

Silja Poutiainen

OSAAMISEN ESITTELYÄ VAI JULKISUUDENKIPEYTTÄ

Sopiiko oma brändi toimittajan työnkuvaan?

OSAAMISEN ESITTELYÄ VAI JULKISUUDENKIPEYTTÄ

Sopiiko oma brändi toimittajan työnkuvaan?

Silja Poutiainen
Opinnäytetyö
Kevät 2023
Viestinnän tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Viestinnän tutkinto-ohjelma, Journalismin suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Silja Poutiainen

Opinnäytetyön nimi: OSAAMISEN ESITTELYÄ VAI JULKISUUDENKIPEYTTÄ

Sopiiko oma brändi toimittajan työnkuvaan?

Työn ohjaaja: Satu Koho

Työn valmistuslukuksi ja -vuosi: Kevät 2023

Sivumäärä: 50 + 1 liite

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin toimittajabrändin tarpeellisuutta suomalaistoimittajien näkökulmasta. Pääkysymys haki vastausta sille, pitäisikö jokaisella toimittajalla olla oma brändi, sekä miten toimittajabrändi sopii yhteen toimittajan työnkuvan kanssa. Lisäksi kartoitettiin suomalaistoimittajien mielipiteitä siitä, millainen on onnistunut brändi. Viime vuosina media-alan muutosten myötä ja somen vaikutusvallan kasvaessa joukkoviestimenä toimittajan työnkuva on monipuolistunut ja toimittajabrändi yleistynyt. Perinteinen toimittajarooli ja nykyajan vaatimuksiin vastaava työnkuva brändeineen eivät opinnäytetyön mukaan silti riitele keskenään. Toimittajabrändi on pikemminkin omien vahvuuksien korostamista kuin huomionhakuista itsensä julkisuuteen tyrkyttämistä.

Päätutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin laadullista sisällönanalyysia ja teemoittelua rajaamaan aineistoa. Retorisen analyysin ja argumentoinnin avulla vertailtiin toimittajien mielipiteitä brändistä heidän työssään. Kyselyhaastattelulla kerättiin toimittajien omakohtaisia kokemuksia toimittajabrändistä. Opinnäytetyössä tutustuttiin toimittajien sosiaalisen median profiileihin ja heidän käyttäytymiseensä erilaisilla sosiaalisen median alustoilla, joista esiteltiin kolme tunnettua suomalaistoimittajaa. Lisäksi tässä opinnäytetyössä analysoitiin kolme toimittajabrändiin kantaa ottavaa nettartikkelia.

Tutkimuksen tietopohjana käytettiin viime vuosina aiheesta julkaistuja opinnäytetöitä, pro graduja ja väitöskirjoja, toimittajabrändistä kirjoitettuja artikkeleita ja raportteja, sekä aihetta sivuavaa kirjallisuutta. Toimittajabrändäys on kiinnostanut eritoten toimittajia itseään, ja aiheesta on väitely sosiaalisen median lisäksi muun muassa television keskusteluohjelmissa. Opinnäytetyössä selvitettiin, mihin brändin puolestapuhujat perustavat kantansa, ja mitkä ovat brändäyksen vastustajien argumentit. Vastustajat eivät tunnu haluavan brändejä muillekaan toimittajille, eivätkä he soisi toimittajien olevan näkyvässä roolissa sosiaalisessa mediassa yleisesti. Kannattajien mielestä joka toimittajilla tulisi olla brändi ja vaikuttajan rooli. Brändi myös kertoo ammattilasten tekemästä mediasta.

Tutkimuksen johtopäätös oli, että periaatteessa jokaisella toimittajalla on jo olemassa oleva brändi, olipa se tietoisesti rakennettu tai ei. Taustalla pysyvä toimittajuuskin voidaan katsoa brändiksi. Mikäli brändiä ei tietoisesti ole luotu, se syntyy yleisön asennoitumisesta toimittajaan ja tämän teoksiin. Tutkimuksissa havaittiin toimittajabrändin yleistymisen olevan toimittajan työnkuvan kannalta jopa vapauttavaa; kun toimittajaa ei enää vaadita pyrkimään näkymättömyyteen taustakertojana, voi toimittaja tuoda luovuuttaan ja persoonallisuuttaan enemmän esille. Yleisön eri ikäluokat käyttävät mediaa eri tavoin, joten hyvinkin erilaisesti suuntautuneita toimittajia tarvitaan vastaamaan yleisön monipuolisiin tarpeisiin.

Asiasanat: brändi, brändäys, journalisti, media, toimittaja, toimittajabrändi, toimittajakuva

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences

Degree Programme in Communication, Option of Journalism

Author: Silja Poutiainen

The title of thesis: SHOWING THE COMPETENCE OR UNNECESSARY NARCISSISM

How does the journalist-brand go together with a journalist's job description?

Supervisor: Satu Koho

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2023

Number of pages: 50 + 1 appendix

Should all journalists have own brands? Does the idea of a journalist-brand match with journalist's job descriptions? In this thesis these questions about brand-making were researched from Finnish journalists' point of a view. In the past traditional journalists stayed at the background. The story was a star, and the teller was not important. Having a brand is opposite to that. Whole media-industry is in a turning-point. The internet changed roles and rules of a human behavior by finding new ways for audience to seek information and news. Still, traditional roles and new policies of the media-industry are not disturbing each other, but they can be used to work together instead.

The prime methods for this research were qualitative analysis and dividing themes when choosing the articles and the persons to be studied. The rhetorical analyst and argumentation methods were benefited when comparing journalists and studying articles written about the journalist-brand. Journalists were interviewed about their experiences of journalist-brands. Social media profiles of journalists were studied as well as well-known Finnish journalists' actions in the social media, especially in Facebook, Instagram, and Twitter.

The research was based on similar studies of graduating students from universities in Finland. The articles and books written about the branding were used for a data content and structure. Journalists have been debating over necessities of journalist-brands in the media. It seems like many journalists who are against brands want to ban brands for all the journalists. Those who stand for brands seem to recommend or even demand brands for every journalist; pleading for journalists' responsibility to step up as influencers when it comes to using media. Audience's need for leaders is real nowadays when fake news released all over the internet. The journalist-brand can help people to identify the solid and trustworthy media content made by professionals.

The conclusion of this thesis was that every journalist already has some kind of brand regardless, either unconsciously developed or purposely built. There is always a confusing time when traditional ways of behaviors are replaced by new patterns. This transition is now happening in the developing and fast-acting media-field. The accomplishment of this change can even be a liberating experience by allowing journalists to benefit their own talents and assets in the work. There are many generations of audiences with different preferences when it comes to using the media. That means ever more room and need for individual personalities working in the creative jobs of journalists. One may desire to be seen in the spotlights as well as another one still prefers to stay in the background.

Keywords: brand, brand-making, journalist, journalist-brand, media

SISÄLLYS

SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	7
2 KESKEISET TERMIT	9
2.1 Brändi.....	9
2.2 Journalismi	9
2.3 Journalisti	10
2.4 Journalistin ohjeet	10
2.5 Media	10
2.6 Sosiaalinen media	11
2.6.1 Facebook	11
2.6.2 Instagram.....	12
2.6.3 Twitter	13
3 AIEMMAT TUTKIMUKSET AIHEESTA	14
3.1 Some vaikuttaa valtaosin positiivisesti henkilöbrändiin.....	15
3.2 Toimittajuus on elämäntapa, joka yhdistää.....	15
3.3 Journalistit esiintyvät somessa työ edellä yksityiselämänsä kustannuksella	16
4 TOIMITTAJABRÄNDÄYS JA SEN ASEMA NYKYAIKANA	18
5 TUTKIMUS- JA ANALYYSIMENETELMÄT	19
5.1 Laadullinen menetelmä	19
5.2 Retorinen analyysi.....	20
5.3 Retorinen argumentointi	20
5.4 Vertaileva tutkimusmenetelmä	21
5.5 Teemoittelu.....	21
6 AINEISTO.....	22
7 KYSELYHAASTATTELU TOIMITTAJILLE	23
7.1 Paikallislehden päätoimittaja ei saa olla tuuliviiri	23
7.2 Helposti lähestyttävä naapurintyttö.....	25
8 TOIMITTAJAT SOMETILIENSÄ TAKANA.....	26
8.1 Revolutionista on varovainen somessa	26
8.2 Bosslady kommunikoi fanien kanssa.....	29
8.3 Epäbrändi, joka saarnaa yhtä, tekee toista.....	31

9	ANALYSOIDUT ARTIKKELIT	33
9.1	Somen sylikoirat vallan vahtikoirina?.....	33
9.2	Anonyymiuden ansat ja edut	34
9.3	Toimittajabrändi – uhka vai mahdollisuus?.....	35
10	POHDINTAA AINEISTON ANTAMISTA MIELIKUVISTA.....	37
10.1	Kokemus kertoo brändin syntyvän tehdystä työstä	37
10.2	Toimittajabrändin tavoitteena hillityn hallittu somekäytös?	38
10.3	Onko paras uraveto samalla paskan myymistä kultana?.....	39
11	JOHTOPÄÄTÖS: TOIMITTAJALLA ON BRÄNDI, HALUSI TAI EI	41
12	POHDISKELUA: MEDIA-ALA LUO NAHKAANSA.....	43
	LÄHTEET	45
	TUTKIMUSAINEISTO.....	47
	LIITTE	

1 JOHDANTO

Perinteisen työroolin mukaan toimittaja on ollut neutraali ja puolueeton sivustaseuraaja, jolloin tarina on tähti, ei sen kertoja. Vielä 1980-luvun loppupuolella tiedotustoimintaa opiskellessani meille painotettiin toimittajan työssään olevan henkilönä huomaamaton ja oman persoonan erottuminen ei ollut ammattimaista. Aloittaessani medianomi-opinnot Oulun ammattikorkeakoulussa syksyllä 2017 meitä opiskelijoita kehoitettiin itsemme brändäykseen. Ajatus ei käynyt yksiin aiemmin oppimani toimittajaroolin kanssa. Käsitin brändäys -termin lähinnä itsensä ja oman persoonansa korostamiseksi, jolloin se pahimmillaan söisi toimittajan uskottavuutta tapahtumien objektiivisena raporttoijana. Tämän dilemman takia kiinnostuin tutkimaan brändiä toimittajan työkaluna. Viime vuosina media-alalla on tapahtunut suuria muutoksia, ja myös henkilöbrändäys on yleistynyt vaikuttaen ajatuksiini toimittajabrändistä ja toimittajan työnkuvasta yleensä. Opinnäytetyöni pääkysymys on, pitäisikö nykyään aivan jokaisella toimittajalla olla oma brändi. Lisäkysymykseni etsii vastausta siihen, sopiiko brändi toimittajakuvaan, eli muuttaako toimittajabrändin tuleminen toimittajan roolia ja työnkuvaa. Lisäksi hain median mielipiteitä siitä, millainen toimittajabrändin tulisi olla.

Suomessa toimittajabrändin tarpeellisuus tuntuu jakavan mielipiteitä ja herättävän vahvoja tunteita, ja kiinnostuin toimittajien argumenteista brändäyksen puolesta ja sitä vastaan. Toimittajien sosiaalisen median profiileita ja toimintatapoja seuraamalla saa kuvan toimittajabrändien nykytilanteesta. Julkisuudessa brändäykseen kantaa ottaneiden toimittajien retoriikka ja argumentointi on väliin suorastaan sanataidetta. Vastustajaleirissä on jatkuvaa esilläoloa sosiaalisessa mediassa verrattu muun muassa huumeaddiktioon, ja koko brändiajatuksen koetaan pönkittävän toimittajien narsismia. Puoltajista suuri mediatalo perustelee työntekijöidensä brändäyksen pelkän laatujournalismin riittämättömyydellä tämän päivän some -keskeisessä maailmassa. Teknologian kehittymiseen kiihtyvällä nopeudella ja ihmisten välisen kanssakäymisen siirtyessä yhä enemmän verkkoon, on ammattimedial pysyttävä muutosten ja uudistusten mukana. Henkilöbrändäyksen yleistyttyä sen halutaan sisältyvän ammattilaisten toimenkuvaan nyt myös media-alalla.

Tutkimustyöni päämetodit aiheen rajauksesta alkaen ovat laadullinen sisällönanalyysi ja teemoittelu. Opinnäytetyötäni varten valikoin toimittajabrändiä käsitteleviä artikkeleita sekä tutkin suomalaistoimittajien sosiaalisen median käyttöä heidän profiileitaan ja toimintaansa seuraten. Lisänäkökulmana analysoin tekemäni kyselyhaastatteluvastaukset samaa ikäluokkaa olevien, mutta vastakaisesti aiheeseen suhtautuvien toimittajien ajatuksista ja kokemuksista aiheesta.

Toimittajabrändiin kantaa ottavien toimittajien näkemyksiä, argumentteja, dialogeja ja lisäksi esiintymistä sosiaalisessa mediassa tutkin vertailumenetelmällä sekä retoriseen analyysiin ja argumentointiin nojaten, kuten myös analysoidessani toimittajien kokemat brändinrakentamisen tarpeet ja paineet.

2 KESKEISET TERMIT

Tässä luvussa esittelen opinnäytetyöni keskeiset termit sekä median julkaisijat ja media-alustat, jotka ovat oleellisia opinnäytetyöni kannalta.

2.1 Brändi

Brändillä tarkoitetaan imagoa, julkisuuskuvaa, mainetta, maineenhallintaa, mielikuvaa, statusta, tietoprofiilia tai portfolioa. Brändiin sisältyy muun muassa arvot, taidot ja vahvuudet. Se on tavallaan mainosmainen julkisivu kantajastaan. (Finto.fi 2022.) Havaintojeni mukaan sanaa brändi käytetään nykyään puhekielessä kuvaamaan imagoa eli julkisuudessa näkyvää puolta esimerkiksi ihmisestä, yrityksestä, yhdistyksestä, maasta tai kansasta. Brändäys on brändin tietoista rakentamista, jonka synonyymejä ovat esimerkiksi imagon luominen tai mielikuvamarkkinointi.

2.2 Journalismi

Journalismi on luotettavaa uutisointia ihmisille tärkeistä ja heitä kiinnostavista aiheista, ja journalismi tarjoaa yleisölle hyöty- ja viihdesisältöä mediassa. Journalismi pyrkii mahdollisimman totuudenmukaisesti kuvaamaan tapahtumia ja asioita. Oikea journalismi tarjoaa faktat, joiden pohjalta yleisö voi muodostaa mielipiteensä ja ymmärtää todellisuuden käsiteltävästä asiasta. Yleisön oikeus on saada tarkastettua ja objektiivista informaatiota elämäänsä liittyvistä ja heitä kiinnostavista aiheista. Journalismilla tavoitellaan yleisöön läheisen suhteen luomista tuottamalla sille laadukasta journalistista sisältöä. Luotettavuus on perusta, ja myös muun muassa paikallisuus räätälöidään yleisön tarpeisiin. (Uutismedian liitto.fi 2023.) Journalismia tarjoaa ammattimedia sanoma- ja digilehtien, radio-ohjelmien ja tv:n tarjoaman sisällön kautta, sosiaalista mediaa unohtamatta.

2.3 Journalisti

Journalisti tarkoittaa toimituksen sisällä journalistista työtä tekevää tai sen ulkopuolella vapaana toimittajana sisältöä tuottavaa henkilöä. Se on myös yleisnimitys kaikille journalistista työtä tekeville mukaan lukien lehtikuvaajat, päätoimittajat ja toimitussihteerit. Journalisti-nimitystä käytetään tarkoittamaan median sisällöntuottajaa, kirjoittajaa, artikkelin tekijää tai ääni- ja kuvamateriaalin tekijää. Journalisti usein tulkitaan virheellisesti tarkoittamaan ainoastaan toimittajaa, lehtimiestä ja reporteria. (Kuutti 2012.)

2.4 Journalistin ohjeet

Media-alan itsesääteilyyn laaditut Journalistin ohjeet tavoittelevat sananvapauden vastuullisen käyttämisen tukemista ja ammattieettisen keskustelun edistämistä. Hyvän journalistisen tavan tulkintaa ja sanan- ja julkaisuvapauden puolustamista varten perustettiin kustantajien ja toimittajien yhteinen elin Julkisen sanan neuvosto (JSN). Se arvioi suomalaista journalistista työtä tulkitsemalla Journalistin ohjeita ristiriitatapauksissa tehtyjen kanteluiden perusteella. (Julkisen sanan neuvosto 2022.)

2.5 Media

Media on monikkomuoto latinan sanasta *medium*, suomennettuna *välittävä* tai *väliin sijoittuva*. Media -sanalla voidaan tarkoittaa itse tiedotusvälineitä, kuten televisiota, radiota ja lehdistöä sekä internetiä ja kirjoja. Media tarkoittaa kaikkea mediasisältöä, mukaan lukien uutiset, mainokset, elokuvat ja digitaaliset pelit. Sana kattaa mediasisältöjen tuottajat, esimerkiksi mediatalat, toimittajat, kuvaajat, päätoimittajat ja toimitussihteerit. Yleisö eli yksityiset ihmiset tuottavat myös mediasisältöä ladatessaan kuvia internettiin tai julkaistessaan päivityksiä sosiaalisessa mediassa. Medialla tarkoitetaan koko informaatioalaa sekä sen avulla tehtävää tiedonvälitystä. (Finto.fi 2022.) Tässä opinnäytetyössä sana media käsittää lähinnä lehdistön, radion ja tv:n tiedonvälityskanavina sekä niiden parissa työskentelevät henkilöt ja heidän tuottamansa mediasisällöt.

Puhuessani tässä opinnäytetyössä yleisöstä tarkoitan sillä median kuluttajia eli lukijoita, kuuntelijoita ja katsojia.

2.6 Sosiaalinen media

Synonyymeja sosiaaliselle medialle ovat kansalaismedia, sosiaalinen web, uusmedia, verkkoyhteisö, yhteisöllinen media. Kyseessä on tietoverkossa toimiva yhteisöllisesti tuotettu tai jaettu media, jossa median käyttäjät jakavat mielipiteitä, tietoa, kokemuksia ja kaikkea kuviteltavissa olevaa muuta sisältöä. Sosiaaliseen mediaan kuuluvat esimerkiksi Wikipedia, keskustelupalstat ja blogit sekä alustat kuten Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat, Tiktok, Twitter, Telegram, WhatsApp ja YouTube. (Finto.fi 2023.) Tässä opinnäytetyössäni selasin läpi toimittajien tilejä ja profiileja eri alustoilla. Vertailuun valitsin Twitterin sen uutissähkemäisen lyhyiksi rajoitetun tekstitilan takia. Facebookin otin globaalisesti käytetyimpänä alustana, jossa yleensä on läheisempi suhde yleisöön. Instagram alustana perustuu kuviin, joilla esitellään usein parhain versio itsestä muiden näkyville, ja kaupallinen yhteistyö on normaalia. eli brändille mielikuvaluonnin kannalta luonnollinen sovellus.

2.6.1 Facebook

Yhteisöpalvelu Facebook on sivusto, jolle käyttäjät luovat kuvallisen käyttäjäprofiilin. Se on alun perin profiloitunut ensisijaisesti yhteydenpitoon palvelua käyttävän henkilön lähipiirin kesken. FB:ssä voi muun muassa liittyä erilaisiin ryhmiin ja osallistua keskusteluihin, pelata, kommentoida uutisia ja päivityksiä, jakaa omia kuulumisiaan, mainostaa ja vaikkapa etsiä tietoa tapahtumista ympäri maailman. Facebookin toiminta internetissä perustuu mainosrahoitukseen, ja sen liikeideana on myydä mainostajille mahdollisuus kohdistettujen mainosten lähettämiseen käyttäjille. Nykyään mainokset kohdentuvat tarkasti käyttäjille heidän käyttöprofiilinsa perusteella. Facebookin perusti sen nykyinen toimitusjohtaja Mark Zuckerberg Havardin yliopiston kampuksella. Zuckerberg varasti yhteisöpalvelun idean sen kehittäjiltä 2003 ja julkaisi sen vuonna 2004. Alun perin yliopiston sisäiseen käyttöön tarkoitettu yhteisöpalvelu levisi kasvattaen räjähdysmäisesti suosiotaan. Palvelu tuli kaikille avoimeksi 2006 ja se alkoi levitä suomalaisten käyttöön vuonna 2007. Yhdysvalloissa kotipaikkaa pitävän sovelluksen omistaa ja sitä ylläpitää nykyään Meta, Inc. -yritys. Vuoden 2020 alussa yrityksen aktiivinen käyttäjäluku kuukausittain oli 2,5 miljardia ihmistä

111 eri kielellä. Palvelussa esiinnyttään lähtökohtaisesti omalla kuvalla ja nimellä. Käyttäjillä on omat seinät tilapäivityksiä varten ja palvelun etusivussa on nähtävillä uutisvirta muiden käyttäjien päivityksistä, mainoksista ja tiedotteista. Tilin voi perustaa yksityishenkilön ohella esimerkiksi yritykselle, yhdistykselle, virastolle, eri ryhmille tai vaikka lemmikille ja vuodesta 2020 se on tarjonnut myös muun ohella omaa deittipalvelua. Facebook oli käyttäjämäärältään kolmanneksi suosituin verkkosivusto maailmassa vuonna 2022. (Wikipedia.fi ja sen alkuperäiset lähteet 2023.)

2.6.2 Instagram

Instagram tarjoaa sosiaalisessa mediassa ilmaista palvelua käyttäjiensä kesken kuvien ja videoiden jakamiseen, kommentointiin ja tykkäämiseen. Siihen on kehitetty useita ohjelmia kuvien ja videoiden muokkaukseen muun muassa tehosteilla ja filtereillä yksityisten henkilöiden käyttöön. Palvelun perustivat Kevin Systrom ja Mike Krieger vuonna 2010, jolloin käyttäjiä tuli vuoden sisään yli miljoona, seuraavana vuonna ylittyi jo 10 miljoonaa. Facebook osti sovelluksen vuonna 2012 miljardilla dollarilla. Nimi viittaa pikasähkeeseen (instant telegram) ja sen logo kuvaa kameraa. Vuonna 2018 Instagramilla oli yli miljardi aktiivista käyttäjää kuukaudessa, ja vuonna 2020 Instagram oli suosituin yhteisöpalvelu nuorten keskuudessa. Instagramin arvioidaan olevan suuri vaikuttaja kulttuurin saralla esimerkiksi muodin, ruuan ja matkailun tai hyvinvoinnin aloilla. Instagramissa on yksityishenkilöiden ohella niin kutsuttuja vaikuttajia (influencers) suosittuina sisältötuottajina. Heidän vaikutusvaltansa suuntautuu ”seuraajien” ostopäätöksiin ja muihin tekoihin. Suosion perusta on ystävyysuhteenomainen kommunikointi vastaanottajiin. (Wikipedia.fi ym. 2023)

2.6.3 Twitter

Yhdysvaltalaisen Twitter yhteisö- ja mikroblogipalvelimen käyttäjät voivat lähettää omia päivityksiä eli twiitteja internetiin, ja lukea siellä muiden päivityksiä. Viestit voivat sisältää 280 merkkiä tekstiä, sekä kuvia tai videoita. Ilmainen Twitter -sovellus julkaistiin vuonna 2006, ja 2007 aktiivisia käyttäjiä oli yli 330 miljoonaa. Twitterin kehitti samanniminen yritys. Vuonna 2022 miljardööri Elon Musk osti Twitterin 44 miljoonalla. 2023 Twitter yhdistyi X Corporation -yhtiön alaisuuteen. Twitter ei julkaise käyttäjämääriään, mutta rekisteröityjä käyttäjiä oli vuonna 2017 arviolta 1,6 miljardia. Yksityiselämän ja ammatillisen viestinnän kanavana Twitter täyttää monia tarkoituksia. Uutiset ja yhteiskunnalliset aiheet tavoittavat käyttäjän ja keskusteluun on helppo osallistua. Twitter toimii esimerkiksi katastrofiviestinnän kanavana tavoittaen nopeasti ihmiset, vaikkeivat puhelinlinjat toimisi. Journalistit näkyvät aktiivisina Twitterissä sekä twiitaten että seuraten julkkiksia ja ajankohtaisia keskusteluja. Twitteriä käytetäänkin myös poliittiseen propagandaan. (Wikipedia.fi ym. 2023.)

3 AIEMMAT TUTKIMUKSET AIHEESTA

Pohjaan tässä opinnäytetyössäni käyttämäni viittaukset muuttuneesta teknologiasta ja verkkoon siirtyneen ammattimedian haasteista internetin tarjoaman harhaanjohtavien valeutisten rinnalla toimittaja Jussi Pullisen kirjaan *Mitä meille tapahtui? Näin internet ja sosiaalinen media muuttivat elämämme*. Kirjassaan Pullinen esittelee tutkimustaan internetin, digitaalisuuden ja sosiaalisen median historiasta tähän päivään. Pullinen on Helsingin Sanomien digitaaliseen journalismiin erikoistunut politiikan toimituksen esimies, joka on toiminut muun muassa journalistiikan vierailevana professorina Tampereen yliopistossa. (Pullinen 2019.) Brändin merkityksestä ja sen mahdollisuuksista ja rakentamisesta yleisesti sain perustietoa Liisa Suonion kirjasta *Brändäys* (Suonio 2010.) sekä verkossa palvelujaan tarjoavista brändäykseen keskittyneistä sivustoista kuten *Brändäys.fi: Tehokasta brändihallintaa ja parempia asiakaskokemuksia*.

Toimittajabrändiä kohtaan on lähivuosina tunnettu suurta kiinnostusta alan oppilaitoksissa, ja tämä näkyy opintoja suorittaneiden lopputöiden aiheissa. Käytin tietoperustana opinnäytetöitä, pro graduja ja väitöskirjoja, joista poimin omaan tutkimukseeni lisäarvoa antavat kohdat. Aihetta tutkineet opinnäytetyöt Oulun ammattikorkeakoulusta ovat muun muassa Liisa Haapasen *Henkilökohtaisempaa journalismia, kiitos – Toimittajabrändin merkitys televisiotyössä*, Mervi Päivärinnan *Journalistin identiteetillä journalismin ja markkinoinnin puristuksessa*, Annika Tiiton *Paikallinen ja puolueeton, siitä on hyvä toimittaja tehty* sekä Tuomo Vornasen *Henkilöbrändäys brändisuunnitelman toteuttaminen kevytyrittäjille*. Opinnäytetyö oli myös Diak:n Ida Sandbergin *Toimittajalla on väliä – Toimittajabrändin tuoma lisäarvo journalistiselle jutulle*. Kandi-tutkielma *Brändinhallinta sosiaalisessa mediassa* oli Milla Tukiaisen työ. Pro graduista Henna Sihvosen *Toimittajien kokemuksia ammatti-identiteetistä sekä ammattiin liittyvästä julkisuudesta ja sen hallinnasta* sekä Venla Ruoppilan *Toimittajien brändäyskäytännöt ja henkilöbrändin rakentuminen* antoivat myös tarpeellista perustietopohjaa.

Havaintojeni mukaan sosiaalinen media nähdään ehdottomasti parhaana ja helpoimpana keinona brändin onnistuneeseen rakentamiseen ainakin mediaväen keskuudessa ja myös aiheesta tehdyissä pro gradu tutkimuksissa ja väitöskirjoissa. Jannika Pasasen 2020 valmistunut pro gradu *Henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa* ja Marika Paason 2019 julkaistu pro gradu *Henkilökohtaista vai ammatillista? Toimittajien strategiat rajojen hallintaan sosiaalisessa mediassa* sekä Paason väitöskirjan 2021 julkaistu *Yksityinen ja julkinen toimittaja: suomalaisten toimittajien vaikutelman hallinta sosiaalisessa mediassa* toteavat sosiaalisen median kulkevan käsikkäin toimittajabrändin kanssa. Vaikka molemmat löysivät brändistä kielteisiäkin puolia, toimittajabrändi ja some koettiin pääosin myönteisenä. Laadullisella menetelmällä ja retorisen analyysin avulla valitsin nämä kolme mainittua työtä syvempään esittelyyn.

3.1 Some vaikuttaa valtaosin positiivisesti henkilöbrändiin

Sosiaalinen media on henkilön brändin rakentamisen kannalta oiva työkalu. Janika Pasasen 2020 tekemän tutkimuksen mukaan sosiaalisen median avulla ei oman brändin luomiseen tarvitse käyttää paljon aikaa tai resursseja. Somessa henkilöbrändi alkaa rakentua sattumanvaraisesti ilman kummempaa suunnittelua tai muuta strategiaa. Pasasen tekemän haastattelun mukaan ihmiset odottavat somessa aitoa ja ajankohtaista asiaa. Ihmisten positiivinen palaute somesisällöstä on tuonut oivalluksen, mihin suuntaan lähteä kehittämään profiiliaan, ja sitä myöten brändiään. Toimittajabrändiään rakentavankin kannattaa käyttää uransa etenemiseen henkilöbrändinsä esiintuontia sosiaalisessa mediassa. Somen varjopuolia ei kannata sivuuttaa, minkä moni toimittajakin on saanut kokea. Asiantuntijuutta kyseenalaistetaan ja epäillään, kun henkilö on paljon julkisuudessa. Esimerkiksi profiilien väärinkäyttö ja yksityisyyden väheneminen ovat myös sosiaalisen median mukanaan tuomia ongelmia ilkeän kommentoinnin lisäksi. (Pasanen 2021, 51, 55, 66.)

3.2 Toimittajuus on elämäntapa, joka yhdistää

Journalistiset ihanteet seuraavat toimittajaa vapaa-aikaankin. Jyväskyläläinen toimittaja ja Jyväskylän yliopiston väitöstutkija, filosofian maisteriksi valmistunut Marika Paason pro gradun *Henkilökohtaista vai julkista? toimittajien vaikutelman hallinta sosiaalisessa mediassa* mukaan

luonteeltaan hyvinkin erilaisia toimittajien yhdistävä tekijä on se, että toimittajat priorisoivat ammatillisia vaatimuksiaan henkilökohtaisten tavoitteidensa kustannuksella. Paaso havaitsi, että yksityisen ja julkisuuden hallinta on toimittajilla työmenestyksen ja ammatillisen vaikutelman lisäksi voimavara työssäjaksamisessa ja kokonaisvaltaisessa hyvinvoinnissa. Paaso huomasi nykyisten reaaliaikaisuuden vaatimusten korostavan ammattiroolia vapaa-ajalla etenkin sosiaalisessa mediassa. Rentoutuminen ja oma elämä jäävät vähemmälle somen myötä, joka hyökkäävyydellään kuormittaa muutenkin. Vaikka some helpottaa toimittajan työssä, on moni vetäytynyt pois sen piiristä. Toimittajabrändissä paineet positiiviseen erottumiseen ovat suuret ja kilpailu kovaa. Silti Paaso pitää somessa esiintymistä yhä tärkeämpänä toimittajan työssä. Ilkeämielisen kritiikin pelon ei hänen mielestään saisi antaa vaikuttaa siihen, miten uskaltaa itseään ilmaista. (Paaso 2020, 81.)

3.3 Journalistit esiintyvät somessa työ edellä yksityiselämänsä kustannuksella

Marika Paaso jatkoi pro graduaan väitöskirjaksi, jota varten tutki suomalaisten toimittajien käyttäytymistä somessa, etenkin toimittajaroolin ja yksityisen henkilön erottamista toisistaan sekä journalistien omien toimittajabrändien hallintaa. Hän haastatteli 35 erilaista toimittajaa ympäri Suomen. Paaso esitteli toimittajien strategiota erottaa vapaa-aika työstä, yksityinen julkisesta, sekä sen, millaisina he haluavat näkyä sosiaalisessa mediassa. Itsesensurointi on lisääntynyt somessa omissa julkaisuissa, hänen haastattelemistaan toimittajista valtaosa käytti somessa hallitun sisällön menettelmää, eli hioi tarkoin, mitä jakoi tileiltään. Kommentoimattomuus somessa on strategia siinä missä kommentointikin. (Paaso 2021.)

Paason väitöskirjan esittelemät tutkimustulokset olivat selkeät. Toimittajuus on elämäntapa, toimittaja ei lakkaa olemasta toimittaja vapaa-ajallakaan. *Ainakaan sosiaalisessa mediassa toimittaja ei ole koskaan vapaalla* oli hänen väitöksensä. Ristiriitaisia ajatuksia herättävä sosiaalinen media on oleellinen osa toimittajan työtä ja ammattitaitoa. Paaso teki kiinnostavan havainnon, että sisältöä rajoitettiin eniten yksityiselämään liittyvien päivitysten kohdalla. Journalistit esiintyvät somessa työ edellä kokien edustavansa itsensä lisäksi myös työnantajaansa ja koko toimittajakuntaa. Journalistiset arvot pyritään täyttämään myös yksityiselämässä. Toimittajien jaksaminen ja psyykinen hyvinvointi mietityttivät Paasoa. Ammatilliset tavoitteet kaappaavat pääroolin ja yksityiselämä jää sivuun, omaa ammattikuntaa edustetaan ja sen mainetta vaalitaan vapaa-ajallakin. (Paaso 2021.)

Olkoonkin toimittajan oma valinta, työroolin ylläpito tauotta oli Paason mukaan kovaa työtä, vaikkei siihen pakoteta tai vaadita. Vaikutelman hallinnassa toimittajien yksityisessä ja julkisessa somekäyttäytymisessä Paaso näki ristiriidan perinteisten journalististen arvojen ja somen toimintalogiikan välillä haastavana. Nopea reagointi ja räväkät henkilökohtaiset kannanotot ovat somen erityispiirteitä. Perinteinen puolueeton, objektiivinen ja luotettava journalistinen ihannekuva voikin Paason mukaan vaarantua varomattomalla osallistumisella yhteiskunnallisiin keskusteluihin myös henkilökohtaisen tilin kautta. Juttuaiheiden lähteenä, verkostoitumisessa ja brändäyksessä some on oiva työkalu, mutta Paason tutkimus totesi toimittajien itsensä pelkäävän some-näkyvyyden tavoittelun vaarantavan toimittajan itsensä ja tätä kautta koko journalismin uskottavuutta. (Paaso 2021.)

4 TOIMITTAJABRÄNDÄYS JA SEN ASEMA NYKYAIKANA

Internetin tulo mullisti median tuoden maailman tapahtumat reaaliajassa kaikkien saataville. Vaikutus tuntui toimittajan työnkuvassa, muttei heti muuttanut perinteistä taustalla pysyvää työroolia. Sosiaalisen median myötä yksityishenkilöt saivat itsensä esiin ja äänensä kuuluviin. Kenen tahansa tuottaman sisällön julkaisu alkoi viedä ammattimedian uskottavuutta. Vasta-, vaihtoehto-, ja valemediat tuottavat ulkoisesti samankaltaista sisältöä ammattilaisten tekemän tiedonvälityksen kanssa. (Pullinen 2019,199.) Yksisuuntaisesta tiedonvälityksestä tuli kaksisuuntaista kommunikointia. Valtamedia joutui vastaamaan kritiikkiin ja keskustelemaan yleisönsä kanssa. Jo 2010 Liisa Sounio totesi kirjassaan *Brändikäs*, että viestintätaidot ovat puolet menestystä alalla kuin alalla. (Sounio 2010, 84.) Yleisönsä säilyttääkseen median oli pysyttävä mukana kehityksen kärjessä. Silti niin sanotuilla rivitoimittajalla itsensä brändäys tuntuu poikkeavan täysin perinteisestä roolista taustalla pysyvistä tiedontuojasta. (Vainio 2021.)

Havaintojeni mukaan alkujaan lähinnä tuotemerkkien mainosmaiseen tunnettavuuden kasvattamiseen käytetty brändäys levisi yritysten, projektien, maiden, kaupunkien ja yhdistysten, eli kaikkien, käyttöön. Media joukkoviestimenä kykeni omaksumaan brändin käyttöönsä ymmärtäen omakohteisesti onnistuneen viestinnän arvon. Sounion mukaan viestinnän on kyettävä uudistumaan jatkuvasti, mutta silti hienovaraisesti. (Sounio 2010, 84.) Yksilötasolla henkilöbrändäys alkoi yli 25 vuotta sitten Yhdysvalloista. Henkilöbrändi yleistyi eri alojen huippuammattilaisten keskuudesta tavallisiin henkilöihin, ja nykypäivänä jopa lemmikkejä brändätään. Havaintojeni mukaan alun perin henkilöbrändäyksen eli julkisuuden henkilön avulla sekä mainostettiin tuotteita, että haettiin kyseiselle henkilölle näkyvyyttä, sponsoreita ja työsopimuksia. Brändiä rakennettiin huolellisesti, ja esimerkiksi skandaalit saattoivat pilata koko henkilöbrändin, ja aiheuttaa maineen tahrautumisen myötä töiden ja tukijoiden menetyksen. Nykyaikana henkilöbrändäys on tullut osaksi arkipäivää. Työelämässä nimellään ja usein kasvoillaankin julkisesti esiintyvillä henkilöillä alkoi muotoutua jonkinlainen brändi, vaikkei sitä tietoisesti olisikaan rakennettu.

5 TUTKIMUS- JA ANALYYSIMENETELMÄT

Laadullisella sisällöntutkimusmenetelmällä tutkin toimittajabrändiä käsitteleviä artikkeleita etenkin siitä näkökulmasta, miten kirjoittajat itse tai heidän haastattelemansa henkilöt kokevat brändin tarpeellisuuden toimittajan työssä. Lisäksi otin tutkimukseen mukaan artikkeleissa sekä omassa kyselyhaastattelussani henkilöiden ajatuksia brändäyksestä omalla kohdallaan ja yleisesti. Vertailumenetelmän avulla tulkitsin vastauksia eri näkökulmista. Käytin teemoittelua sekä laadullista ja retorisia menetelmiä toimittajien sosiaalisen median profiilien tutkimuksessa vertailevan tutkimuksen apuna. Retorisilla menetelmillä myös vertailin termejä ja ilmauksia, joita toimittajabrändin puolesta ja vastaan käytetään.

5.1 Laadullinen menetelmä

Laadullinen menetelmä keskittyy kokonaisvaltaisesti ymmärtämään tutkittavan kohteen laatua, merkityksiä ja ominaisuuksia. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä kuuluu myös epäillä itsestään selvänä pidettyä tietoa miettien, mitä odottamatonta voi löytyä. Myös luonnollisen, muokkaamattoman aineiston käyttäminen, kohteen lähelle meneminen ja subjektiivisuuden suosiminen edustavat laadullista tutkimusta. (Lähdesmäki, Hurme, Koskimaa, Mikkola & Himberg 2012.) Tutkimukseni painoutuivat artikkeleiden ja toimittajien sosiaalisen median profiilien avulla näkökulmiin heidän läsnäoloonsa sosiaalisen median alustoilla ja heidän siellä käyttämästään kielestä ja tavastaan ilmaista itseään, motiiveistaan ja myös siitä, mitä sai irti heidän taustoistaan. Menetelmä sopi henkilökohtaisten profiilien vertailuun ja haastateltavien vastausten analysointiin, koska sillä korostetaan asianomaisten omaa merkitystä ja tulkintaa. Toimintaan keskittyvä menetelmä on analyysivetoinen, ja painottaa kysymyksiä ”Mitä?” ja ”Miten?” (Lähdesmäki ym. 2012.) Artikkeleja analysoidessa painotin näitä näkökulmia. Aineistoteksteissä puhutaan toimittajabrändin puolesta ja vastaan. Tämä korostui myös kysymyshaastattelujeni keskusteluissa. Analyysit keskittyvät positiivisen ja negatiivisen vertailuun. Tutkittavien julkiset sosiaalisen median profiilit ja niiden kommentointi kertovat henkilön antamasta vaikutelmasta. Laadullisessa sisällönanalyysimenetelmän avulla tiivistin tässä opinnäytetyössä koko tutkimusaineistoni luokitellen ne brändiä puoltaviksi tai vastustaviksi. Kategorioin sosiaalisen median profiilit joko suunnitelmallisesti brändiä rakentaviksi

tai henkilökohtaisiksi profiileiksi. Sisällöllisessä analyysissä käytetään kullekin tutkimukselle parhaiten soveltuvaa tapaa kirjoittaa aihe auki sen analysoimiseksi. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 4.)

5.2 Retorinen analyysi

Antiikin ajan retoriikkaa pidetään länsimaisen ajattelun alkulähteenä. Retorinen näkökulma on kiinnostunut ihmisten käyttämistä ilmaisun muodoista. Tämän näkökulman mukaan kommunikointikykyemme perustuu tietyistä yhteisesti hyväksytyistä kielenkäyttönormeista ja symboliikasta. (Kantola, Moring & Väliaverronen 1999, 40, 41.) Analysoitavissa artikkeleissa erilaisia kielellisiä normeja ja symboliikkaa löytyi runsaasti ja samoin oli laita sosiaalisessa mediassa, jossa ei juuri rajoiteta sitä, mitä sinne pääsee. Tutkimissani artikkeleissa käsitellään toimittajabrändejä ja brändikkäitä toimittajia mielenkiintoisin sanakääntein. Retoriseen analyysiin sisällytin hieman metaforien analysointia. Toimittajabrändin puolesta ja vastaan löytyi artikkeleista voimakkaita ilmaisuja. Käytin retorista analyysia syventyessäni nimenomaan käytettyihin sanoihin, ilmaisiin ja vertauksiin.

5.3 Retorinen argumentointi

Retorisen analyysin metodeista käytin argumentointia, joka etsii vuorovaikutusta sanotun perusteeseen soveltamalla sitä aiheen muokkaamiseen ja määrittelyyn. Jo antiikin Kreikassa argumentaation tärkeimmät vaikutukset olivat yleisön kokemus tunnereaktio ja esiintyjän itsestään antama luotettava kuva. (Vierikko & Tolonen 1999, 11.) Kun tutkin argumentteja puolesta ja vastaan, esille tulivat myös asenteet ja mielipiteet. Vaikka retorinen argumentointi perustuu faktatietoihin, siinä pyritään vaikuttamaan tunteisiin ja luomaan mielikuvia. Asioita myös arvotetaan ja leimataan. (Vierikko ym. 1999, 11.) Myös käyttämiäni kyselyhaastatteluja tutkin argumentteina. Argumentointiprosessit jaetaan assosiativiseen eli eri elementtejä yhdistäviin ja kokoaviin argumentteihin, ja dissosiativiseen etenemiseen, jossa argumentointi puolestaan erottaa eri osia. Menetelmiä käytetään usein yhdessä tukemaan toisiaan. (Kantola, Moring & Väliaverronen 1999, 43.) Tutkielmani aineiston ja haastatteluvastaukset toimittajabrändistä keräsin assosiativisella tekniikalla. Dissosiativista tekniikkaa, eli asioiden erottelua ja pilkkomista pienempiin osiin, käytin eri esimerkkihenkilöiden profiilien tutkimiseen. Retorisessä analyysissä johtopäätöksiin päädytään aina tietynlaisista lähtökohdista. (Kantola ym. 1999, 44.) Nyt lähtökohdani oli toimittajan roolina opittu taustakertojen rooli

toimittajan työssä verrattuna nykypäivän brändäyspaineisiin samalla, kun halusin kiinnittää erityishuomion siihen, miten paljon toimittajan tehtävät, mutta myös heidän käyttäytymisensä mediassa, ovat muuttuneet ja työn vaatimukset monipuolistuneet sosiaalisen median myötä.

5.4 Vertaileva tutkimusmenetelmä

Vertailevalla tutkimuksella hahmotetaan yhtäläisyyksiä ja eroja valittujen kohteiden välillä. Vertailukohteeksi käyvät erilaiset tapaukset tai kaikki jollain tavalla vertailukelpoiset, todetusti yhteismittalliset aineistot. (Lähdesmäki ym. 2012.) Vertailumenetelmää käytin päämetodin eli laadullisen menetelmän tukena haastateltavien samoihin kysymyksiin vastauksien kuvailemiseen, analysointiin ja vertailemiseen samoin kuin tutkittavien artikkeleiden puolesta ja vastaan vastauksia analysoidessani. Menetelmällä pureuduin toimittajien sosiaalisen median profileihin ja tutkin heidän esiintymistään somen eri alustoilla.

5.5 Teemoittelu

Teemoittelu on laadullisen analyysin perusmenetelmä, jossa tutkimusaineistosta pyritään hahmotaan keskeisiä teemoja, jotka muodostuvat eri aiheiden toistuessa aineistoissa. (Lähdesmäki ym. 2012.) Käytin teemoittelua valikoidessani aineiston, jonka keskeiset aihepiirit koskevat toimittajabrändiä. Toimittajabrändi, sen tarpeellisuus ja tarpeettomuus toimittajan työssä samoin kuin eri mahdollisuudet sitä käyttää, ja sen onnistunut rakentaminen muodostavat teemoja brändin ympärille. Tutkittavien aiheiden teemoittelun pohjasin brändinäkökulmaan käyttäen sitä eri vaiheiden perustana.

6 AINEISTO

Tekstiaineistoni valitsin vastakkainasettelujen vuoksi, kun brändäykselle on selvästi lähdetty etsimään tarkoitusta – tai tarpeettomuutta – tutkaillen molempia vaihtoehtoja. Kyselyhaastatteluuni vastanneet Kalevamedian alaisen Siikajokilaakso -lehden päätoimittaja Sari Kihnula sekä MTV3:n uutistoimittajana tunnettu Saara Rantanen jakoivat ajatuksiaan ja kokemuksiaan toimittajabrändistä. Heistä kumpikaan ei ollut tietoisesti rakentanut brändiään, mutta molemmat olivat havainneet toimittajatyönsä tuoneen brändin. Kihnula piti brändiä aiheellisena ja luontevana toimittajille, Rantasen kanta oli negatiivisempi.

Toimittajabrändäyksestä kirjoittajien joukosta poimin vapaan toimittajan ja tietokirjailija Annina Vainion, joka oli Yhdysvalloissa perehtynyt myös henkilöbrändäykseen. Tampereen ammattikorkeakoulun ja yliopiston yhteisen *Pirstaleiseen työelämään siirtyminen eli Pirssi -hankkeen* journalistiikan asiantuntijana ollessaan Vainio kirjoitti syksyllä 2021 artikkelin *Pitääkö toimittajan olla brändi?* Suomen Kuvalehdessä 2021 julkaistu *Harhaiset narsistit* on lehden oman toimittajan Vappu Kaarteenojan kolumni, joka kertoo yksittäisten toimittajien mielipiteitä journalistien egokeskeisyydestä. Hän myös toi mielenkiintoisen ajatuksen anonyymista toimittajasta hyvässä ja pahassa vaihtoehdoksi kirjoittajan nimen korostamiselle. Ylen mediakriittisen keskusteluohjelman *Vapaa sana* -jakson nettiartikkelin 2022 kirjoittanut Lena Nelskylä on yksi ohjelman juontajista. Toimittajabrändiä puolusti Helsingin Sanomien uutispäällikkö Tuomas Peltomäki ja sitä vastusti vapaa toimittaja Oskari Onninen.

Onninen on osallistunut mittavasti brändikeskusteluun eri medioissa. Tutkimuksissani tutustuin suomalaisten toimittajien sosiaalisen median tileihin ja somen käyttöön ja siihen, käyttävätkö toimittajat sosiaalista mediaa yksityishenkilöinä vai enemmän työhön ja brändiin liittyen. Valitsin teemotillulla some-profiilien vertailuun Onnisen, Ina Mikkolan ja Maria Veitolan. Tarkastelin heidän profiileitaan Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä. Heidän some-tileillään kiinnitin huomiota julkaisujen ja yleiskuvan lisäksi kommentointiin ja reaktioihin. Töidensä tai muun julkisuutensa takia toimittajiksi tiedettyinä he luovat yleisölle mielikuvan toimittajabrändistä. Heitä seurataan, joten he antavat kasvot toimittajabrändikeskustelulle. Tutkimukseni valossa nimenomaan julkistoimittajien esiintyminen somessa kiinnostaa yleisöä. Tuntemattomammilla rivitoimittajilla seuraajia ei juuri ole, joten heidän toiminnallaan somessa on vähäisempi vaikutus toimittajakuvaan yleisesti. Sen sijaan sillä on vaikutusta siihen, millaisina toimittajina kyseiset henkilöt nähdään.

7 KYSELYHAASTATTELU TOIMITTAJILLE

.Halusin saada tutkielmaani mukaan toimittajien henkilökohtaisia kokemuksia ja ajatuksia omasta työstään ja brändistään. Valitsin kahden toimittajan vastaukset kyselyhaastatteluni analyysiin. Vertailevaa tutkimusmenetelmää hyödyntäen esitin heille samat kysymykset brändien merkityksestä heidän työssään (liite 1.). Lisäksi pyysin haastateltavia miettimään toimittajabrändäykseen liittyviä asioita, joita en kyselyssäni ollut tullut ajatelleeksi.

Siikalatvan kuntayhtymän, Pyhännän ja Siikajoen levikkialueella ilmestyvän paikallislehti Siikajokilaakson päätoimittaja Sari Kihnula on tehnyt koko työuransa samassa lehdessä. Kihnula aloitti 1990-luvulla toimittajana, ja astui päätoimittajan saappaisiin 2021. Minua kiinnosti, miten median murros ja nykyajan brändivaatimukset tuntuivat Pohjoisen pienehkön paikallislehden päätoimittajana. Halusin myös kuulla ajatuksia toimittajan työn julkisuuden haasteista pienillä paikkakunnilla.

Vuonna 1988 tiedotustoiminnan opinnot aloittanut Saara Rantanen on tehnyt uransa MTV3:n uutistoimittajana muun muassa Seitsemän Uutisissa. Nyt Lapissa sapattivuotta viettävä Rantanen kertoi omia näkemyksiään niin omasta brändistään kuin aiheesta yleensä. Rantasen kohdalla hänen omaperäinen tyylinsä on kehittynyt tunnistettavaksi brändiksi, eli tekijä tunnetaan työstään. Rantanen kertoi, ettei tietoisesti ole itseään brändännyt, mutta koki, että tekemällä työtään omalla tyyllillään ja pysyen uskollisena itselleen ajan saatossa brändi kehittyi väkisinkin. Rantanen sanoi nauttivansa eniten *nice-to-know* tyyppisten uutisten teosta ja tarinoista, joissa kuvat puhuvat. Mieluiten työssä piti hänen mielestään olla jonkin verran tietoa ja paljon meininkiä.

7.1 Paikallislehden päätoimittaja ei saa olla tuuliviiri

Sari Kihnula kertoi aloittaneensa työt 1966 perustetussa Siikajokilaaksossa harjoittelijana vuonna 1995, ja on ollut lehden palkkalistoilla siitä lähtien. Viisikymppinen Kihnula on ollut lehden päätoimittaja nyt parisen vuotta. Edeltäjissään hän oli havainnut monen nuoren muualta tulleen vetävän lehteä hetken, ja sitä ponnahtauslautana käyttäen siirtyvän astetta suurempiin lehtiin. Kihnulan valinta päätoimittajaksi pysäytti tämän pyöröovi -liikkeen. Kihnula kertoi, ettei ollut ollut tietoisesti ajatellut brändiään. Hakiessaan päätoimittajan paikkaa hän pohti edellytyksiään lehden johtoon.

Silloinen päätoimittaja oli todennut, että yli 25 vuotta lehdessä oltuaan nainen oli jo valmiiksi Sii-kajokilaakson kasvot. Havaintojeni mukaan tämä pätee useimmissa paikallislehdissä Suomessa. Paikallislehtien toimittajat tunnetaan, eli heidän brändinsä kehittyvät kunkin henkilön työn ja tyylin mukaan, ja lehtiensä levikkialueilla he ovat paikallisia julkkiksia.

Kihnula kertoi omankin brändinsä tulleen matkan varrelta. Hän ei itse sitä niinkään tiedostanut, vaan brändi tuli lukijoilta. He ovat kertoneet, millaisena ihmisenä he päätoimittajan kokivat. Brändi kertoi Kihnulan olevan suora, ja hänen sanomaansa voi luottaa. Aiemmin Kihnula koki lehden ja päätoimittajan omien brändien riittävän, mutta huomasi lehden kaikille toimittajille muotoutuneen jonkinlaiset omat brändinsä. Eri ikäiset, hyvin erilaiset persoonat omilla asuinalueillaan ovat muokanneet heidän brändejään; toimittajaroolissa tehty luova työ on julkista.

Kihnula kertoi pitävänsä hyvinkin tarkkaa huolta yksityisyydestään, ja siksi oma sometili on jäänyt ohueksi. Hän tunnusti miettineensä automaattisesti, mitä on päällä ja onko tukka hyvin. Paikallistoimittaja ja etenkin päätoimittaja ei hänen näkemyksensä mukaan voi sanoa ääneen kaikkea, mitä ajattelee. Helposti sanomiset otetaan alueen lehden ja sen päätoimittajan virallisena kantana. Kihnula kertoi brändiinsä kuuluvan muun muassa sen, että kaikista alueen ”vääryyksistä” saa kuulla lukijoilta, ja juttuja kehoitetaan tekemään milloin mistäkin aiheesta esimerkiksi ilmaisen mainoksen toivossa. Juoruihin hän ei voi ottaa kantaa, tosin jopa hymykin voi olla kannanotto. Päätoimittajaksi tultuaan hän kertoi pohtineensa, voiko ajaa vanhalla autollaan, kun tuntui, ettei uuttakaan sopisi heti laittaa. Vaikka brändi on muotoutunut monenlaisista erilaisista asioista vuosien varrella, Kihnulan mielestä tärkeintä oli ollut pysyä johdonmukaisena, koska tuuliviiriä ei kunnioiteta. Myös diplomatiaa vaaditaan välillä enemmän kuin ehkä kokee syntyessä saaneensa.

Median muutokset luovat omat paineensa pienille lehdille ja niiden päätoimittajille. Perinteisesti ennen mentiin kerran viikossa ilmestyvän lehden tahdissa, nyt mennään verkko edellä. Joka päivälle saisi olla uutta sisältöä tarjottavaksi lukijoille. Kirjoittamisen lisäksi kuvien ja etenkin videoiden osuus on kasvanut. Kihnula pohti verkkolehden olevan enemmän nuoren polven juttu, johon yhtenä ratkaisuna uusien ikäpolvien lukijoiden tavoittamiseksi hän piti nuorien toimittajien palkkaamista.

7.2 Helposti lähestyttävä naapurintyttö

. Saara Rantanen vastasi kyselyhaastatteluun, ettei hänellä ole brändiä, ainakaan tietoisesti rakennettua. Mutta katsoessaan tekemisiään taaksepäin hän huomasi olevansa ikuisesti ”naapurintyttö”, jota on helppo lähestyä, ja jolle on helppo puhua. Hän totesi, että mikäli hänen kohdallaan puhutaan brändistä, niin se on syntynyt vahingossa, kun hän vain on joka tilanteessa ollut oma itsensä. Brändäys saattoi Rantasen mielestä kääntyä itseään vastaan, jos toimittaja joutuukin tekemään jutun, joka ei ole hänen henkilökohtaisen brändinsä mukainen. Rantanen pohti, että toimittaja osaa kyllä tehdä jutun joka aiheesta, mutta esimerkiksi haastateltavan ja loppuvaiheessa yleisön asenteet voivat haitata jutun tekemistä. Yleisö ajattelee jutun sen tekijän brändin kautta, vaikka juttu ei olisi brändin mukainen.

Yksityisyyden ja julkisuuden välineen raja oli Rantasesta helppo vetää. Yksikään toimittaja ei hänen mukaansa ole joutunut vastoin tahtoaan julkisuuteen yhtään sen enempää kuin työ pakottaa. Rantanen totesi, että jos tv-toimittaja tekee suoran lähetyksen eduskunnasta, se ei velvoita häntä puiimaan parisuhdeasioitaan julkisuudessa. Rantanen korosti, että muilla kuin työasioilla julkisuuteen mennään aina vapaaehtoisesti. Rantasen mielestä onnistunut brändi on laajalti tunnettu, joten siitä on hyötyä työnteossa. Jos vaikka taloustoimittaja on onnistunut brändäyksessään tehden itsensä asiantuntevaksi haastattelijaksi, haastateltavat suhtautuvat häneen vakavasti. Vaikkei Rantanen ole tietoisesti rakentanut brändiään, hänen näkemyksensä mukaan brändäyksessä tarvitaan johdonmukaisuutta ja ennakkoharkintaa. Myös hyvä suunnittelu ja suunnitelmasta kiinni pitäminen ovat Rantasen silmissä menestyksekkään brändin rakentamisen ydin.

Asuinpaikka, ikä, sukupuoli, tyyli ja vastaavat ovat Rantasen mukaan brändin luomisessa ja muotoutumisessa kaikki merkittäviä tekijöitä. Brändiä voi hänen mielestään kyllä yrittää rakentaa aivan vastoin todellisuutta, mutta uskottavuuden vuoksi Rantanen kokisi olevan itseltään tyhmää vaikkapa yrittää brändätä itseään esimerkiksi nuorisokulttuurin asiantuntijana. Hän sanoi olevansa keski-ikäinen nainen, joka retkeilee, mökkeilee, kutoo ja hiihtää, eikä tiedä mitään nuorisosta. Sosiaalisen median merkitystä Rantanen piti brändin luomisen kannalta ratkaisevana, vaikka korosti, ettei puhu kokemuksesta. Sen sijaan hän oli havainnoinut ympärillään melko tarkkaa somen käyttöä. Rantasen mielestä joka toimittajalla ei todellakaan tarvitse olla omaa brändiä, vaan toimittaja on onnistunut silloin, kun hänen jutussaan kertoma asia tulee selväksi, mutta toimittaja jää unhoon. Rantanen painotti, ettei brändäys hänen mielestään kuulu ammattitoimittajan toimenkuvaan. Hän kannatti sitä, että mennään täysin asia edellä, ja hänen mielestään se todellakin riittää.

8 TOIMITTAJAT SOMETILIENSÄ TAKANA

Toimittajien sosiaalisen median tilien analysointiin ja vertailututkimukseen poimin laadullista menetelmää käyttäen Ina Mikkolan, Oskari Onnisen ja Maria Veitolan. Havainnoin Mikkolan olevan nuoremman polven tähtitoimittaja, joka markkinoi töitään brändinsä avulla tai brändiään töidensä kautta sosiaalisen median sivuillaan. Onninen oli tutkimusteni valossa tunnettu toimittajabrändin vastaisuudestaan, mikä tuli ilmi muun muassa analysoimassani Nelskylän artikkelissa. Onninen mainosti töitään etupäässä Twitterissä, mutta hänen profiileissaan en nähnyt suunnitelmallista brändin rakentamista. Huomioitteni mukaan Veitola oli Suomen nykytoimittajista yksi suurimpia superjulkikkia, ja havaitsin hänet tunnettavan julkisuuden henkilönä pikemmin kuin toimittajana. Hänen sosiaalisen median tilinsä korostivat silti etupäässä hänen töitään mediapersoonana, ja profiilit vaikuttivat huolellisesti rakennetuilta.

Sosiaalisen median sovelluksista tutkin valitsemiltani toimittajilta heidän tilinsä Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä. Facebookin profiilit otin tutkimukseen Suomessa perinteisesti laajasti käytettynä henkilöprofiilisovelluksena, jota yleisesti näytettiin käytettävän brändien rakentamiseen. Instagramissa profiili esitellään valokuvien ja videon, jolloin brändin rakentaminen on visuaalisesti näyttävämpää Facebookin tekstipainotteisuuden rinnalla. Twitter on havaintojeni mukaan niin kutsuttu ”toimittajien leikkikenttä”, joka Facebookiin ja Instagramiin verrattuna se on hyvin erilainen alusta. Sen toiminta perustui lyhyehköihin rajoitettujen merkkimäärien ”tviitteihin”, joissa pyrittiin ilmaisemaan asiat napakasti ja usein terävämmin tai hauskemmin kuin muissa sovelluksissa. Yhteistä sovelluksille oli, että niissä pystyi jakamaan ajatuksiaan ja keskustelemaan kenen kanssa tahansa kommentoimalla toisten käyttäjien julkaisuja. Yhteistä oli myös ”tykkäys”-mahdollisuus, joilla reagoitiin kanssakäyttäjien julkaisuihin. Vain Facebook tarjosi myös mahdollisuuden suuttua, ihmetellä, surra tai nauraa vedet silmissä muiden julkaisuille yhdellä napin painalluksella.

8.1 Revolutionista on varovainen somessa

Vuonna 1990 syntynyt Ina Mikkola on toimittaja, joka muistan johdattaneen suomalaisyleisön seksin ja tabujen maailmaan sarjassa *Ina <3 seksi*. Sometilejä tutkimalla selvisi, että nainen on muun muassa tehnyt myös sarjat *Ina <3 Suomi*, *Tilipäivä* ja *Syvään päätyyn*. Hän kertoi olevansa tuottaja,

käsikirjoittaja ja ohjaaja vetämässään ohjelmissa. Hänellä on työeläkeyhtiö Varma sponsorinaan podcastilleen *Kovaa puhetta yrittäjyydestä*. Mikkola käy puhujana erilaisissa tilaisuuksissa kuten Helsingin Kirjamesseilla ja SAK:N Tulevaisuus tänään -tapahtumassa, ja osallistuu keskusteluohjelmiin. Mikkolalta on ilmestynyt vuonna 2020 julkaistu *Runkkarin käsikirja* ja 2022 ilmestyi *Valtakirjani*. Nainen on tehnyt podcastia *Runkkarin ystäväkirja*. Hän oli myös osallistunut eri tosi-tv -sarjoihin ollen muun muassa yksi *Arktisen retkikunnan* julkisjäsenistä. Mikkola oli havaintojeni mukaan esimerkki nuoresta menestyneestä toimittajasta, jolla on vahva ja tunnistettava brändi.

Instagram -profiilissaan Mikkola sanoi ”hommatkaa kirjat, katsokaa ohjelmat ja kuunnelkaa podcastit”, eli kehotti tutustumaan töihinsä median parissa. Profiilin sanoma oli, että naisen töistä sai tietää Mikkolasta sen, mitä hän oli valmis yleisölle jakamaan. Mikkolan somen profiilit havaitsin nimenomaan brändäys- ja töiden esittelykanaviksi. Mikkolan profiili oli täynnä kuvia hänestä itsestään, seuraajia oli liki 39.000, kun hänellä itsellään oli seurannassaan alle 1500 profiilia. Julkaisuja oli yli 2000. Kohokohdat oli luotu ohjelmille, jossa nainen esiintyy. Profiilista sai mielikuvan ammattimaisesta julkistoimittajasta. Mikkolan tilissä oli kuvien tekstissä mainittu kaupalliset yhteistyökumppanit. Kuvatestit saattoivat olla pitkiä ja hauskoja selityksiä, joilla hän hitusen raotti verhoa yksityiselämäänsä. Kommentit julkaisuihin olivat lähinnä positiivisia kehuja seuraajilta. Mikkola ei juurikaan kommentteihin vastannut toisin kuin kollegansa Veitola. Mikkola poseerasi lähes joka kuvassa itse, joko yksin tai julkisuuden henkilöiden kanssa, kaikki otokset olivat harkittuja ja taiteellisia. Kuvissa oli mukana myös hauskoja ja eroottisia kuvia, mutta kaikista henki ammattimaisuus. Kaikki kuvat esittivät jotain, kertoivat tarinan tai mainostivat Mikkolan töitä tai hänestä tehtyjä juttuja. Mikkola oli liittynyt Instaan helmikuussa 2011.

Twitterissä kiinnitin huomion Mikkolan some-esiintymisessä siihen, että hän jakoi ja julkaisi ilmeisesti henkilökohtaisia arvojaan ajavia päivityksiä ja tekstejä. Mikkolan brändi on tutkimukseni valossa monipuolinen, yhteiskunnallisesti kantaa ottava ja tabuihin pureutuva. Mikkola edustaa sitä, mitä miten toimittajabrändi luodaan ammattimaisesti, ja miten sitä kannattaa käyttää. Julkisuutta hän ei vaikuttanut hakevan julkisuuden itsensä takia, vaan koska hänellä on sanottavaa. Mikkola käyttikin somea taitavasti kannattamiensa asioiden agendojen ajamiseen. Työinto ja ylpeys omista töistä näkyi, se oli aitoa, eikä siinä ollut havaittavissa turhaa itsensä esilletuomista. Twitterissä ei hänen päivityksissään löytynyt kaupallisen yhteistyön jatkuvaa esilläoloa, mikä mielestäni syökin uskottavuutta toimittajabrändiltä, koska silloin mennään mainostamisen puolelle. Havaintojeni mukaan mainostus kyseenalaistaa objektiivisuutta toimittajan työssä, vaikkei tuotemarkkinointi

sinänsä työn tulokseen vaikuttaisikaan. Kun mukana on sponsori, uskottavuus puolueettomuudesta voi kärsiä.

Mikkola ei toiminut tutkimusajankohtaan kovin aktiivisesti Twitter -alustalla, vaikka seuraajia oli 7.250. Toukokuusta 2022 vuoden loppuun twiittien määrä oli alle 60. Yhteensä naisella on kuitenkin twiitteja 7.800 vuodesta 2012 alkaen. Hän kertoi esittelyosiossa olevansa revolutionista, minkä voi tulkita kumoukselliseksi. Lisäksi esittelyssä oli naisen tunnusmerkinomaisten isojen hiusrusettien emoji ja maininta hänen ohjelmistaan ja kirjoistaan. Muutoin Mikkola vaikutti varovaiselta twiittajalta. Hän uudelleen-twiittasi tapahtumia, joissa esiintyi, artikkeleita, joita hänestä oli tehty tai mainoksia omista ohjelmistaan. Henkilökohtaisemmalle tasolle meni pääministeri Sanna Marinille osoitettu twiitattu vinkki kuvalla värikkäästä nahkarotsista, jota nainen kehotti hakemaan häneltä lainaan, tai kun hän kertoi hammaslääkärin kehuneen hampaitaan. Mikkola myös avautui, mistä esityksistä piti Euroviisuissa. Muutoin hän ei omia mielipiteitään twiitannut.

Myös Facebookin Mikkola oli valjastanut brändityökaluksi. Kavereita Ina Maria Aleksandra Mikkolan henkilökohtaisella profiililla oli 2.200 ja virallisella FB-sivustolla seuraajia 3.100. Mikkola kertoi opiskelleensa Metropolitan ammattikorkeakoulussa tv- ja radiotuotantoa. Naisen tekemät työt, ohjelmat ja julkaisut oli lueteltu. Facebook-profiilit eivät olleet niin siloteltuja ja taiteellisia kuin Instagramissa, mutta olivat silti ammatillamaisella ilmeellä suunniteltuja sivustoja.

Mikkolan some-esiintyminen vaikutti harkitulta, huomio oli enemmän töiden esittelyssä kuin henkilökohtaisessa elämässä. Havaitsin eroja ja yhteneväisyyksiä rinnastaessani Mikkolan valitsemaani toiseen naispuoliseen julkistoimittajaan Maria Veitolaan. Instagram -profiilin sekä Facebookin tilien käytössä molemmilla osa julkaisuista ja jotkin päivitykset tuntuvat harkitulta siksi, että sponsorit oli muistettava mainita tai logon piti näkyä. Kaupallisen yhteistyön vaarana havaitsin toimittajabrändin näkyvän ulospäin elävän portfolion sijaan elävänä mainostauluna, jolloin toimittajuus on takalalla. Julkkistoimittajilla on suuri rooli olla toimittajabrändin kasvoina ja siten iso vastuu toimittajien uskottavuuden säilyttämisessä. Harkintakykyä vaaditaan objektiivisuuden säilymiseksi taiteillessa julkisen henkilön statuksen ja kaupallisten yhteistyökumppaneiden kanssa.

8.2 Bosslady kommunikoi fanien kanssa

Maria Veitola on noussut yhdeksi tunnetuimmista mediapersoonista Suomessa. Veitola kouluttautui oppisopimuksella radiotoimittajaksi, ja television puolella hänellä on ollut vuosien saatossa muun muassa omia keskusteluohjelmia. Radiossa 1990-luvulla aloittanut Veitola onkin nykyään ollut esillä television kautta. (Rautalammi 2018.) Havaintojeni mukaan häntä voi kutsua malliesimerkiksi monipuolisesta toimittajabrändistä. Nainen käsikirjoittaa, ohjaa ja esiintyy itse ohjelmissaan, yleensä syväluotaavissa haastatteluissa. *Yökylässä Maria Veitola* -ohjelmassa katsoin häntä kyläilemässä maan julkkisten kotona näyttäen yleisölle palan kyseisten henkilöiden kotielämää ja ajatuksia. *Vuoroin vieraisissa* -sarjassa nainen kutsui julkisuudesta tuttuja kotiinsa vastaanvieraan kyläilyyn. Olen nähnyt hänet myös muun muassa erilaisten tv-kilpailuiden tuomaristossa. Viimeisin projekti oli *Veitola.Doc*. Veitola on esimerkki onnistuneesta brändäyksestä: tarina tähtitoimittajasta tähdeksi. Veitolan brändiä tutkailin lukuisista hänestä tehdyistä artikkeleista, hänen omista töistään toimittajana, ja hänen kirjoistaan, joissa hän kertoi itsestään, elämästään ja työurastaan. Veitolan brändi näkyi ulospäin Mikkolaakin rohkeampana ja yksilöllisempänä pukeutumisenä. Veitola myös mainosti laajasti esimerkiksi *Storytel*-äänikirjoja ja hänelläkin oli julkaisuissaan nähtävissä kaupallisia yhteistyösopimuksia.

"It's my party and I cry if I want to", vanhan laulun sanat olivat Veitolan esittelytekstinä hänen henkilökohtaisessa Facebook-profiilissaan, jossa nainen kertoi olevansa Founder/Bosslady yrityksessä *Maria Veitola Enterprises Oy / Ltd.* ja näiltä sivuilta 12.000 seuraajaa näki Veitolan päivitykset, ajatuksia ja kuvia noin joka toinen päivä julkaistuna. Sivujen ulkonäkö oli harkittu, muttei niin siloteltu kuin Instagramissa. Facebookin profiilista tuli tunne, ettei se ole Veitolan pääkanava somessa, mutta brändiä esiteltiin sielläkin ammattilaisen otteella. Veitolan virallisella sivustolla tittelinä oli TV-host, columnist, bosslady. Töiden esittelyä ja mainostamista sekä värikkäitä kuvia brändiin sopien löytyi nähtävissä olevissa julkaisuissa.

Veitolalla oli Suomen mittakaavassa kunnioitettavat 195.000 seuraajaa Instagramissa, hän itse seurasi alle 1.400 henkilöä. Esittelyosio kertoi, että nyt oltiin Veitolan leikkikentällä. Työasiat ohjattiin Anu Makkosen *Mellakan* sähköpostiin, *Yökylässä*-sarja oli linkitetty. Veitolan tilillä oli yli 3.900 julkaisua, värikkäitä kuvia hänestä itsestään ja kaverikuvia, kollaaseja ja InstaTv -mainoksia, muun muassa sarjasta *veitola.doc*. Tekstiä oli kuvien ohessa paljon ja sisällöstä paljastui maksettu kumppanuus *Storytel* -äänikirjoihin. Profiilissa oli sekaisin työhön liittyvää ja henkilökohtaista sisältöä. Videostoryja Veitola oli jakanut paljon, ja tallentanut niitä kohokohtiin. Sivujen ilme vaikutti hyvin

harkiten tehdyttä. Julkaisujen kommentointiketjuissa hän vastaili hyväntuulisesti, asiallisesti tai napakastikin. Pääasia kuitenkin oli, että tähdellä näytti olevan aikaa seuraajilleen. Negatiivista kommentointia ei juuri löytynyt. Veitolan julkisstatuksella varustettuna lienee vaikea pitää elämäntapahtumia yksityisinä, mutta jakaessa palan sieltä toisen täältä hänellä pysyi langat käsissään. Nainen kertoi asumistaan Helsingin Punavuoreessa, perheensä kroonisesta Japanin ikävästä ja vegaaniruokavaliostaan jakaen näin faneilleen pieniä ja jo julkisia asioita itsestään. Hän myös käytti statustaan jakamalla muiden sisältöä ja muun muassa *Roosa nauha* -kampanjaa omien tekemistensä mainostamisen lisäksi.

Twitter-linkki ilmoitti, ettei tiliä ole olemassa, Veitola on julkisuudessa kertonut poistaneensa tilin ilkeiden ja ahdistavan kommentoinnin takia. Veitola oli kertonut olevansa peloissaan, ahdistunut ja lannistunut henkilöönä kohdistuvien some-hyökkäysten takia. (Rautalammi 2021.) Veitola teki sen mihin Onninen toimittaja kehottaa: toimittaja on poistunut Twitteristä. Tämä oli harkittua brändin hallintaa ja samalla oman mielenrauhan tavoittelua.

8.3 Epäbrändi, joka saarnaa yhtä, tekee toista

Toimittajabrändäystä julkisesti äänekkäästi on vastustanut vapaa toimittaja ja kriitikko Oskari Onninen. Miehen valitsin myös esimerkiksi toimittajasta, joka on paljon esillä somessa. Hän muun muassa kehotti kaikkia toimittajia lähtemään Twitteristä, mutta itse oli siellä väliin erittäin aktiivinen. Tätä ristiriitaa kiinnosti tutkia. Onninen ei ollut käyttänyt somekanavia brändin rakentamiseen. Kuitenkin hänelle on sellainen kehittynyt, ja hän on noussut Suomen tunnettujen toimittajien joukkoon osittain juuri kärkevien brändivastaisten mielipiteidensä ansiosta. Onnisesta puhutaan tunnettuna epäbrändinä, eli brändin vastustaminen kuuluu hänen brändiinsä. Vuonna 1989 syntyneen Onnisen someprofiilien lisäksi perehdyin hänen persoonaansa myös hänestä tehtyjen lukuisien haastattelujen kautta, joissa häntä tituleerataan vapaaksi toimittajaksi ja kriitikoksi sekä populäärikulttuurin asiantuntijaksi. Onnisen kertoman mukaan hänen oma suurin tietoinen brändiliikkeensä oli hakea maakuntalehteen kesätoimittajaksi, kun arveli ettei musiikkilehden ansioilla vielä pärjää toimittajana työkeikkojen kilvoittelussa. Havaintoni mukaan Onnisen kärkevä tyyli on osa hänen brändiään, vaikka mies ahdistuisikin brändeistä.

If this is it, I'm signing out, totesi Onninen Facebookin esittelyssään, eli vapaasti suomentaen: *jos tämä on tässä, häivyn täältä*, muttei hän ainakaan sosiaalisesta mediasta ole poistunut. Etusivulla tiedoissa mies kertoi olevansa freelancer ja opiskelleensa Tampereen Yliopistossa visuaalista journalismia. Mies kertoi olevansa Heinolasta ja asuvansa Helsingissä. Julkiset julkaisut olivat profiilikuvia ja hänen joulukuksi julkaisemansa sadan biisin soittolistat. Kaveriluettelo oli julkinen koostuen etupäässä suomalaisista nimistä, joukossa joku tunnettukin. Onninen ei ollut Facebookissa aktiivinen ainakaan julkisesti, liki 1500 kaveria saattoi tosin saada nähdäkseen muutakin sisältöä. Omia kirjoituksiaan eri julkaisuihin hän ei jakanut Facebookin kautta kuten vertailtavat naispuoliset kollegansa.

Ensimmäinen Instagram-julkaisu oli Onniselta vuoden 2012 maaliskuulta, viimeisin vuoden 2022 joulukuulta. Yli kymmenen vuoden aikana Onninen oli julkaissut niin yksityiskuvia, kuvia ruokalistoista kuin kaikkea muutakin omaa ja lainattua. Välillä oli videoita, artikkeleita, taidekuvia ja matkakuvia. Viimeisimmän vuoden sisään mahtui 16 julkaisua, ja miehen tili myös muuttui visuaalisesti harkitumman näköiseksi. Ensimmäisen kuva oli saanut yhden tykkäyksen, viimeisin 217. Esittelyosio sanoi vapaasti suomentaen mystisesti ”He eivät ole valmistautuneet, mutta se saattaa riittää”. Verrattuna aktiiviseen Twitter -toimintaansa pystyin päättelemään, ettei 1890 seuraajan Ig-profiili ole Onnisen tärkein some-aktiiviteetti. Instagramissa hänellä oli seurannassa noin

800 henkilöä. Kommentoijissa ja julkaisujen tykkääjissä oli tunnettuja suomalaisia, muun muassa toimittajakollega Veitola.

Twitterissä Onninen julkaisi keskimäärin vähintään yhden twiitin päivässä, parhaimpana päivänä jopa seitsemän. Yhteensä mies on twiitannut yli 29.300 kertaa vuodesta 2011 alkaen. Onnisen twiitit ottivat kantaa kulttuuriin ja muiden kirjoituksiin. Hän myös jakoi omia kolumnejaan ja artikkeleitaan useissa eri julkaisuissa, antoi sarkastisia uraneuvoja ja jakoi muiden twiitteja, joissa hänet oli mainittu tai merkitty. Hän myös twiittasi tekemiään soittolistoja sekä poliittisia mielipiteitään. Yleisesti toimittajien brändäystä vastustavaksi hän piti yllättävän paljon ääntä itsestään juuri Twitterissä. Kahden kuukauden aikana twiitteja kertyi satakunta. Statuksessaan Onninen esittäytyi sarkastiseen sävyyn edustavansa vapaasti kääntäen epäinspiroitunutta kurjuutta (uninspired miserabilism) ja mainitsi olevansa journalisti ja pop-kriitikko. Seuraajia miehellä oli yli 10.800 ja hän itse seurasi vajaata 1.400 henkilöä. Toimittajien some-käytön vastustajana Onnisen aktiivisuus Twitterissä kummeksutti, ja tämänkaltaisiin ristiriitoihin brändin kannalta kannattaisi niitä miettiessään kiinnittää huomiota.

9 ANALYSOIDUT ARTIKKELIT

Saadakseni tutkimukseen valitsemieni artikkelien kannat brändäyksestä analysoin artikkelit retorisella ja laadullisella menetelmällä yksityiskohtaisesti. Tarkastelin artikkeleita analysoiden niiden sisällöstä toimittajabrändiin ja toimittajan työnkuvaan liittyvät mielipiteet. Valitsemisani artikkeleissa otettiin kantaa toimittajakuvan julkisuuteen ja toimittajien brändin käyttöön. Toimittajien somekäytäytyminen ja alalla yleinen huomionhakuisuus nostettiin brändikeskustelun keskiöön. Aiheen tunteisiin menemisen paljastivat värikkäät kielikuvat puolesta ja vastaan.

9.1 Somen sylikoirat vallan vahtikoirina?

Ydinkysymykseni tässä opinnäytetyössä oli sattumalta sama kuin tämän tutkimusaineistoksi valitsemani artikkelin otsikko, eli *Pitääkö toimittajan olla brändi?* Toimittajabrändin tarpeellisuutta artikkelissaan pohtinut vapaa toimittaja ja tietokirjailija Annina Vainio työskenteli Tampereen yliopiston Pirssi-hankkeessa (*Pirstaleiseen työelämään siirtyminen*) syksyllä 2021 journalistiikan asiantuntijana. Vainion julkaisu kokosi argumentteja toimittajabrändin puolesta ja vastaan. Artikkelissa toimittajien käyttämät termit ”egokeskeinen pöhinä” ja ”pinnallinen markkinointijargon” kuvailivat toimittajabrändiin kohdistuvia negatiivisia asenteita. Toimittajille tehdyssä haastattelukyselyssä toimittajabrändiä kuvailtiin termein ”paskan myymistä kultana” ja brändäyksen koettiin olevan ”tarpeetonta ja ahdistavaa”. Vasta-argumenttina Vainio analysoi toimittajille tehdyn haastattelututkimuksen positiivisia näkemyksiä aiheesta. Erottuminen, yleisön kanssa luodun suhteen lujittuminen, verkostojen kasvatus sekä lisätyöt ja -tienistit olivat hyötyjä, joita toimittajat näkevät toimittajabrändissä. Painetta brändäykseen Vainio näki etenkin freelance -pohjalla työskentelevällä toimittajalla työelämässä menestyäkseen.

Vainion tekstissä kuvattiin toimittajien kriittistä suhtautumista brändäykseen, jossa ammattiosaamisen ja toimittajan kiinnostavan persoonan paketoiminen brändiksi koetaan uhaksi journalistisen sisällön puolesta. Vainio toi esille toimittajien pelon, että journalistista sisältöä tärkeämmäksi muodostuu journalistin itsensä identiteetti. Tunnetumpi brändi luo paineita tehdä toistuvasti muita parempaa työtä, koska se johtaa ajatukseen, että yleisö odottaa tunnetulta toimittajalta tietynlaista omaleimaista jälkeä. Itsensä ja osaamisensa markkinointi nähdään joko fiksuna liikkeenä uran

kannalta tai tarpeettomana itsekorostuksena freelance-toimittajille. Omaa kantaansa brändäykseen ei Vainio artikkelissaan tuonut niinkään esille. Sen sijaan hänen perehtyneisyydestään toimittajabrändäykseen kerrottiin artikkelin lopun esittelyosassa.

9.2 Anonyymiuden ansat ja edut

Vappu Kaarteenoja ihaili Suomen Kuvalehdessä tammikuussa 2021 julkaistussa *Harhaiset Narsistit* -kolumnissaan brittilehti The Economistin tapaa olla julkaisematta toimittajiensa nimiä harvoja poikkeuksia lukuun ottamatta. Lehdessä juttujen tekijänä ilmoitetaan aina The Economist. Ennen 1900-luvun puoliväliä tämä oli yleinen eurooppalainen käytäntö. Vähitellen toimittajan nimen näkyminen bylinessä tuli anonyymiutta yleisemmäksi. The Economist on ainoa suuri nykylehti, joka on pitäytynyt tässä perinteessä. Lehdellä on yhteinen kollektiivinen ääni, jossa eivät toimittajien identiteetit paljastu. Perusteluna on, että se, mitä kirjoitetaan, on aina tärkeämpää kuin kuka on kirjoittaja. Kaarteenoja uskoi, että käytäntö kasvattaa toimittajien yhteistyötä, kun tähtitoimittajia ei ole. Anonyymiuden muita etuja on yksittäisten toimittajien suojelu henkilöön kohdistuvalta kritiikiltä tai hyökkäyksiltä esimerkiksi valtaapitävän tahon puolelta. Lehden toimittajana työskennellyt Edward Lucas kertoi tavan karsineen lehdestä pois mediapiireissä yleiset egomaanikot. The Economistia tutkineen professori Ángel Arresenin mukaan journalistien nimettömyys oli menestyksen avain. Tämä anonyymius antoi lehden oman brändin olla ykkönen.

Kirjoituksessaan Kaarteenoja huomautti, ettei anonyymius kuitenkaan sovi kaikkeen journalismiin. Hän oli huvittunut Iltalehden uutisesta, miten muutoin toimittajien nimet julkaiseva paikallislehti Seinäjokinen käytti ”anonyymia avustajaa” kirjoittaessaan jutun paikallisista kaupunginvaltuuston jäsenistä. Koko valtuusto lytättiin täysin yhtä lukuun ottamatta. Valtuuston jäsenistä päätoimittajan puoliso ja samalla lehden hallituksen puheenjohtaja sai jutussa parhaan mahdollisen arvosanan. Nimi Kaarteenojan kolumnille tulee Iltalehden toimittajan Tommi Parkkosen Twitter-kirjoituksesta, jossa hän arvosteli Iltasanomien tyyliä etsiä kesätoimittajia ”*Haluatko todelliseksi vaikuttajaksi?*” -lauseella. Parkkosen mukaan toimittajat ovat jo sen verran harhaisia narsisteja, ettei kyseisiä piirteitä tulisi ruokkia höpinällä vaikuttajiksi hakemisesta.

9.3 Toimittajabrändi – uhka vai mahdollisuus?

Mediakriittisen keskusteluohjelma *Viimeinen sana* -juontajan Lena Neliskylän artikkeli Ylen verkkosivuilla pohti toimittajabrändin tarpeellisuutta väittelijöiden kautta. Maaliskuussa 2021 Neliskylä, Ville Sauri ja Heikki Valkama haastattelivat asian tiimoilta freelance-toimittaja ja kriitikko Oskari Onnista, joka on julkisuudessa voimakkaasti toimittajabrändiä vastaan. Näkyvästi brändäyksen puolesta liputti Helsingin Sanomien uutispäällikkö ja podcast-tuottaja Tuomas Peltomäki. Ohjelma käsitteli brändiä joko rakennettuna tai laadukkaan työn sivutuotteena, sen tarpeellisuutta, sekä sen vaikutusta toimittajien aktiivisuuteen sosiaalisessa mediassa. Isot mediatalot halusivat toimittajistaan brändejä, ja jopa kesätoimittajia haettiin ilmoituksilla, joissa etsittiin ”todellisia vaikuttajia”. Eli ohjelmassa kiisteltiin, onko toimittajan nimellä ja naamalla väliä. Miesten sanailu värikkäine argumentteineen täytti retorisen argumentaation pyrkimyksen herättää tunteita ja saamaan huomio kiinnitettyä puhujan omaan sanomaan. (Kantola ym. 1999. 40–44.) Miehet käyttivät väittelyssä vahvoja ilmaisuja painottamaan argumenttejaan. Neliskylä lainasi Onnista artikkelin otsikossaan, jossa Onninen ehdotti toimittajien joukkopakoa Twitteristä parantamaan näkyvästi journalismin tasoa sanoin *Maailma olisi parempi paikka, jos toimittajat lähtisivät kokonaan pois Twitteristä*.

Peltomäen mielestä ei laadukas journalismi enää riitä brändin rakennusmateriaaliksi, vaan hän kutsui sitä ”boomerifantasiaksi”. Toimittajien oli oltava somessa, koska nykypäivänä nuorten mediakulutus tapahtuu etupäässä seuraamalla henkilöitä erilaisilla sosiaalisen median alustoilla. Retoriikassa argumentoinnissa boomerifantasian kaltaisilla sanoilla ajatus brändin merkitystä nostetaan arvottamalla laadukkaan työn merkitystä alemmas. Ilmaus toteaa ajatuksen olevan kaunis, mutta epätodellinen ja vanhanaikainen. Peltomäen mukaan journalistit merkittävän asian takana yleensä myös twiittasivat runsaasti promootiona; eli kaikki tunnetut toimittajat ”länkyttävät” Twitterissä. Peltomäen mielestä toimittajakuntaan liitetty ”paskantärkeys” saadaan kitkettävä pois toimittajista heidän ollessaan aktiivisia somessa. Peltomäen kehotti ihmisiä seuraamaan somessa juurikin toimittajia, ja uutisvoitoista kiinnostuneita seuraamaan esimerkiksi Bonnier -palkittua tutkivaa journalistia Paavo Teittistä.

Onninen huomautti Teittisen juttujen seuraamisen lehdistä olevan fiksumpaa kuin miehen seuraaminen somessa ja mainitsi, ettei Teittinen sekoile Twitterissä brändäysmielessä. Onninen sanoi itse pyrkivänsä olemaan osallistumatta mihinkään vakavaan internetissä, eikä hänestä Twitter ole oikea paikka rakentaa brändiä. Onnisesta journalistin tärkein tuote on arvostelukyky, ja

esiintyminen Twitterissä on uskottavuudelle uhka, ei mahdollisuus. Brändi tarkoitti Onnisen mielestä henkilöön liitettyä positiivista mielikuvaa, paitsi toimittajista puhuttaessa se miellettiin aktiivisuudeksi somessa esittämällä intomielistä ja yhteiskunnallisesti valveutunutta keskustelijaa. Tietoisen brändäyksen hän koki ahdistavana ja tarpeettomana kyseenalaistaen samalla netissä itseään brändäävän henkilön arvostelukyvyn lisäksi koko brändäystoiminnan kustannushyötyä eli sitä, onko tuhat uutta lukijaa mediatalojen mielestä koko homman arvoista. Onnisen mielestä toimittajabrändin tulisi syntyä lehteen tai verkkoon tuotetun sisällön kautta, ei somessa heilumalla. Onnisesta juuri internetissä läsnäolo aiheutti tätä Peltomäen mainitsemaa paskantärkeyttä antaen toimittajille päivittäisen narsismi -fiksien, joka johtaa arvostelukylupauksen heikkenemiseen harmitsemattomilla julkaisuilla.

10 POHDINTAA AINEISTON ANTAMISTA MIELIKUVISTA

Kyselyhaastattelut, someprofiilien tutkiminen ja artikkelien analyysit antoivat käsityksen erilaisten suomalaistoimittajien mielipiteistä bränditarpeeseen ja myös sen merkityksestä toimittajan työnkuvaan. Vastauksista näkyi kahtia jakautuneisuus mielipiteissä. Keskustelu toimittajabrändistä ja toimittajien some-käyttäytymisestä vaikutti saavan toimittajan kontrolloimaan julkista esiintymistään sosiaalisessa mediassa, jottei omalla käytöksellään ole ainakaan häpeäksi ammattikunnalleen. Jo aihetta sivuavien aiempien tutkimusten mukaan toimittajat edustavat ammattikuntaansa vapaaajallaankin, mitä voi pitää osasyynä siihen, että joka toimittajilla koetaan jo olevan brändi, olipa se tiedostettu tai tiedostamaton, harkittu tai yleisön antama, haluttu tai ei. Toimittajan itse työnkuvaan brändi ei tässä vaiheessa tunnu niinkään vaikuttavan, mutta toimittajaan itseensä kyllä, koska hän harkitsee julkista käytöstään vapaa-ajallaankin miettien sen vaikuttavan antamaansa mielikuvaan eli sitä kautta brändiinsä.

10.1 Kokemus kertoo brändin syntyvän tehdystä työstä

Vaikka kyselyhaastattelun molemmilla naisilla oli työn tuomat brändit, heidän ajatuksensa niistä poikkesivat toisistaan. Pääkaupunkiseudulla televisiotyössä toiminut Rantanen ei pitänyt brändiä tarpeellisena, vaikka hänellekin oli sellainen tahtomattaan syntynyt. Paikallislehden päätoimittaja Kihnula sen sijaan koki jokaisen toimittajan brändin hyödylliseksi, sillä se kertoo toimittajasta työnsä takana. Molemmat kokivat aitouden ja rehellisyyden olevan brändin tärkeitä elementtejä. Yleisön saama kuva toimittajasta syntyi tuntemalla heidän työnsä ja tyylinsä. Molempien toimittajien argumentaatiot ilmaisivat heidän asenteensa brändikysymykseen. Molemmat järkeilivät kantansa oman kokemuksensa mukaan, Rantanen toivoisi työn olevan pääosassa, ei toimittajan itsensä. Kihnula koki brändin olevan osoitus luotettavuudesta toimittajana. Brändit olivat molemmille tulleet toimittajan työn mukana. Tutkimukseni kannalta tämä vahvistaa, toimittajien tekemän työn kautta yleisön mielikuvat muodostavat toimittajalle brändin.

10.2 Toimittajabrändin tavoitteena hillityn hallittu somekäytös?

Hain yhtäläisyyksiä ja poikkeavuuksia Mikkolan, Onnisen ja Veitolan sosiaalisen median profiilien käytössä. Mikkolan ja Veitolan profiilit olivat Instagramin ja Facebookinkin osalta pääpiirteittäin samantyyllisesti rakennettu lähinnä esittelemään heidän töitään ja heidän persooniaan, toisin sanoen sosiaalisen median profiilit kuvastivat heidän brändejään. Mikkola mainosti töitään ja työkeikkojaan myös Twitterissä, josta Veitola oli lähtenyt ahdistuttuaan suoranaista ilkeydestä ihmisten somekäyttäytymisessä. Onnisen profiili sen sijaan poikkesi naisista Facebookissa ja Instagramissa vaikuttaen olevan miehen käytössä yksityishenkilönä. Vaikutti, että Onninen käytti Twitteriä sekä töidensä esittelyyn että henkilökohtaisten mielipiteidensä ilmaisuun. Twitterissäkään tietoisesti rakennettua brändiä ei miehellä ollut havaittavissa. Silti Onnisella on tunnistettava kärkevä tyyli esiintyä julkisuudessa, ja hänet tunnistetaan myös työnsä ja asiantuntemuksensa ansiosta, ja tätä voi pitää miehen brändinä. Onninen nauttii havaintojeni mukaan laajaa arvostusta musiikin ja populaarikulttuurin tuntijana, ja on kysytty vieras väittelyissä ja keskusteluohjelmissa. Profiloituminen jonkin erikoisalan asiantuntijaksi luo brändin, oli se tiedostettua tai ei. Onninen puhuu julkisuudessa toimittajien turhanpäiväisestä huomion hakemisesta somessa. Hän itse kuitenkin käytti tutkimukseni aikana Twitteriä liki päivittäin. Miehen julkisesti esittämien mielipiteiden perusteella olin kuvitellut täysin päinvastaista. Havaintojeni mukaan monet Onnisen julkisesti esittämät mielipiteet olivat kärjistettyjä tai suorastaan sarkasmia, eikä mies ei tunnu pelkäävän some-kansan reaktiota puheilleen. Vaikkei hän itse ole brändiään halunnut luoda, ja hän esiintyy runsaasti julkisuudessa muun muassa toimittajabrändiä vastustamassa. Tämä lienee syy, miksi hänen tekojaan ja puheitaan voisi pitää jopa ristiriitaisina. Kuitenkin tulkitsin Onnisen käsittävän brändillä terminä itsensä mainostamista ja harkitusti rakennettua imagoa. Brändi -sana kuitenkin käsittää toimittajasta puhuttaessa myös sen, minkälaisena yleisö kyseisen henkilön näkee. Työ- ja yksityishenkilö ovat yleisön silmissä entistä enemmän yhtä ja samaa persoonaa yksityisyyden ja julkisuuden rajan hämärtyessä sosiaalisen median maailmanvalloituksen vuoksi.

Facebookissa Veitolalla on virallisen sivunsa lisäksi henkilökohtainenkin profiili, enkä tutkimuksisani pystynyt arvioimaan, voiko julkisuuden henkilö säilyttää yksityisyyttään somessa. Mikkolan ja Veitolan harkitut profiilit Facebookissa ja Instagramissa eivät osoittaneet räväkkyyttä, mitä heiltä olin etukäteen odottanut. Yksityisyyden varjelu ja somessa yleisesti tapahtuva ilkeä kommentointi asettanevat tarkat rajat siihen, mitä julkisuuden henkilöt siellä haluavat itsestään paljastaa. Pidän molempia naisia ennen tutkimuksiani muiden mielipiteistä vähät välittävinä persoonina. Sellainen ei välity profiileista, jotka tuntuvat olevan suunniteltuja huolella brändien mukaisiksi. Rohkeina

tunnetut naiset eivät ainakaan somessa huutele mielipiteitään huolettomasti julki. Veitola tavoittaa Instagramin kautta heti toistasataatuhatta ihmistä, mikä Suomessa on valtava seuraajamäärä. Naisten varovainen some-esiintyminen samoin kuin kummankin huolella rakennetut profiilit eri alustoilla tuntuvat tähtäävän hallittuihin brändäyksiin.

10.3 Onko paras uraveto samalla paskan myymistä kultana?

Artikkeleissa käytettiin voimakkaita ilmaisuja painotamaan kantoja brändien puolesta ja vastaan. Toimittajabrändin vastustajat pitivät sitä turhana egon korostamisena puhuen muun muassa toimittajien harhaisesta narsismista ja verraten jatkuvaa somessa läsnäoloa narkomaanin huumeitarpeeseen. Termejä egokeskeinen pöhinä, paskan myyminen kultana, harhainen narsisti ja pinnallinen markkinoitijargon käytettiin artikkeleissa kuvaamaan toimittajien brändäyshalukkuutta. Brändissä tunnuttiin pelkäävän sen lisäävän toimittajien muutenkin korkeaa itsekorostusta, ja sen pelättiin vievän uskottavuutta journalismilta. Kaikki esiintyminen sosiaalisessa mediassa tulkittiin huomion hakuisuutena ja sitä pidettiin brändin rakentamisena. Argumenttina Oskari Onnisen käyttämä narsismi -fiksi on voimakas retorinen keino saada luotua negatiivinen mielikuva toimittajista somessa. Vertaaminen julkisuudennälkää narkomaanin huumeentarpeeseen on Onnisen kärkevän tyylin mukainen ja tunnereaktiota hakeva.

Entisajan anonyymiuttakin ihannoitiin toimittajan työssä sen brändivaatimusten ja toimittajan henkilöön keskittymisen sijaan. Työrooli taustalla mahdollisti toimittajille tietynlaisen anonyymiuden viime vuosiin asti. Nykyajan brändäysvaatimukset saattavat tuntua yhtä mullistavilta, kuin aikoinaan toimittajien anonyymiuden jääminen historiaan ja kirjoittajien nimien ilmestyessä bylineen. Kollektiivinen toimittajahahmo hälvenee, ja yksilöllisyys nousee pintaan. Ehkä brändivaatimusten tultua nykypäivän toimittajat osaavat samaistua 1950-luvun toimittajiin, joilla anonyymeinä työskenneltyään yhtäkkiä jokaiseen juttuun tuli heidän nimensä. Yleisökään ei ole kollektiivinen yksikkö, joten ei ole mahdollista, että kaikki pitäisivät samoista asioista. Luovaa työtä tekevät joutuvat kuulemaan myös kritiikkiä, ja mitä enemmän toimittajan persoona korostuu, sitä henkilökohtaisemmin kritiikki suunnataan.

Artikkelit puhuivat brändistä fiksuja uravetona ja keinona markkinoida omaa osaamistaan. Tuomas Peltomäen mielestä on boomerifantasiaa, että laadukkaalla journalistisella sisällöllä ilman brändiä pärjäisi enää nykypäivänä. Tunnetumman toimittajan jutut todennäköisesti huomataan paremmin,

ja ne siten tavoittavat suuremman yleisön, mutta samalla toimittajien oman ammattikunnan keskuudessa huolestuttiin uskottavuuden säilymisestä brändäyksen yleistyessä. Toimittajan muuttuneeseen rooliin taustan tuntemattomuudesta omaksi persoonakseen tuntuukin olevan ristiriitainen ajatus itse toimittajien keskuudessa. Ristiriita trendiksi tulleen brändäyksen ja media-alan ammatillisen ylpeyden välillä nähdään silti suurempana, kuin sen tarvitsee olla. Niitä on opittava käyttämään rinnakkain toisiaan tukien. Tutkimukseni mukaan tänä päivänä toimittajilla on jo olemassa olevat brändit.

11 JOHTOPÄÄTÖS: TOIMITTAJALLA ON BRÄNDI, HALUSI TAI EI

Opinnäytetyöni pääkysymyksenä kysyin, pitäisikö kaikilla toimittajilla olla oma brändi. Lisäkysymyksenä pohdin sen sopimista toimittajan työnkuvaan. Tutkimusteni tuoman tiedon valossa ihmisten välinen kanssakäyminen tapahtuu enenevässä määrin verkossa ja somessa. Samalla on myös toimittajaroolin ihanne puolueettomasta, persoonattomasta ja nimettömästä taustakertojasta alkanut väistyä. Muutosvastaisuus totutusta poikkeavaa työnkuvaa kohtaan on normaali ilmiö. Uudenlaisen toimintamallin korvatessa totutun työnkuvan on aina ihmisiä, joiden mielestä uudistus ei ole parannus. Silti toimittajabrändi ei riitele vanhan työnkuvan kanssa. Brändejä on periaatteessa yhtä monenlaisia kuin ihmisiäkin. Se, käyttääkö brändiä työkalunaan, on vapaaehtoinen valinta. Brändittömyyden valintakin vaan koetaan jo brändiksi. Joillekin pysyminen vanhassa ihanteessa taustalla pysyvänä huomaamattomana kertojana tuntuu ainoalta oikealta toimittajamallilta. Vanhassa roolissa pysyminenkin on oikeutettua, koska brändin kuuluisi olla vapaaehtoinen. Silti se näyttää tietoisien luomisen lisäksi muotoutuneen toimittajille haluamattakin, tehdyn työn ja yksityis persoonan mukaan. Tutkimuksessani tulin päätelmään, että nykypäivänä jokaisella toimittajalla on jo olemassa brändi.

Tutkimusta aloittaessa koin toimittajien jakautuneen joko brändin kannattajiin tai vastustajiin. Pian havaitsin, että näin ei ole, vaan valtaosa on odottavalla kannalla, tyytyväisiä nykyiseenkin työnkuvaan, mutta avoimia myös uusille tuulille. Tässä korostuu niin sanottu hiljaisuuden spiraali, jossa enemmistön mielipiteenä pidetään sitä, mikä kuuluu isoimpaan ääneen ja on eniten esillä julkisuudessa. Enemmistön kantaa bränditarpeeseen ja toimittajarooliin ei voi osoittaa. Ainoastaan voi tutkia, minkälaisia argumentteja kannattajat ja vastustajat esittävät. Toimittajabrändistä puhutaan yksikössä. Aivan kuin olisi yksi ainoa kollektiivinen brändi, johon kaikkien toimittajien erilaisine persoonineen tulisi sopia. Nyt kun toimittajien omia brändejä on alettu korostaa, toimittajien brändäys tuo henkilöiden väliset erot esiin. Tulevaisuudessa toimittajan brändi saattaa vaikuttaa hänen työnkuvansa huomattavastikin. Portfolion tapaan brändi kertoo henkilön vahvuuksista ja osaamisesta. Työnantajia se auttaa valitsemaan erilaisille juttuaiheille ja -tyyleille niihin parhaiten profiloituvat tekijät.

Brändi luonee paineita, mutta myös kannustaa tekemään työnsä entistä tarkemmin. Ammattijournalistit tuottavat mediaan tarkastettua informaatiota Journalistin ohjeiden mukaistesti ja ammatteettisia arvoja noudattaen. Toimittajabrändi voi merkitä yleisölle suunnannäyttäjää oikean

uutisoinnin löytämiseen valeutisten ja disinformaation seasta jatkuvassa uutisverkkovirrassa. Toimittajan on herätettävä yleisön kiinnostus teksteillään, ja toimittajabrändin avulla teksti tavoittaa sosiaalisessa mediassa mahdollisimman paljon lukijoita tuottaen siten myös mediatalolle voittoa. Nykyään kuka tahansa pääsee tuottamaan sisältöä internettiin. Sosiaalisessa mediassa julkaisuja ei seulota ja valvota juurikaan etukäteen. Viihdearvo on mediassa leviämisen kannalta entistä suuremmassa roolissa ja tekijä sisällön takaa kiinnostaa yleisöä. Tunnetulta toimittajabrändiltä osataan jo odottaa brändinmukaista sisältöä, ja sillä on viihdearvon lisäksi ammattistatuksen antama laatu-takuu.

Tutkimuksen edetessä ainakin oma ajatusmaailmani ja käsitykseni toimittajabrändistä muokkautuivat uudelleen. Media-alan on pysyttävä uusien sukupolvien kehityksessä mukana huomioiden samalla vanhempienkin sukupolvien tarpeet. Toimittajan työnkuvan monipuolistuminen houkutellee alalle erilaisilla vahvuuksilla varustettuja persoonia tuottamaan entistä monipuolisempaa sisältöä mediaan. Toimittajan monipuolistunut työnkuva tarjoaa yhä töitä perinteiselle taustalla pysyvälle toimittajille samalla kun uusia erilaisia toimittajarooleja otetaan käyttöön sen rinnalle. Media-alan murros avaa ovia totutusta poikkeaville persoonallisuuksille ja erilaisin lahjoin varustetuille median tekijöille. Toimittajan työ on luovaa työtä, ja uuden teknologian myötä erilaisin lahjoin varustettuja toimittajia tarvitaan vastaamaan yleisön tarpeisiin. Brändin avulla voi myös suuntautua vahvuksiensa mukaisiin työrooleihin, ja etenkin media-alan oppilaitoksissa brändikoulutukseen tulisi panostaa, ja niiden rakentamisessa opastaa tulevia toimittajia esittelemään osaamistaan työmarkkinoilla. Mielestäni koulujen omatkin brändit saisivat korostua nykyistä enemmän. Peräänkuuluttaisin myös medialukutaidon opettamista koulussa pienestä pitäen.

Toimittajabrändikiistan keskiössä kysytään, onko kertoja nykyään tärkeämpi kuin kertomansa asia. Tässäkin mielessä ajatusmaailma vaikuttaa muuttuneen. Kertoja ei ole tarinaa tärkeämpi, mutta on joiltakin osin noussut sen rinnalle. Sanomalehdet tulivat 1600-luvulla, mutta juttujen kirjoittajien nimet alettiin nähdä bylinessä vasta toisen maailmansodan aikoihin. Historiallisissa kirjoissa tarinan kertojat olivat aikoinaan tiedottajia, jotka kiersivät kylistä toiseen. Hätäviestit ja muut uutiset saattoi välittää kuka vaan, mutta etenkin kiertäviä tarinankertojia arvostettiin. He olivat esiintyjiä, joilla oli välitettävänä tärkeitä, kiinnostavia, opettavaisia tai viihdyttäviä kertomuksia. Karismaattiset tarinankisijät olivat kaikkien tuntemia ja kunnioitettavia perinteiden seuraaville polville siirtäjiä, jota ”seurattiin” sankoin joukoin, kuten nykyään tunnettuja henkilöitä seurataan sosiaalisessa mediassa. Tavallaan toimittajabrändin myötä ympyrä sulkeutuu.

12 POHDISKELUA: MEDIA-ALA LUO NAHKAANSA

Tutkimustulokseni mukaan kaikilla toimittajilla on jo olemassa olevat brändit. Tämä johtuu pitkälti siitä, että sanan ”brändi” merkitys on muuttunut käsittämään työansioiden lisäksi henkilön persoonallisuutta ja häneen liitettyä imagoa. Siksi keskustelu toimittajabrändin tarpeellisuudesta ei enää tunnu yhtä olennaiselta kuin se, miten toimittajabrändissä nähdyt negatiiviset ja turhat puolet saa karsittua tai käännettyä positiivisiksi ominaisuuksiksi. Entistä suurempaa huomiota voisikin kiinnittää siihen, miten brändiä voi ja kannattaa käyttää. Brändinhallinta ei enää ole vain toimittajan omissa käsissä, sillä yleisön mielikuvat synnyttävät toimittajalle brändin muokaten sitä siinä missä sen tietoinen luominenkin. Nyt tärkeimmäksi kysymykseksi koko brändikeskustelussa nostaisin sen, miten brändiä voi parhaiten itse hallita, ja miten toimittajien tulisi valjastaa toimittajabrändi tulisi koko ammattikunnan positiiviseksi ja hyödylliseksi työkaluksi. Tässä näen avainasemassa toimittajien jo tutkitusti korkean työmoraalin ja sen, että he ovat tähänkin asti kokeneet edustavansa vapaa-ajallaankin koko ammattikuntaansa.

Tässä opinnäytetyössäni olen jo aiemmin painottanut sitä, että toimittajabrändi opastaa luotettavan, ammattilaisten tuottaman ja tarkastetun tiedonvälityksen kanaville verkon jakaessa tarkastamatonta disinformaatiota, joka saattaa ulkoisesti muistuttaa erehdyttävästi ammattimedian tarjoamaa tuotetta. Kun internetissä kenen tahansa käyttäjän mielipiteet saatetaan esittää totena, tulevaisuudessa ammattimedian on erotuttava entistä näkyvämmiin. Internet on pääväylä ihmisten tiedonhankinnassa, ja se on suuressa roolissa kaikessa ihmisten välisessä kanssakäymisessä. Asiaa voi pitää positiivisenakin, mutta siihen liittyy huolestuttavia ominaisuuksia ja ilmiöitä. Erilaiset huijaukset, sosiaalisen median tilien hakkerointi ja keksityt henkilöllisyydet ovat koskettaneet jollain tavoin jokaista yksityishenkilöä somessa. Monissa yhteyksissä verkko myös tarjoaa mahdollisuutta osallistua keskusteluihin ja virallisenkin mediasisällön kommentointiin täysin anonyyminä. Sen myötä yksityishenkilöiden häirintä ja heitä koskeva kommentointi on muuttunut entistä helpommin alkavaksi ja julmemmaksi saaden muita osallistumaan toimintaan. Tämä on yksi nykyteknologian kehittymisen mukana tulleista tuomittavista ongelmista, joihin puuttuminen on vaikeaa.

Tutkiessani ja analysoidessani aineistoja tähän opinnäytetyöhön huomasin, kuinka paljon tietoisien brändin luomisessa joutuu näkemään vaivaa. Profiilien eri alustoilla on vastattava sitä, mikä kiinnostaa yleisöä. Brändin rakentamisen dilemma on siinä, miten täydestä tuntemattomuudesta toimittajan on hyvin vaikeaa tehdä itsensä tunnetuksi, vaikka olisi miten karismaattinen ja

työssään lahjakas persoona. Siksi ajatus, että työ tunnetaan tekijästään, pitää pitkälle paikkansa. Tärkeintä on olla oma itsensä ja pysyä kommenttiensa takana. Tärkein ohje somen koukeroissa luovimiseen on aitous. Toimittajan työssä brändin myös on pelätty lisäävän toimittajiin kohdistuvaa asiatonta kritiikkiä ja mustamaalausta tai suoranaista maalittamista, kun työssään joutuu käsittelemään aiheista, jotka eivät kaikkia miellytä. Moderointi onkin jo jossain määrin liitetty toimittajan muuttuneeseen työnkuvaan. Media-alan ammattilaiset ovat jo opastajina luotettavan mediasisällön pariin. Tutkimuksissani havaitsin monen toimittajien itse valinneen käyttää tiukempaa harjainta ja itsekontrollointia esiintyessään sosiaalisessa mediassa. Tämän perusteella media-alan ammattilaiset voisivat olla myös suunnannäyttäjinä kohti asiallisempaa käyttäytymistä somessa. Mahdotonta ei liene se, että median tehtävä vallan vahtikoirana saisi tulevaisuudessa rinnalleen vielä verkon vahtikoiran velvollisuudenkin.

LÄHTEET

Brändäys.fi – Tehokasta brändihallintaa ja parempia asiakaskokemuksia. Helsinki. Hakupäivä 22.4.2023. www.brändäys.fi © 2023 by [Kimmo H. Designs](#) / [Huippusivut.fi](#)

Finto.fi – Suomalainen asiasanasto ja ontologiapalvelu. 2019. Helsinki. Kansalaiskirjasto. Helsingin yliopisto. Hakupäivä 28.10.2022. www.kiwi.fi/collector/pages/action?key=Finto.

Jauhola, Päivä & Siipola, Päivi 1998. Viralliset imagot. Vaasa. Vaasan yliopiston julkaisuja, selvityksiä ja raportteja.

Julkisen sanan neuvosto 2022. Journalistin ohjeet. Helsinki. Hakupäivä 10.3.2023. <https://jsn.fi/journalistin-ohjeet/>.

Kallinen, Timo & Kinnunen, Taina. 2021. Etnografia. Teoksessa *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Hakupäivä 27.8.2022. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus>.

Kantola, Anu, Moring, Inka & Välvirronen, Esa 1999. Media-analyysi: Tekstistä tulkintaan. Helsinki. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus ja koulutuskeskus.

Kuutti, Heikki 2012. Mediasanasto. Jyväskylä. WS Bookwell Oy. Mediadoc Oy.

Lähdesmäki, Tuuli, Hurme, Pertti, Koskimaa, Raine, Mikkola Leena, Himberg, Tommi. 2012. Menetelmäpolkuja humanisteille. Jyväskylä. Jyväskylän yliopiston humanistinen tiedekunta. Hakupäivä 28.10.2022. <http://www.jyu.fi/mehu> (yle.fi) <https://yle.fi/uutiset/3-11822696>

Paaso, Marika 2019. Henkilökohtaista vai ammatillista? Toimittajien strategiat rajojen hallintaan sosiaalisessa mediassa. Hakupäivä 8.2.2023. [Media-alan tutkimussäätiön raportti kevät 2019 \(mediaalantutkimussaatio.fi\)](#)

Paaso, Marika 2021. Yksityinen ja julkinen toimittaja: suomalaisten toimittajien vaikutelman hallinta sosiaalisessa mediassa. Media- ja viestintätieteellinen seura MEVI ry. Hakupäivä 24.10.2022. <https://doi.org/10.23983/mv.112870>

Pasanen, Janika 2021. Henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa. Jyväskylä. Pro Gradu. Jyväskylän yliopisto. Hakupäivä 22.10.2022. [JYX - Henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa \(jyu.fi\)](#)

Pullinen, Jussi 2019. Mitä meille tapahtui? Näin internet ja sosiaalinen media muuttivat elämämme. Helsinki. HS Kirjat.

Rautalammi, Iida 2021. Kulttuurcocktail Artikkelit: Toimittaja Maria Veitola saa säännöllisesti kuulla olevansa ärsyttävä huora – miksi julkisuudessa oleva nainen herättää raivoa? Hakupäivä 15.5.2023. Yle.fi

Rautalammi, Iida 2018. Kulttuurcocktail Puheessa: Oletko liian suorapuheinen, Maria Veitola? Julkaistu: 19.10.2018. Yle Areena. Hakupäivä 10.5.2023. [Oletko liian suorapuheinen, Maria Veitola? | Audio Areena \(yle.fi\)](#)

Sarajärvi, Anneli & Tuomi, Jouni 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Suonio, Liisa 2010. Brändikäs. Helsinki. Talentum Media Oy.

Tolonen, Anu & Vierikko, Esko 1999. Retoriikan poluilla: Retoriikkaa antiikista EU-aikaan. Turku. Turun yliopiston Taiteiden tutkimuksen laitos, Viestintä.

Uutismedian liitto 2023. Journalismi. Hakupäivä 5.5.2023. ([Journalismi - Uutismedian liitto \(uutismediat.fi\)](#))

Wikipedia: Facebook. Hakupäivä 11.5.2023. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Wikipedia: Instagram. Hakupäivä 11.5.2023. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Wikipedia: Twitter. Hakupäivä 11.5.2023. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Twitter>

TUTKIMUSAINEISTO

Kaarteenoja, Vappu 2021. Harhaiset narsistit. Suomen Kuvalehti verkkolehti. Hakupäivä 1.2.2023. Kolumni: "Haluatko todelliseksi vaikuttajaksi", haki Ilta-Sanomat kesätoimittajia – The Economistilla on toisenlainen ajattelutapa - Suomenkuvalehti.fi

Nelskylä, Lena 2021. Toimittajabrändi syntyy laadulla tai läncyttämällä – "journalismin taso paransi huomattavasti, jos toimittajat poistuisivat Twitteristä". Hakupäivä 1.1.2023. Yleisradio. Toimittajabrändi syntyy laadulla tai läncyttämällä – "Journalismin taso paransi huomattavasti, jos toimittajat poistuisivat Twitteristä" (yle.fi)

Vainio, Annina. 2021. Pitääkö toimittajan olla brändi? Hakupäivä 5.1.2023. Tampere. Tampereen korkeakoulu yhteisön verkkojulkaisu. Pitääkö toimittajan olla brändi? | PIRSSI | Tampereen korkeakoulu yhteisö (tuni.fi)

HAASTATTELU 1: Kihnula, Sari. Puhelinhaastattelu 23.1.2023. Haastattelija: Silja Poutiainen. Haastattelunauha opinnäytetyön tekijän hallussa.

HAASTATTELU 2: Rantanen, Saara. Sähköpostihaastattelu 22.1.2023. Haastattelija: Silja Poutiainen. Haastattelulomake opinnäytetyön tekijän hallussa.

SOSIAALISEN MEDIAN PROFIIIT 1: Mikkola, Ina:

Facebook. Hakupäivä 1.2.2023.(16) Ina Maria Aleksandra Mikkola | Facebook www.facebook.com/ina.mikkola/ / (11) Facebook www.facebook.com/inamikkolaofficial

Instagram Hakupäivä 6.3.2023. Ina Mikkola (@inamikkola) | Instagram. www.instagram.com/inamikkola

Twitter Hakupäivä 2.2.2023. <https://twitter.com/InaMikkola>.

SOSIAALISEN MEDIAN PROFIIIT 2: Onninen, Oskari:

Facebook Hakupäivä 1.2.2023. (16) Oskari Onninen | Facebook. www.facebook.com/oskari.onninen

Instagram Hakupäivä 4.3.2023. Oskari Onninen (@oskarionn) Instagramissa. www.instagram.com/oskarionn

Twitter Hakupäivä 29.1.2023. <https://twitter.com/oskarionninen>

SOSIAALISEN MEDIAN PROFIIIT 3: Veitola, Maria:

Facebook Hakupäivä 3.3.2023. (16) Facebook Maria Veitola | Facebook. www.facebook.com/maria.veitola/ / (11) Facebook www.facebook.com/mariaveitolaofficial

Instagram Hakupäivä 5.3.2023. Maria Veitola (@mariaveitola) • Instagram-kuvat ja -videot www.instagram.com/mariaveitola

**NÄKEMYS OMASTA BRÄNDISTÄSI, AJATUKSIASI TOIMITTAJIEN
BRÄNDEISTÄ JA NIIDEN TARPEELLISUUDESTA YLEENSÄ**

- 1) Millainen on oma brändisi? Miten se syntyi? Kehitätkö sitä tietoisesti?
- 2) Mitä etuja ja haittoja brändäyksestä voi olla toimittajalle (omakohtaisesti / yleisesti)?
- 3) Miten säilyttää yksityisyys julkisen brändin ulkopuolella?
- 4) Millainen mielestäsi on onnistunut toimittajabrändi?
- 5) Mitä brändiä rakentaessa kannattaa ottaa huomioon?
- 6) Miten paljon asuinpaikka, ikä, sukupuoli, tyyli yms. vaikuttavat brändin luomisessa / muotoutumisessa?
- 7) Kuinka suuri on somen merkitys toimittajabrändin kannalta?
- 8) Pitäisikö aivan jokaisella toimittajalla olla oma brändi? Miksi?
- 9) Muita ajatuksiasi ja huomioitasi aiheesta: