkilöbrändäykseen.

Kolmen kopa: henkilöbrändi, imago ja maine

Läheisesti henkilöbrändiin liittyvät käsitteet, kuten maine ja imago, menevät helposti sekaisin. Kortesuon (2011, 8) mukaan näitä käytetään usein epämääräisesti: "Jotkut väittävät mainetta, imagoa ja brändiä synonyymeiksi, ja toisten mielestä henkilöbrändi muodostuu maineesta ja imagosta". Hänen määritelmänsä mukaan maine ja imago ovat brändin heijastuksia tai kuvia siitä.

Maine on ulkopuolisen välillisesti muodostama kuva, ikään kuin varjo, brändistä. Se syntyy kokonaan tai lähes kokonaan brändin suorien kokijoiden välityksellä. Imago on myös ulkopuolisten muodostama kuva brändin ominaisuuksista, mutta siihen vaikuttavat lisäksi kokijan omat reaktiot, toiminta ja tunteet. Brändi koetaan tavallaan "vääristävän peilin" kautta. (Kortesuo 2011, 9.)

Maineen ja imagon eroavaisuudet ymmärtää parhaiten, kun esittää oikeat kysymykset. Kysymykset "Mistä x tunnetaan?" ja "Mistä hän on maineikas?" antavat vastauksiksi asioita, jotka liittyvät nimenomaan henkilön maineeseen. Maine on käsitys siitä, mitä henkilöstä yleisesti ajatellaan. Imagoon puolestaan liittyy kysymys "Mitä mieltä olet x:stä?". Vastaus kysymykseen syntyy tunteen tai mielipiteen kautta, kuten imagokin. Imago ja maine voivat myös olla ristiriidassa keskenään, kun asiaa kysytään yksittäiseltä ihmiseltä. (emt., 10.)

Vaikka henkilöbrändin määrittely on moniulotteista, yksi asia on varma: henkilön on turha ryhtyä brändiksi vain brändin itsensä vuoksi. Brändi ei ole henkilöä itseään varten: henkilö ja brändi ovat kohderyhmäänsä varten. (Kortesuo, 2011, 27.) Toimittajan kohderyhmä koostuu lukijoista, sillä hänen perimmäinen tehtävänsä on palvella lukijoita. Toimittajasta muodostuu henkilöbrändi vain, jos hänen kohderyhmänsä mahdollistaa sen.

Sinulla pitää olla jotain tarjottavaa ihmisille. Omasta alastasi ja osaamisestasi riippuu, mitä tarjottavasi on: se voi olla viihdettä, osaamista, palveluita, tuotteita, tietoa, nautintoa ja jopa toivoa. Jos brändi ei tarjoa mitään kenellekään, se ei edes ole brändi. Brändi syntyy ainoastaan tarjoamansa lisäarvon, imagon ja maineen kautta, eikä se voi olla olemassa yksinään, ilman kohderyhmää. (emt.)

Henkilöbrändi osana yritystä

“Yrityksissä on aina ollut tähtiä, jotka vievät yrityksen viestiä eteenpäin omalapersoonallaan”, toteavat Antti Isokangas ja Riku Vassinen (2011, 29). Tähdet ovat yksittäisiä henkilöbrändejä, joita on myös media-alan yrityksissä, toimittajien joukossa. Yrityksen, ammatin ja yksilön brändien välillä on eräänlainen “kolmiyhteys” (emt.).

Aiemmin työ ja muu elämä pidettiin visusti erillään. – – Nykyään on toisenlaista. – – Nykypäivän digityöläinen edustaa yritystään 24 tuntia vuorokaudessa, vaikka laki ja terve järki sen kieltäisivätkin. (emt.)

Isokangas ja Vassinen (2011, 40) jakavat henkilöbrändin kahteen osaan: ammatilliseen brändiin ja persoonabrändiin. Ammatillinen brändi tarkoittaa heidän mukaansa lyhykäisyydessään henkilön nimen arvoa työmarkkinoilla. Sen kehittämisen tarkoituksena on kasvattaa palkkaluokkaa ja arvostusta. Persoonabrändi puolestaan kertoo, kuka henkilö on työpaikan ulkopuolella, vapaa-ajallaan. Persoonabrändi rakentuu koko elämän aikana eikä sitä niinkään rakenneta. (emt.)

Yritys- ja persoonabrändin yhteiselo nähdään usein uhkien eikä niinkään mahdollisuuksien kautta. Yritys ei välttämättä huomaa, miten valovoimaisia persoonabrändejä sillä on listoillaan, kun se keskittyy pohtimaan, miten ihmisen yksityiselämä voi vahingoittaa yrityksen brändiä. Yritys ei voi vaikuttaa työntekijöidensä vapaa-ajalla syntyviin persoonabrändeihin, mutta niitä voitaisiin kartoittaa paremmin. Yrityksen sisältä voi nimittäin löytyä sellaista osaamista, jota oli alunperin ajateltu ostettavaksi ulkopuolelta. Hyvä esimerkki on sosiaalisen median osaaminen: yrityksen rivessä saattaa olla vaikka Suomen suosituin bloggaaja. (Isokangas & Vassinen 2011, 40–41.)

Ihmisiä kiinnostavat toiset ihmiset eli henkilöt yritysbrändien takana (Isokangas & Vassinen 2011, 31). Yrityksiä saattaa kuitenkin mietityttää, mitä firmalle tapahtuu, jos “työntekijät ovat henkilöbrändejä ja he vaihtavatkin työpaikkaa”. Kortesuon mukaan pelko on turha, koska yritys hyötyy siitä, että sen työntekijöiden joukossa on huippuammattilaisia. (Korteso 2010, 12.)

Uskon, että tulevaisuudessa yksilöllisyys ja yhteisöllisyys tulevat sulautumaan. Yritys voi muodostua monesta henkilöbrändistä, huippuosajasta, joiden osaaminen yhdessä on vielä hitusen enemmän kuin heidän osaamisensa erillisinä olisivat. Vahva yritysbrändi ruokkii henkilöbrändejä ja toisinpäin. (Kortesuo 2010, 13.)

Journalistien joukossa on havaittavissa jakautumista tähtitoimittajiin ja rivitoimittajiin. Tähtitoimittajien henkilöbrändi on vahva, ja he tekevät “oman näköisiä juttuja omassa välineessään” ja toimivat verkossa. Rivitoimittajat puolestaan pitävät työnsä tärkeimpänä laatukriteerinä sitä, että kuka tahansa toimittaja olisi kirjoittanut samanlaisen jutun saatavilla olevasta materiaalista kuin hekin. (Aalto & Uusisaari 2010, 52.) Molemmille toimittajatyypeille on paikkansa, mutta niin sanottuja tähtitoimittajia tarvitaan antamaan yrityksille kasvot.

Ihmiset ovat kiinnostaa myös se, mitä hyötyä heille on yrityksestä: yritys on kiinnostava, jos “se puhuu asioista, ilmiöistä ja ongelmista, jotka liittyvät sen asiakkaiden elämään”. Näistä asioista yritykset eivät osaa puhua uskottavasti. Siksi he tarvitsevat viestinsä viejiksi oikeita henkilöitä. (Isokangas & Vassinen 2011, 31.) Tällaisia henkilöitä ovat esimerkiksi toimittajat, joille on muodostunut henkilöbrändi eli niin sanotut tähtitoimittajat.

Henkilöbrändi verkossa

Henkilöbrändäyksen keskeisimpiä välineitä, ellei jopa keskeisin väline, on verkko. Henkilöbrändi on “kaiken digitaalisesti dokumentoidun ja verkossa haettavissa olevan näkyvyyden summa”, joka on yhdistettävissä henkilön persoonaan (Aalto & Uusisaari 2010, 80). Henkilöä ei ole olemassa, jollei häntä löydy Googlestä (Isokangas & Vassinen 2011, 41). Pelkkä Googlestä löytyminen ei kuitenkaan yksinään riitä. On tärkeää, että hakutulosten kärkeen asettuu sellainen henkilöön liittyvä sisältö, joka on ajanmukaista ja henkilön itsensä julkaisemaa materiaalia, josta käyvät ilmi hänen osaamisensa ja intressinsä (Aalto & Uusisaari 2010, 11). Olennaista on esiintyä verkossa omalla nimellään: harvinainen nimi auttaa erottumaan hakutuloksista, mutta ei välttämättä takaa hakukonenäkyvyyttä. Näkyvyyttä voi lisätä esimerkiksi käyttämällä oman alansa yleisimpiä hakutermejä omissa blogikirjoituksissaan ja kommentteissaan. (Kortesuo 2010, 84–85.)

Hakukonenäkyvyyden parantamisen lisäksi sosiaalisen median käyttöön perehtyminen on kannattavaa henkilöbrändäyksen kannalta (emt., 69). Kortesuon (2010, 86) mukaan hakukoneoptimointia tärkeämpää on saada suositteluja sosiaalisessa mediassa tuottamalla laadukasta sisältöä.

Googlea ei saa asettaa lukijan edelle. Jos keksit napakan, ytimekkään ja oivaltavan otsikon, käytä sitä, vaikka se ei sisältäisi yhtään asiasanaa. Jos sisältäsi on hyvää, lukijat jakavat sitä toisilleen Twitterin, Facebookin ja muitten kanavien kautta. Googlen ei tarvitse huomata sinua, jos lukijat huomaavat. (emt.)

Keskeisiä sosiaalisen median palveluita ovat esimerkiksi yhteisöpalvelut Facebook, Twitter sekä LinkedIn, eri keskustelupalstat ja blogipalvelut. Myös sosiaalisessa mediassa kannattaa esiintyä omalla nimellään ja kuvallaan, sillä "ihmisten välinen kommunikointi toimii paremmin, jos molemmilla on kasvot" (emt., 78). Se pätee luonnollisesti myös toimittajien kohdalla.

Läsnäolo ja toiminta verkossa edellyttävät journalistilta esiintymistä verkon yhteisöissä omalla nimellä ja mielellään myös kuvalla. Tällainen itsensä esiintuminen ei miellytä niitä journalisteja, joiden käsitys ammattimaisesta laadusta on tuoda esiin asioita ja haastateltavia ja häivyttää oma roolinsa taustalle. (Aalto & Uusisaari 2010, 52.)

Jos henkilö toimii työroolissaan sosiaalisen median palveluissa, on luotettavuuden kannalta suositeltavaa ilmoittaa, mitä organisaatiota edustaa (emt., 81). Esimerkiksi toimittajat mainitsevat usein työnantajansa kuvaustekstissään Twitterissä. Pelisäännöistä kannattaa kuitenkin ehdottomasti neuvotella oman työnantajan kanssa. Joiltakin työnantajilta täytyy kysyä lupaa esiintyä sosiaalisessa mediassa yrityksen työntekijänä (Korteso 2010, 74).

Omalla nimellään ja kuvallaan esiintyminen sekä tärkeimpien palveluiden valitseminen eivät vielä riitä henkilöbrändin ylläpitämiseen tai syntyymiseen. Verkossa täytyy olla läsnä ja siellä täytyy toimia (Aalto & Uusisaari 2010, 80). Läsnäolon ja toiminnan tuntua edistävät muun muassa usein päivittyvä blogi tai verkkosivusto sekä nopea reagointi kommentteihin kysymyksiin: esimerkiksi

Twitterissä kommunikointi on toisinaan “hyvinkin nopeasykkeistä” (emt., 94). Myös keskustelufoorumeilla toimiminen voi edistää “nettimainetta” (emt., 101). Valikointi on kuitenkin kannattavaa. Korteso (2010, 74) kehottaakin osallistumaan erityisesti oman alan keskustelupalstoilla käytäviin keskusteluihin.

Henkilöbrändin rakentaminen verkossa on pitkälti pitkäjänteistä ja järjestelmällistä sisällöntuotantoa: se muistuttaa pohjimmiltaan “kunnianhimoisen ammattilaisen harjoittamaa maineenrakennustyötä” (Aalto & Uusisaari 2010, 96).

Sen vaikutukset ovat kuitenkin perinteistä toimintaa laajemmalle leviäviä ja kauaskantoisempia: käytäväkeskustelut messuilla ja seminaareilla jäävät harvemmin dokumentoiduiksi myöhempää käyttöä varten, mutta digitaaliset keskustelut blogeissa ja foorumeilla kertyvät verkkoidentiteetin pysyväksi osaksi. (emt.)