



Toimittaja brändinä

Erottavuuden etu työmarkkinoilla

Viestinnän koulutusohjelma
Radio- ja tv-ilmaisun
Suuntautumisvaihtoehto
Opinnäytetyö
28.5.2010

Tommi Melajoki

TIIVISTELMÄSIVU

Koulutusohjelma Viestintä	Suuntautumisvaihtoehto Radio- ja tv-ilmaisu	
Tekijä Tommi Melajoki		
Työn nimi Toimittaja brändinä – erottuvuuden etu työmarkkinoilla		
Työn ohjaaja/ohjaajat Sami Huohvanainen		
Työn laji Opinnäytetyö	Aika 28.05.2010	Numeroidut sivut + liitteiden sivut 33+1
<p>TIIVISTELMÄ</p> <p>Opinnäytetyössä on pyritty selvittämään, voiko aloitteleva toimittaja parantaa työllistymismahdollisuuksiaan pyrkimällä tekemään itsestään toimittajabrändin.</p> <p>Suurin osa tutkielman tiedoista on kerätty suomalaisista viestinnän alan ammattilehdistä kullelta kolmen vuoden ajalta sekä yhdysvaltalaisista brändijournalismia koskevista verkkojulkaisuista. Lisäksi tutkielmaan on haastateltu kolmen suomalaisen, nuorille kaupunkilaisille suunnatun aikakauslehden päätoimittajaa heidän avustajien rekrytointikriteereistä sekä heidän näkemyksistään koskien brändijournalismia. Tarkastellut aikakauslehdet ovat Basso, City ja Ylioppilaslehti.</p> <p>Sekä haastattelujen että kirjallisuuslähteiden perusteella voidaan päätellä toimittajan persoonallisen tyylin ja laajan asiantuntemuksen, yhdistettynä korostettuun näkyvyyteen verkossa toimivan tämän eduksi ankarasti kilpailulla viestinnän alalla.</p> <p>Opinnäytetyötä ei ole tehty yhteydessä tarkasteltuihin aikakauslehtiin, vaan itsenäisesti ja riippumattomasti. Sen tarkoitus on havainnollistaa median muuttuvaa painopistettä pois mediainstituutioista ja kohti itsenäisiä toimijoita.</p>		
Teos/Esitys/Produktio		
Säilytyspaikka Aralis-kirjastokeskus		
Avainsanat Aikakauslehdet, freelance-työntekijät, rekrytointi, työnhaku, hakukäytännöt, viestintäalan työtilanne, liikakoulutus, sosiaalinen media, verkkojournalismi		

Degree Programme in Film and Television		Specialisation Television and Radio Work
Author Tommi Melajoki		
Title Journalist as a Brand – the Benefit of Distinctiveness in the Job Markets		
Tutor(s) Sami Huohvanainen		
Type of Work Bachelor's Thesis	Date 28, May 2010	Number of pages + appendices 33+1
<p>The present Bachelor's Thesis investigates whether a starting journalist can improve one's job opportunities by aiming to become a brand name. The main part of the material is gathered from Finnish communication magazines published in the last three years. In addition, a further source consists of American web-publications regarding brand journalism.</p> <p>The present thesis also consists of three case studies, namely conducted interviews of editors-in-chief in three magazines, whose focus groups are young, Finnish urbanites. The interviews focus on the editors' opinions concerning the Finnish brand journalism and the magazines' recruitment criteria on their contributing writers. The magazines in question are Basso, City, and Ylioppilaslehti.</p> <p>The research results indicate that a personal style of writing and a vast expertise together with high visibility on the Internet and in social media can benefit a journalists career in the highly competitive job markets in the line of communications. The aim of the independently conducted thesis is to depict the ongoing shift from journalistic institutions towards the individual.</p>		
Work / Performance / Project		
Place of Storage Aralis Library and Information Center, Helsinki		
Keywords Magazines, freelance journalism, social media, recruitment, applying for a job		

SISÄLLYS

1. JOHDANTO.....	2
2. TÄHTITOIMITTAJUUDESTA TÄHÄN PÄIVÄÄN	6
3. MITÄ ON BRÄNDIJOURNALISMI?	8
3.1 Keitä ovat brändijournalistit?	9
3.2 Miksi brändäystä tarvitaan?	10
3.3 Brändäämiseen liittyviä ongelmia	13
4. TOIMITTAJA MYY TUOTETTAAN	13
5. JALKA OVEN VÄLIIN – KOLME TAPAUSTUTKIMUSTA.....	15
5.1 Basso	16
5.2 City	18
5.3 Ylioppilaslehti	19
5.4 Yhteenveto.....	22
6. EMPIIRISIÄ HAVAINTOJA	24
7. MITEN EROTTAUTUA MUISTA?	25
8. POHDINTAA.....	29
LÄHTEET	31

LIITE

1. JOHDANTO

Journalist's identity has always been a part of the job, otherwise why have bylines?
(Hermida, 2009)

Viestinnän koulutuksen ja työmarkkinoiden välillä vallitsee epäsuhta. Viestinnän osaajia koulutetaan määrällisesti liikaa avoimiin työpaikkoihin nähden. Tämä on yleisesti tiedostettu asia viestinnän alan toimijoiden keskuudessa. Koska tilanteeseen ei näytä tulevan muutosta lähivuosina (Kilpeläinen 2009, 18.), aloin vuonna 2008 pohtia miten alalle pyrkivien opiskelijoiden sekä aloittelevien toimittajien olisi mahdollista parantaa mahdollisuuksiaan työllistyä tässä alati kovenevassa kilpailussa.

Väitteeni on, että ne toimittajat, jotka pystyvät jollain keinolla erottumaan saman koulutuksen saaneista tai saman työkokemuksen omaavista kollegoistaan, sekä ovat työnsä kautta muita enemmän esillä, pystyvät työllistämään itsensä paremmin.

Heidän on tehtävä itsestään brändi.

Olin jo aiemmin radio- ja TV-alan opintojeni ja viestinnän alan töideni yhteydessä pannut merkille minkälaiset toimittajat pystyivät parhaiten hyödyntämään osaamistaan taloudellisessa mielessä ja yhteinen tekijä kaikilla oli heidän omaleimainen persoonallisuutensa tai erikoisosaamisensa. Voimme puhua heidän brändistään. Sama toistui kaikkialla, oli kyse sitten aikakauslehtitoimittamisesta, radio- tai TV-työstä. Asiaa tarkemmin pohdittuani, tulin johtopäätökseen siitä että sama ilmiö oli jatkunut jo vuosikymmeniä, alkaen 1960-luvun niin kutsutusta uuden journalismin aikakaudesta (Wikipedia, 2009).

Tuolloin syntyi osallistuvan journalismin ihanne ja tähtitoimittajuuden käsite. Toimittajat saivat selkeämmin oman persoonallisen äänensä ja jotkut tekivät siitä käyntikorttinsa. Ja heidän töilleen löytyi tilausta.

Miten tämä sama mekanismi toimii tänä päivänä, jolloin median määrä on huomattavasti suurempi? Voimme puhua brändijournalismista sen modernina vastikkeena. Internetin, Tosi-TV:n ja julkisuuskultin aikana toimittajuus, etenkin aikakauslehti- tai verkkojournalismi ei voi olla kasvotonta tiedonvälitystä. Uutisteollisuuden kasvaneen viihteellistymisen myötä kuluttajat kaipaavat elämyksellisyyttä, tarinallisuutta ja kasvoja kertojille. Menneisiin aikoihin verrattuna toimittajan näkyvyys on nykyään pikemminkin edellytys kuin kuriositeetti.

Tutkimusongelmakseni ilmeni se, miten osoitan väitteeni toteen. Kun aloin etsiä kirjallisuuslähteitä väitteeni tueksi, huomasin asiasta kirjoitetun Suomessa hyvin vähän. Asiaa on käsitelty viestinnän alan ammattilehden Journalistinkin sivuilla vasta kuluneena parina vuonna. Jouduin turvautumaan yhdysvaltalaiseen verkkoaineistoon, sillä asiaa voidaan englanninkielisessä blogosfäärissä huomattavasti enemmän. Havaitsin brändijournalismin käsitteen virallistuvan hiljalleen amerikkalaisessa viestinnän kielessä. Amerikkalaisen uutisteollisuuden vuonna 2009 alkaneen ja edelleen jatkuvan murroksen myötä, taloudellisista syistä irtisanotut toimittajat ovat perustaneet omia viestintäpalvelujaan ja he käyttävät hyväksi jo olemassa olleita lehtitaloissa luotuja brändejä palvelujensa laadun takeena. Kehitys on saanut ymmärrystä myös viestinnän koulutuksen parista ja havaitsin, että ainakin British Columbian yliopiston journalismin ohjelmassa opetetaan brändijournalismia. Koulutusohjelmassa painotetaan online-näkyvyyden ja oman kattavan kotisivun olevan digitaalisen ajan tärkein käyntikortti, median välineestä riippumatta (Hermida, 2009).

Aloin mielessäni rinnastaa vapaan toimittajan osaamista ja persoonaa konkreettiseen tuotteeseen, jota myydään asiakkaille. Pohdin voisinko syventää tätä analogiaa käyttämällä liiketaloudessa vallitsevia käsityksiä brändäyksestä ja aloin tarkastella tuotebrändien ja bränditoimittajien samankaltaisuuksia. Näihin perehdyn opinnäytetyöni neljännessä luvussa.

Suopeimmin kotimaiseen brändijournalismiin on mielestäni aina suhtauduttu nuorille kaupunkilaisille suunnattujen aikakauslehtien ja musiikkilehtien parissa. Ne ovat nopeimpia tarttumaan uusiin trendeihin, myös toimituskulttuurien saralla. Ne myös suovat toimittajilleen räväkämpää persoonia kuin arvovaltaisemmat yleisaikakauslehdet. Voidaan sanoa, että uuden journalismin aikana syntyneen gonzo-journalismin perinne elää puhtaimmillaan nuorille kaupunkilaisille suunnattujen aikakauslehtien parissa. Näiden parista ovat mielestäni myös nousseet mielenkiintoisimmat brändijournalistit.

Päätin hakea väitteelleni vahvistusta kolmen edellä mainitun kaltaisen lehden päätoimittajalta haastattelujen muodossa. Tarkoitukseni oli selvittää, minkälaiseksi he kokevat kotimaisen brändijournalistien tarjonnan, sekä halusin tietää minkälaisia rekrytointikriteerejä he käyttävät avustajiensa suhteen. Halusin vahvistaa näkemykseni siitä, että aloittelevien toimittajien tärkeimpänä vahvuutena on persoonallinen kirjoitustyyli, mikäli ammatilliset alkeet ovat muuten kunnossa.

Opinnäytetyöni käsittelee sitä, onko aloittelevan toimittajan mahdollista parantaa työllistymismahdollisuuksiaan itseään tietoisesti brändäämällä. Olen rajannut tutkimukseni koskemaan aikakauslehtitoimittamisesta, sillä kyseisessä journalismin haarassa itselläni on eniten työkokemusta. Olen myös jättänyt tutkimukseni ulkopuolelle verkko-, radio-, ja TV-toimittamisen, mutta sivuan niitä henkilömaininnoissa. Edellä mainituissa journalismin haaroissa brändäytyminen toteutuu printtimediaa selvemmin. Radiotoimittajiakin mainostetaan televisiossa heidän omilla kasvoillaan. Kirjoittavat journalistit joutuvat vakuuttamaan lukijakuntansa kirjallisilla ansioillaan ja tämä on verrattain haasteellisempaa brändäytymisen kannalta.

Opinnäytetyöni luvussa 2 esittelen, miten bränditoimittajuuden käsitteeseen on päästy. Bränditoimittajuus on tulkittavissa kasvaneen ulos uuden journalismin aikakautena syntyneestä tähtitoimittajuuden käsitteestä. Käsitteissä on hyvin paljon yhteneviä

piirteitä, mutta median räjähdysmäisen kasvun myötä tähtitoimittajuus on kokenut inflaation ja arkipäiväistynyt. Tilalle on syntynyt julkisuushakuinen bränditoimittajuus.

Kolmannessa luvussa avaan brändijournalismin käsitettä, esittelen sen edustajia Suomessa ja tarkastelen brändinrakennuksen tarpeellisuutta vallitsevassa työllisyystilanteessa. Käyn läpi sitä, miten Yhdysvalloissa, jossa taantuma on iskenyt lehtiteollisuuteen poikkeuksellisen rankasti, opetetaan brändijournalismin merkitystä yliopistotason viestinnän koulutuksessa (Hermida, 2009).

Opinnäytetyöni neljännessä luvussa havainnollistan brändikonsultti Jari Taipaleen *Brändi liiketoiminnan ytimessä – Erotu tai unohda koko homma* -teoksessaan esittämiä väittämiä brändäyksen tarpeellisuudesta liiketoiminnassa ja sovellan niitä koskemaan toimittajan henkistä pääomaa. Taipale puhuu teoksessaan tuotteista, mutta näen selvän analogian tuotteita tai palveluja kauppaavan yrityksen ja yksityisyrittäjänä toimivan freelance-toimittajan välillä.

Viides luku pitää sisällään opinnäytetyöni kvalitatiivisen tutkimusosuuden. Selvitän, miten kotimaisissa nuorille kaupunkilaisille suunnatuissa aikakauslehdissä suhtaudutaan suomalaisen bränditoimittajuuden käsitteeseen, millä ominaisuuksilla aloittelevat toimittajat profiloituvat päätoimittajien silmissä edukseen, miten avustajia rekrytoidaan ja kuinka pitkä on heidän avustajasuhteensa elinkaari kussakin julkaisussa.

Tarkastelun kohteeksi olen valinnut kolme nuoria kaupunkilaisia puhuttelevaa vähintään neljä kertaa vuodessa ilmestyvää aikakauslehteä. Valitsin lehtiä, jotka noudattavat avustajiensa valikoinnissa niin sanotusti matalan kynnyksen periaatetta. Kyseiset lehdet eivät välttämättä edellytä avustajiltaan aikaisempia työnäytteitä, mikäli tarjottu juttuidea on riittävän hyvä. Joukkoon kuuluvat jo yli kaksikymmentä vuotta ilmestynyt City-lehti, Suomen pitkäaikaisin opiskelijalehti Ylioppilaslehti sekä uusi tulokas, vastikään Kultti Ry:n ja Akateemisen Kirjakaupan Laatulehti-palkinnon vuonna 2009 saanut Basso-lehti. Viidennen luvun aineisto on saatu haastattelemalla julkaisujen päätoimittajia puhelimitse.

Opinnäytetyöni kuudennessa luvussa käyn läpi omia empiirisiä havaintojani bränditoimittajuudesta oman viestinnän alan työhistoriani kautta.

Seitsemännessä luvussa esittelen erilaisia keinoja, joilla aloitteleva toimittaja voi luoda itselleen brändiä. Käyn myös läpi seikkoja, jotka on syytä muistaa oman brändinsä vaalimiseksi ja ylläpitämiseksi.

2. TÄHTITOIMITTAJUUDESTA TÄHÄN PÄIVÄÄN

Toimittaja on perinteisesti katsottu tiedonvälittäjinä, ympäröivien olojen tulkitsejina. Vallitseva mielikuva toimittajasta objektiivisena toimijana istuu sitkeässä, kaikkien muiden kuin toimittajien itsensä keskuudessa. Kyse onkin toimittajan ihanteesta. Objektiivisuuteen tähtääminen on vanha romanttinen ideaali, mutta sen toteuttaminen käytännössä on mahdotonta. Tämän tietää jokainen alalla toimiva. Jo pelkkä näkökulman rajaus juttua suunniteltaessa on subjektiivinen teko.

Journalismi ei ole muuttumaton ala. Se pystyy mukautumaan aikojen vaatimuksiin hyvinkin nopeasti. Eri aikakausien yhteiskunnalliset olot ovat aina heijastuneet kulloinkin harjoitetun journalismin muodoissa. Ja useimmiten vakiintuneita käytäntöjä ravistelleet uudet tuulet ovat puhaltaneet vastakulttuurien parista.

Nykyisen aikakauslehtijournalismin olennaista käännekohtaa, 1960–1970-lukujen taitetta kutsutaan uuden journalismin ajaksi. Tälle tyyliuunnalle oli ominaista käyttää kirjallisuudesta lainattuja käytäntöjä, kuten narratiivisuutta artikkelien tukena. Lisäksi sille oli hyvin tyypillistä journalistin oma osallistuminen kerrottavaan tarinaan. Objektiivisuus sai luvan väistyä (Wikipedia, 2009).

Amerikassa uuden journalismin kärkinimet, kuten Norman Mailer ja Hunter S. Thompson, olivat yksi osasy siihen miksi ihmiset ostivat aikoinaan nuorille suunnattuja Rolling Stonea ja Playboyta. He olivat esseillään, kolumneillaan ja reportaaseillaan luomassa aikakauslehtiin tähtitoimittajan kulttuuria. Eritoten Thompson, jonka lanseeraama gonzo-journalismi antoi alkusysäyksen laajemmalti levinneeseen osallistuvaan journalismiin. Tuskin on liioiteltua sanoa, että myös nykyinen tosi-TV on eräänlaista jatkumoa gonzo-ilmiöstä.

Uuden journalismin toimittajat muodostuivat brändeiksi. Heidän tyyliinsä ja

osaamisensa olivat heidän tavaramerkkejään ja näin he kohosivat rivitoimittajien yläpuolelle. Aivan kuten kirjailijat, he pystyivät nimellään myymään sillä varustettua tuotetta.

Suomessa uuden journalismin aallot alkoivat näkyä samoihin aikoihin sensaatio- ja musiikkilehdistön parissa. Hymy-lehden sivuilta tuttua edesmennyttä Veikko Ennalaa katsotaan kotimaisen gonzo-journalismin uranuurtajana. Suosikki-lehden pitkäaikainen päätoimittaja Jyrki Hämäläinen noudatti samaan aikaan osallistuvaa journalismia reportaaseissaan. Kummastakin muodostui oman alansa legendoja, ja Ennalan töitä on julkaistu myös hänen kuolemansakin jälkeen.

Uuden journalismin aika loi ja vakiinnutti myyttisen tähtitoimittajan käsitteen. Käsitettä on sen subjektiivisuuden takia hankalaa määritellä sen tarkemmin kuin että sillä tarkoitetaan yleisesti julkisuudessa tunnettua, ansioitunutta ja keskustelua herättävää toimittajaa. Mielikuvissa tähtitoimittajuus on yhdistetty myös glamouriin ja seurapiiritoimittajuuteen, mutta tämä tuntuu kärsineen arvonmenetyksen tosi-TV:n aikakautena.

Käsitteet muuttuvat aikojen saatossa ja saavat uusia merkityksiä. Thompson, Mailer ja Ennala olivat aikoinaan brändejä, mutta nykyiset bränditoimittajat eivät ole välttämättä tähtitoimittajia. Yhteistä kuitenkin on tunnettavuus niin lukijoiden kuin oman ammattikunnan parissa. Mediasta ei enää pysty valtaisan ja pirstaloituneen määränsä vuoksi nousemaan useita "supertähtiä", kuten ei musiikkibisneksestäkään. Viihteen määrä on kasvanut räjähdysmäisesti.

Koska myös tiedonvälitys on nykyään aiempaa viihteellisempää, usea mediaryitys onkin jo turvautunut hyödyntämään julkisuuden henkilöitä toimittajinaan. Television ja radion puolella tämä käytäntö voi toimia, mutta aikakauslehdet ovat tässä armottomampia. Journalistinen osaaminen punnitaan painetun sanan puolella.

Kilpaillakseen netissä leviävää ilmaista sisältöä vastaan, aikakauslehtien on tarjottava kriittiselle kuluttajalle jotakin sellaista, mitä tämä ei pysty verkosta hakemaan. Tämä kriteeri täyttyy tuottamalla visuaalisesti rikasta ja poikkeuksellisen informatiivista journalismia, ja mieluiten jollakin aivan uudella näkökulmalla. Internetin aikakaudella aikakauslehti pystyy kilpailemaan pääasiassa laadulla, ja sillä on toki aina taitavat

tekijänsä. Voidaanko tässä yhteydessä katsoa nimen olevan laadun tae?

3. MITÄ ON BRÄNDIJOURNALISMI?

Brändijournalismi terminä voi tarkoittaa kahta eri journalismin haaraa, joista toinen on pikemminkin markkinoinnin uuskieltä. Tämä Yhdysvalloista levinnyt, mainostamisesta ja yritysviestinnästä kumpuava markkinointitapa tarkoittaa advertoriaalien, eli toimitukselliseksi aineistoiksi puettujen mainosten, kehittynyttä muotoa.

Yhdysvaltalainen markkinointistrategisti ja yritysconsultti David Meerman Scott kuvailee edellä mainitun brändijournalismin olemusta ja mahdollisuuksia blogissaan seuraavanlaisesti:

Monet organisaatiot – yritykset, voittoa tavoittelemattomat järjestöt, valtion virastot ja koulutusinstituutiot – ymmärtävät viimein "brändijournalismin" merkityksen. Sen tarkoituksena on tuottaa kiinnostavaa ja opettavaa verkkomateriaalia kuluttajille. Yrityksissä ymmärretään nyt, että menestyksekkäs verkkomainonta edellyttää sisältörikkaitta verkkosivuja, videoita, podcasteja, valokuvia, taulukoita, e-kirjoja ja muuta arvokasta sisältöä.
(Scott, 2009)

Journalististen kriteerien mukaan toteutettu brändijournalismi sen sijaan, epävirallisuudesta huolimatta, voidaan katsoa tarkoittavan uutta suuntaa journalistisessa työskentelyssä. Käytän opinnäytetyössäni brändijournalismin käsitettä juuri sen journalistisessa mielessä. Viestinnän osaajien ylitarjonnan takia parhaiten pärjäävät ne, jotka pystyvät "tekemään itselleen nimeä". Tämä on loogista kun samalla lähtöviivalla on yhtä päteviä viestinnän ammattilaisia. Ne ketkä onnistuvat herättämään huomiota työnantajissa tai toimeksiantajissa, ovat paremmassa asemassa työllistyä.

Oman problematiikkansa asiaan tuo se, että journalistit ovat perinteisesti mieltäneet itsensä tiedon välittäjiksi. Itsensä esiin tuominen on koettu viihteelliseksi, jopa itsensä myymiseksi. Journalisti-lehden haastattelema pitkän linjan toimittaja, nykyinen Kynämiehen verkkopalveluiden kehityspäällikkö Petteri Numminen toteaa itsensä brändäämisen olevan "kaikkeaa mitä journalistit inhoavat: markkinointia, henkilöintiä ja viihdettä. Mutta sitä selviytyminen vaatii. Ne, jotka eivät sopeudu, ovat ajasta pudonneita dorkia." (Tuohino 2008, 18.)

Viestinnän alan ylikoulutus yhdistettynä alan kasvaneeseen hektisyyteen ja taantuman

mukana tullessiin supistuksiin rekrytoinnissa voimme puhua todellisesta kilpailusta. Vain ne jotka näkyvät ja kuuluvat, pärjäävät.

3.1 Keitä ovat brändijournalistit?

Brändijournalisteiksi voidaan lukea itsensä ja asemansa työmarkkinoilla ja lukijoiden mielissä vakiinnuttaneet toimittajat ja avustajat. Kirjoittajat, joilla on vakiintunut tyyli tai erikoisosaaminen.

Selkeämmin brändijournalistit pääsevät toteuttamaan itseään aikakauslehtimaailmassa uutislehtiin verrattuna. Tästä poikkeuksena ovat kuitenkin kolumnit ja blogit, jotka olen rajannut tutkimuksen ulkopuolelle.

Uuden journalismin rantauduttua Suomeen sen selkeimpiin edustajiin voidaan laskea edesmennyt Veikko Ennala (1922 – 1991), jonka uran kultakausi oli Hymy-lehdessä 60-luvulla. Ennalaa pidetään eräänä Suomen ensimmäisistä gonzo-journalisteista. Hänellä oli hyvin tunnistettava heittäytyvä raportointityyli, sekä hänen aihepiirinsä pureutuivat laajuudestaan huolimatta poikkeavuuksiin ja kummallisuuksiin. Tämä oli hänen tavaramerkkinsä. Ennalaa pidettiin aikoinaan hyvin kiistanalaisena ja skandaalihakuisena toimittajana, ja valtalehdistön edustajat puhuttelivat häntä ”likasankojournalistina”. Siitä huolimatta, tai mahdollisesti juuri siitä syystä, Ennala oli avainroolissa nostamaan 60-luvun lopulla Hymyn levikkimäärän yli puolen miljoonan kappaleen.

Kotimaisessa journalismissa selkeimmät brändijournalistit ovat nousseet uusien kaupunkimedioiden parista, aluksi tekemällä itsensä tunnetuksi nuorekkaalla ja vanhoja toimintatapoja ravistelevalla otteellaan ja näin vakiinnuttamalla nimensä työnantajien mielissä. Kysymys on persoonasta ja tyylistä. Uutisankkuri Baba Lybeckillä, yritysjohtaja Jari Sarasvuolla, toimittaja Ruben Stillerillä ja median monitoimimiehellä Jone Nikulalla ei äkkiseltään tarkasteltuna ole paljoa yhteistä, mutta he kaikki aloittivat uransa Radio Cityn toimittajina. Jokainen on nykyään brändi omalla toiminnan sarallaan.

Oman ikäpolveni erääksi tunnetuimmaksi kotimaiseksi brändijournalistiksi lasken

toimittaja Tuomas Enbusken (s. 1977). Tunnistettavalla, vähäeleisellä esiintymistavallaan suuren yleisön tietoisuuteen noussut Enbuske aloitti uransa radiokanava KissFM:llä, työskennellen juontopari Henkka Hyppösen kanssa. Myöhemmin, vuonna 2002 juontajapari sai oman keskusteluohjelman Hyppönen & Enbuske Experiencen tv-kanava Neloselle. Ohjelmaformaatti muuttui myöhemmin Juuso & Tuomas Experienceksi toimittaja Juuso Myllyrinteen kanssa. Tehtyään vuoden verran Tuomas Enbuske -nimistä keskusteluohjelmaa Yle Radio1:ssä, Yle TV1 alkoi esittää Epäkorrektia, Tuomas Enbuske -nimistä asiaohjelmaa, jossa hän käänsi päälaelleen julkisia totuuksia vasta-argumentein. Ohjelmaa esitettiin kahden kauden verran ja se sai parhaan asiaohjelman Kultainen TV-palkinnon vuonna 2009.

Enbuskella on tunnistettava, hivenen provosoivakin esiintymistyyli, josta hän on tehnyt itselleen tavaramerkin. Tämän lisäksi hänellä on suomalaisittain erikoinen sukunimi, joka takaa erottuvuuden. Varmemmaksi vakuudeksi omasta brändistään tämä sukunimi on toistunut jokaisen ohjelman nimessä, jota hän on urallaan tehnyt.

3.2 Miksi brändäystä tarvitaan?

Suomen Journalistiliiton 15 000 jäsenestä yli 1800 on freelancereita ja määrä on kasvussa. Suomessa toimittajan ammatti on ns. vapaa ammatti, jossa alalle pääsy ei edellytä tiettyä tutkintoa. Noin puolet ammattilaisista on kuitenkin joko suorittanut korkeakoulututkinnon tai ainakin opiskellut korkeakoulussa. Joka kolmannella on alan varsinainen ammattitutkinto (SJL, 2009.)

Viestintäkoulutus on Suomessa niin laajaa, ettei esimerkiksi ammattikorkeakouluista vuosittain valmistuvalle 2300 viestintäosaajalle tahdo riittää mielekkäitä työpaikkoja. Kiinnostus viestintää kohtaan on kuitenkin sen verran suurta, että alan koulutukseen on noin kolme kertaa niin paljon hakijoita kuin on opiskelupaikkoja (Ojala 2006, 34). Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissäätöön tutkijan Anna Kanervan mukaan media-alalla koulutettujen määrä on jo kymmenkertainen työvoimatarpeeseen nähden ja tämä on myös johtanut silpputyön ja alityöllistymisen lisääntymiseen (Kangas 2009, 7). Koulutuksen määrä on johtanut myös aiemmasta poikkeavaan tilanteeseen, jossa puolet ammattikunnasta sai alan koulutuksen ja loput päätyivät ammattiin muita reittejä. Viestinnän osaajien liiakoulutus tuo alalle massoittain viestinnän ammattilaisia, mikä yksipuolistaa ammattikuntaa, toteaa toimittaja Meri Valkama,

toinen *Nuoren toimittajan eloonjäämisoppaan* kirjoittajista (Lahdenmäki 2009, 10–12).

Medianomi Jaakko Kilpeläinen käsitteli vallitsevaa viestinnän työmarkkinoiden ja koulutuksen epäsuhtaa keväällä 2009 ilmestyneessä opinnäytetyössään *Mitä ne minusta haluavat? - Helsingin uutistoimitusten rekrytointikriteerit ja hakukäytännöt*. Kilpeläisen selvityksen mukaan Journalistiliiton jo vuonna 2003 alullepanema kampanja viestinnän koulutuksen määrän suitsemiseksi ei ole hillinnyt opiskelupaikkojen määrää. Syyt ovat pitkälti aluepoliittiset. Vuonna 2007 viestinnän koulutusta oli yli 70 oppilaitoksessa ja noin 40 paikkakunnalla. Tämän lisäksi viestinnän linjoja oli kymmenissä kansanopistoissa. (Kilpeläinen 2009, 13.) Viestintälinjojen tiedotteissa ja maakuntalehtien uutisissa ongelma tiedostetaan, mutta samalla pelätään lakkautusten vaikuttavan alueiden työllisyystilanteeseen (Kilpeläinen 2009, 18).

Vuosi 2009 tullaan muistamaan media-alalla lukuisten yt-neuvottelujen ja irtisanomisten vuotena. Taantuman mukanaan tuomat henkilöstöleikkaukset vaikuttavat myös aloittelevien toimittajien työllistymiseen. Media-alan kesätyöpaikat vähenivät olennaisesti vuonna 2009. Muun muassa Helsingin Sanomat vähensi kesätyöpaikkojaan kolmanneksen ja Nelonen ei palkannut ainuttakaan kesätyöntekijää (Valkama 2009, 4–5). Taantuman helpottuminenkaan ei lisäisi merkittävästi uusien työpaikkojen määrää, vaikka se yhdistettäisiin viestinnän alan eläkepoistumaan. Eläkkeelle siirtyy nyt noin tuhat työntekijää vuosittain, mutta alan teknisen kehityksen johdosta näitä työpaikkoja ei korvata uusilla (Kilpeläinen 2009, 17).

Vallitsevaa yhtälöä on hankalaa ratkaista kaikkien alalle pyrkivien eduksi. Työpaikkojen rajallisuudesta johtuen enemmistöllä on edessä joko alanvaihto, suuntautuminen joihinkin omaa alaa sivuaviin tehtäviin tai yksityisyrittäjyys freelancetöiden kautta, mikä voi myöhemmin toimia väylänä vakituisiin työtehtäviin media-alalla. Tilanne on hankala, muttei toivoton. Parhaiten pärjäävät ne, jotka näkyvät parhaiten.

Tämän päivän työmarkkinoilla toimittajan brändi alkaa olla erittäin tärkeä tekijä aloittelevan toimittajan tulevan työllistymisen kannalta.

Journalismin muutos instituutiovetoisuudesta kohti toimittajavetoisuutta katsottiin yhdeksi tulevaksi trendiksi vuonna 2009 yhdysvaltalaisessa *State Of The Media 2009* -raportissa (State Of The Media, 2009). Journalismin siirtyessä kohti yksittäisiä

toimijoita uutisinstiututioiden sijaan, journalismin opiskelijoiden on harkittava tarkkaan miten he pystyvät erottumaan asiantuntijoina ylikuumentuneilla työmarkkinoilla.

Tulevia varmoja trendejä ovat jatkuva kehitys kohti digitaalista mediaa sekä *tietotaloutta*, sanoo yhdysvaltalainen journalismin apulaisprofessori Alfred Hermida, British Columbian yliopistosta. BBC Newsin verkkouutispalvelun perustajaa Hermidaa pidetään yhtenä verkkouutispalvelujen kehittäivistä pioneereista (Hermida 2009.)

Journalismia UBC Graduate School of Journalismissa opettava Hermida sanoo, että hänen verkkoviestinnän luennoillaan yksi yleisimpiä aiheita nykyään on "Miten ostan itselleni domain-nimen?" Hermidan mukaan tämä ei ole turhanpäiväinen asia. Omalla nimellä varustettu kotisivu, joka näyttää ammatillista osaamista, on tämän päivän digitaalinen käyntikortti. Toimittajan kotisivun täytyy kertoa, kuka hän on, hänen mielenkiinnon kohteet ja taustat, sekä esitellä tämän parhaat työnäytteet. Toisin sanoen hänen henkilökohtainen brändinsä toimittajana (Hermida 2009)

Hermida katsoo henkilökohtaisen brändin olevan niin tärkeää nykyisessä journalismissa, että hän on nostanut opetussuunnitelmaansa aloittavien journalismin opiskelijoiden brändäytymiskoulutuksen. Opintojensa päätyttyä jokaisella heistä on tarkoitus olla oma brändinsä. (Hermida 2009)

Nykyään kuluttajat hakeutuvat yksittäisten toimittajien ja äänien pariin hakupalveluiden, blogien ja sosiaalisen median myötä. Alalla vallitsevan murroksen myötä suurilta lehtiyrityksiltä lähteneet journalistit ovat saaneet yksityisrahoitusta omille verkkosivuilleen. Tämä on merkki tulevasta toimintamallista, jossa tunnustetut toimittajat pystyvät usean erilaisen rahoituslähteen kautta tarjoamaan asiantuntevaa sisältöä eri verkkopalveluihin. (Hermida, 2009)

Brändäyksen tärkeys liittyy myös mediatalojen menestykseen. Tulevaisuudessa tiedotusvälineen hyvästä maineesta tulee entistä arvokkaampi uutisteollinen kauppatavara. Tällöin toimittajan nimestä kehittyy tuotemerkki, johon latautuu iso osa median odotusarvosta. Odotusarvoon kuuluvat näkökulman kiinnostavuus, sisällön houkuttelevuus ja esitettyjen mielipiteiden vaikuttavuus. Toimittajan persoonasta kehittyy myös Suomessa uutisteollinen kauppatavara, kuten TV-esiintyjien tai viihdetähtien persoonista. Yhdysvalloissa tv-uutisten uutisankkurit tai valtaalehtien

kolumnistit ovat parhaiten palkattuja media-ammattilaisia vakuuttavan esiintymistapansa ja uskottavan sanottavansa perusteella (Pietilä 2007, 326.)

3.3 Brändäämiseen liittyviä ongelmia

Toimittajan luodessa itselleen brändiä on mahdollisuus, että hän profiloituu liiaksi valitsemaansa erikoisalaansa tai joutuu niin sanotusti brändinsä vangiksi. Ensimmäiseksi mainitussa tapauksessa toimittaja voi luoda itsestään kuvan vain jonkin tai joidenkin tiettyjen alojen asiantuntijana, jolloin hän profiloituu työnäytteillään valitsemaansa segmenttiin. Esimerkiksi voidaan ottaa jokin erikoistoimittamisen ala, kuten musiikkijournalismi. Pitkään kyseisen erikoisalueen kanssa toimineen toimittajan voi olla hankalaa vakuuttaa uusia toimeksiantajia kyvykkyydestään kirjoittaa myös muista aiheista. Eritoten tilanteessa, jossa hänellä ei olisi antaa näistä päteviä työnäytteitä.

Samasta on kyse brändin vangiksi joutumisessa. Toimittajan persoonallinen tyyli on hänen brändinsä. Mikäli toimittaja on valinnut brändikseen vaikkapa pakinoivan tai sarkastisen kirjoitustyylin, ja ensisijaisiksi juttutyypeikseen artikkelit, henkilökuvat tai featuret, hänen työnäytteillään on hankalaa hakeutua uutisjournalismin pariin.

4. TOIMITTAJA MYY TUOTETTAAN

Brändäyksen merkitystä toimittajan työllistymisessä voidaan tarkastella laittamalla toimittajan osaaminen tuotteen asemaan. Havainnollistan tätä käyttämällä brändikonsultti Jari Taipaleen näkemyksiä brändin tarpeellisuudesta liiketoiminnassa.

Avoimessa taloudessa kaikki hyvät strategiat ovat erottautumisstrategioita
Lasse Kurkilahti, Kemiran pääjohtaja (Taipale 2007, 11).

Taipale esittää teoksessaan *Brändi liiketoiminnan ytimessä – Erotu tai unohda koko homma* erottuvuuden olevan brändin ydin. Vahva brändi on vastaavasti menestyksekkään liiketoiminnan edellytys.

Hän aloittaa painottamalla, ettei erottuminen ole itseisarvo. Erottuvuuden pitää tuottaa yritykselle kilpailuetua ja ”asiakkaan pitää kokea yrityksen valitsemat erottuvuustekijät ylivoimaisiksi kilpailijoihin nähden” (Taipale 2007, 12). Tämä on verrannollista itseään

brändäävän toimittajan työhön. Asiakkaat, tässä tapauksessa mediatatlot, toimitukset ja muut viestinnän toimeksiantajat, tarvitsevat toimittajalta sisältöä ostaessaan varmuuden siitä, että toimittaja pystyy tarjoamaan heille tilauksen mukaisen ja laadukkaan tuotteen muita toimittajan kilpailijoita paremmin. Tällöin toimittajan brändi on avainasemassa ja se määrää myös asiakaskunnan. Esimerkiksi vahvan kulttuurijournalistin brändin omaava toimittaja on paremmassa neuvotteluasemassa, kuin vastaavan osaamisen omaava toimittaja joka ei ole yhtä korkeasti profiloitunut. Sama pätee kaikkiin erikoistoimittamisen haaroihin.

Taipale katsoo brändin jatkuvan uudistumisen olevan elinehto menestyvälle yritykselle. Hänen kokemuksen mukaan sellaiset yritykset, jotka jossain vaiheessa ovat olleet erityisen menestyviä, omaavat taipumuksen takertua vanhoihin kilpailutekijöihinsä ja vastaavat uusiin haasteisiin vain operatiivista tehokkuutta lisäämällä. "Haastajat ja parhaat jäljittelijät ovat usein ennakkoluulottomampia uusien kilpailutekijöiden etsimisessä, ja tämän ansiosta jotkut niistä ennen pitkää nousevat johtaviksi brändeiksi" (Taipale 2007, 24). Sama periaate pätee myös toimittajuuteen. Ammatillisen osaamisen päivittämisellä on huomattava kilpailuetu alati kehittyvässä mediamaailmassa. Tämä on olennaisen tärkeää saattaa myös asiakkaiden eli toimeksiantajien tietoisuuteen. Brändinrakennuksessa tämä tarkoittaa muun muassa kotisivujen visuaalisen ilmeen ja teknisten ominaisuuksien sekä online-CV:n päivittämistä.

Mikäli toimittaja pyrkii erottautumaan erikoisosaamisellaan ja asiantuntemuksellaan persoonallisen tyylin sijaan, hänen on syytä rajata brändiään koskemaan juuri niitä. Tällöin hänen vahvuutensa pääsevät paremmin esille, hän pystyy keskittymään tiukemmin rajattuun asiakaskuntaan ja tarjoamaan näille laadukkaampia tuotteita. Tällöin vältetään Taipaleen varoittamasta brändin kannalta liian laajasta asiakaskunnasta "joka hajottaa yrityksen fokuksen ja antaa omiin asiakassegmentteihinsä keskittyneille kilpailijoille mahdollisuuden kasvattaa markkinaosuuksia" (Taipale 2007, 57).

Kun osaaminen ja työskentelyyn vaadittavat resurssit ovat kunnossa, aloittelevan bränditoimittajan brändinrakennuksen kannalta isoin haaste on vakuuttaa asiakkaat oman tuotteen ylivertauudesta kilpailijoihin nähden. Taipaleen mukaan vain yritys, joka tuotteineen ja palveluineen kykenee tunkeutumaan asiakkaiden tietoisuuteen ja

saavuttamaan heidän hyväksyntänsä, voi olettaa säilyvänsä ja menestyvänsä markkinoilla. Suomen suhteen markkinaosuudet ovat jakautuneet ja vakiintuneet kaikessa liiketoiminnassa pienellä markkina-alueella, jossa uusien yrittäjien on vaikeaa kilpailla isoja toimijoita vastaan. Taipale sanoo vakiintuneiden brändien alla tarjottavien tuotteiden ja palveluiden myymisen olevan helpompaa, koska asiakkaat ovat vuosien saatossa tottuneet luottamaan niihin.

Kun bränditoimittaja onnistuu saavuttamaan asiakkaidensa luottamuksen, hänen täytyy vaalia sitä tuottamalla tasalaatuisia ja ajan vaatimuksien mukaista sisältöä. Hänen täytyy vastata brändinsä antamista lupauksista. Aivan kuten kaikessa liiketoiminnassa, "erottautumisen kautta saavutettavan kilpailuedun pysyvyys riippuu siitä, pystyykö yritys jatkuvasti tarjoamaan asiakkailleen ainutlaatuisia hyötyä ja arvoa" (Taipale 2007, 82).

5. JALKA OVEN VÄLIIN – KOLME TAPAUSTUTKIMUSTA

Aloittelevat, niin aikakauslehtiin kuin uutistyyöhönkin tavoittelevat, kirjoittavat toimittajat ovat perinteisesti kokeilleet siipiään alalla kesätyöntekijöinä ja tämän jälkeen useissa tapauksissa niin sanotusti jääneet taloon. Viestinnän koulutuksen ylitarjonnan vuoksi tämä väylä alkaa harvinaistua. Mittavien hakijamäärien myötä kesätyöntekijöiksi ja työharjoittelijoiksi valitaan opiskelijoita, joilla on jo aikaisempaa työkokemusta, joissain tapauksissa kyse on jo opinnoistaan valmistuneista ammattilaisista.

Suomalaiset ovat onneksi ahkeria lehtien lukijoita ja maassamme on maailmanlaajuisestikin poikkeuksellisen paljon lehtituotantoa.

Toinen keino on ollut tarjota ensimmäisiä juttuja opiskelijoille ja nuorille aikuisille suunnatuille lehdille ja kartuttaa portfolioaan tällä tavoin. Toisin kuin vaikkapa järjestölehdet, nämä eivät edellytä jäsenyyttä ja ovat niinkään kaikille avoimia. Iso osa opiskelijoille ja nuorille aikuisille suunnatuista lehdistä noudattaa julkaisutoiminnassaan matalan kynnyksen periaatetta, jossa he tarjoavat aloitteleville kirjoittajille mahdollisuuden saada ensimmäisiä juttujaan julkaistua, toki käsittelevien toimittajien kautta. Englanniksi ilmaistuna kyse on *entry level* -julkaisuista.

Tarkastelen seuraavaksi kolmen tämänkaltaisen julkaisun päätoimittajan näkemyksiä liittyen kotimaisten nuorille kaupunkilaisille suunnattujen aikakauslehtien erityispiirteisiin, avustajien rekrytoimiseen ja bränditoimittajuuteen. Tarkoitukseni on havainnollistaa minkälaisia ominaisuuksia päätoimittajat avustajiltaan kaipaavat, kuinka paljon avustajilta toivotaan persoonallista ääntä, miten nuoret aloittelevat toimittajat etenevät urallaan tarkasteltavien julkaisujen ansiosta ja miten brändäytyminen tapahtuu mainittujen julkaisujen myötä.

5.1 Basso

Basso on vuonna 2007 perustettu, mediayhtiö Basso Media Ltd:n alaisuudessa toimiva, nykyään neljä kertaa vuodessa ilmestyvä urbaaniin kulttuuriin ja musiikkiin keskittyvä nuorille kaupunkilaisille suunnattu aikakauslehti. Aiemmin lehti tunnettiin nimellä Posse. Ensimmäinen Posse-lehti ilmestyi vuonna 2001, ja se ilmestyi epäsäännöllisin väliajoin, kunnes vuonna 2005 lehti siirtyi Rautakirjan jakeluun. Lehden levikkimäärä on 10 000 kappaletta. Basso on kulttuuri-, mielipide- ja tiedelehtien liitto Kultti ry:n jäsen. Lehti sai Kultti Ry:n sekä Akateemisen kirjakaupan myöntämän "Vuoden laatulehti 2009" palkinnon. Alkuperäisen päätoimittajan Jan Zapasnikin siirryttyä toimitusjohtajan tehtäviin lehden päätoimittajana toimi vuoden 2008 alusta vuoden 2009 loppuun saakka Risto Nevanlinna, joka luovutti tehtävänsä Miika Särmäkarille tammikuussa 2010.

Nevanlinna määrittelee Basson musiikkiin, muotiin ja populaarikulttuuriin keskittyväksi kulttuurijulkaisuksi. Hän toteaa, ettei lehdessä ole suoritettu lukijatutkimuksia, mutta näkee lukijakunnan 20–25-vuotiaaksi ja miesvoittoiseksi. Lehdellä on kuitenkin "yllättävän paljon naislukijoita, siinä suhteessa että se on poikien musalehden maineessa" (Nevanlinna, haastattelu 27.08.2009.)

Nevanlinna tunnustaa Basso-lehden olevan entry level -julkaisu. Hän sanoo aloittelevien toimittajien kirjoittavan ensimmäisiä juttujaan lehteen ja jossain vaiheessa siirtyvän eteenpäin. Hän toteaa osan kirjoittajista päätyneen tavalla tai toisella muun muassa Helsingin Sanomiin. Tämä käy ilmi verrattaessa Basson entisiä avustajia vaikkapa Helsingin Sanomien NYT-liitteen nykyiseen toimittajakuntaan, josta löytyvät muun muassa toimittajat Panu Hietaneva ja Perttu Häkkinen. Nevanlinna mainitsee

osan Basson avustajista kirjoittavan lehteen myös aivan harrastusmielessä.

Monet eivät ole ammattitoimittajia, vaan kirjoittavat muiden töiden ohessa. He avustavat Bassoa sivutoimisesti, mutta heillä ei ole varsinaisia muita toimituksellisia kunnianhimoja
(Nevanlinna, haastattelu 27.08.2009.)

Bassolla ei ole vakinaisia toimittajia. Lehteen kirjoittavat avustajat rekrytoituvat Nevanlinnan mukaan ystävien ja kontaktiverkostojen kautta. Hän sanoo ”valtaosan tulevan mukaan henkilökohtaisten tutustumisien myötä tai puhelimitse juttuideaa tarjottaessa, jos materiaali on hyvää” (Nevanlinna, haastattelu 27.08.2009.)

Kysyttäessä mitä ominaisuutta rekrytoinnissa ja toimeksiannoissa painotetaan eniten, tyyliä, tietoa vai taitoa, Nevanlinna sanoo tiedon nousevan olennaisimmaksi kyvyksi uutistenomaisten lyhyiden juttujen suhteen, mutta laajemmat artikkelit vaativat tyyliä.

Laajemmissa artikkeleissa täytyy olla kaikkia noita. Kaipaen toimittajalta jonkinlaista persoonallista tyyliä. Niin ettei jutussa vain käydä läpi jonkin artistin aikajanaa ja sitten laitetaan nimi sinne loppuun.
(Nevanlinna, haastattelu 27.08.2009.)

Nevanlinnan mukaan suomalaisessa kaupunkilaisille suunnatussa aikakauslehtikulttuurissa ei juuri tunneta brändi- tai ”tähtitoimittajia”. Hän arvelee tähän syyksi Suomen pienuutta.

Tämä on suhteellinen kysymys. Kuka on kenellekin tähti? City-lehden Jaana Rinne on bränditoimittaja. Hän on käytännössä tehnyt samaa haastista jo vuosikymmenen ajan ja hänellä on todella tunnistettava tyyli, mutta en tiedä tähtitoimittajuudesta. Tämä on kuitenkin niin pieni maa, etten tiedä onko siihen loppujen lopuksi edes mahdollisuuksia
(Nevanlinna, haastattelu 27.08.2009.)

Toimittajien brändäytymiseen Nevanlinna suhtautuu varauksella. Hänen mukaan se vaatii paljon työtä ja tyyliä, mutta myös sitä, että juttuja saa julkaistuksi. ”Sitä voi aina esiintyä bränditoimittajana jonnekin, mutta kukaan ei kiinnitä huomiota, ellei ole mitään millä ikään kuin tukea sitä” (Nevanlinna, haastattelu 27.08.2009.) Nevanlinna katsoo myös tiukan brändäämisen heikentävän työllistymistä. ”Yhden brändin orjana työmahdollisuudet varmasti vähenevät” (Nevanlinna, haastattelu 27.08.2009.)

Nevanlinna epäilee yksittäisen toimittajan vaikutusta lehden menekkiin tai myyntimenestykseen, mutta katsoo sen kuitenkin teoriassa mahdolliseksi.

Jos onnistuu luomaan jonkinlaista nimeä ja seuraajakuntaa, niin kai se on tavallaan mahdollista. Mutta se vaatii ensinnäkin pitkän ajanjakson, että ihmiset oppivat tietämään, että sen ja sen tyyppin juttuja on tässä lehdessä, käynpä hakemassa sen siitä syystä. Epäilen onko sillä mitään käytännön tason merkitystä. Voi olla että kymmenen ihmistä jossain ostaa lehden vain sen takia, mutta en usko että sen enempää.
(Nevanlinna, haastattelu 27.08.2009.)

5.2 City

City on vuonna 1986 perustettu kotimainen ilmainen noutopistelehti, joka ilmestyy pääkaupunkiseudulla, Turussa ja Tampereella kaksi kertaa kuukaudessa. Kuukausittain lehti ilmestyy Oulussa, Kuopiossa, Lahdessa, Jyväskylässä, Vaasassa, Porissa, Kouvolassa ja Lappeenrannassa. Kaiken kaikkiaan City-lehti ilmestyy lähes 50 paikkakunnalla. Lehden painosmäärä on noin 226 000 kappaletta. Cityä päätoimittaa Heini Larros.

City-lehti pyrkii sisällöllisesti nuorekkaaseen, kaupunkilaisia puhuttelevaan tyyliin, aihepiirien liikkuen pääasiallisesti kaupunkikulttuurin ilmiöissä. Lehden kolumnisteina ovat toimineet muun muassa toimittaja Anna Perho, kirjailija Tuomas Vimma ja nimimerkki Liisaleena (kirjailija Arno Kotro ja toimittaja Jaakko Lyytinen). Cityssä vaikuttaa myös yksi Helsingin tunnetuimmista bränditoimittajista, Walter De Camp (oik. Kari Lempinen).

City-lehti toimii Basson tavoin entry level -julkaisuna. Larroksen mukaan aloittelevat toimittajat ottavat lehteen yhteyttä ja tarjoavat juttuja. "Toimittajiksi haluavat lähettävät meille ensimmäisiä juttujaan tai juttuehdotuksiaan" (Larros, haastattelu 02.09.2009.)

Larroksen mukaan tyyli, tieto ja taito ovat kaikki yhtä tärkeitä ominaisuuksia toimittajalla. Hänen mielestään myös luontaisella kyvykkyydellä pärjää. "Tiedon ja taidon ei tarvitse olla kokemuspohjaista, vaan yhtä hyvin pärjää hiffaamalla miten asiat pitää tehdä" (Larros, haastattelu 02.09.2009.). Larros myös painottaa Cityn

kannustavan avustajiaan persoonallisuuteen lehtijutuissaan.

Cityyn kirjoittavien kaupunkiaikakauslehtitoimittajien urien alkuvaiheita Larros kuvailee verrattain samankaltaisiksi.

Tyypillisesti toimittaja kirjoittaa ensimmäisen jutun tai ensimmäisiä juttujaan meille, avustajasuhde kestää muutaman vuoden ja sitten hän rekrytoituu markkinoille vakituiseksi toimittajaksi johonkin lehteen (Larros, haastattelu 02.09.2009.)

Larros mainitsee, että avustajista löytyy myös muidenkin alojen kuin viestinnän opiskelijoita.

Larroksen mukaan suomalaisessa nuorille kaupunkilaisille suunnatussa aikakauslehtikulttuurissa on tunnettuja bränditoimittajia. Esimerkiksi hän mainitsee City-lehteen kirjoittavat toimittajat Walter De Campin ja Jaana Rinteen, sekä kirjailija Tuomas Vimman. Larros tiivistää bränditoimittajan olevan ”Kuka tahansa toimittaja jonka nimen sä tiedät, tai jonka nimi tunnetaan alalla” (Larros, haastattelu 02.09.2009.)

Larroksen mukaan toimittaja voi brändätä itsensä. Tämä edellyttää toimittajalta hyvin omaleimaista tyyliä ja tämän täytyy myös välittyä juttujen tilaajille etuna. Brändätessään itseään toimittajan täytyy Larroksen mielestä olla hyvin johdonmukainen ja erikoistua johonkin tiettyyn aiheeseen tai aihealueeseen. Tällöin toimittaja pystyy erottautumaan omaleimaisempana.

Yksittäisen toimittajan vaikutusta lehden lukijamäärään tai menekkiin Larros epäilee. Hän kuitenkin toteaa yksittäisen toimittajan pystyvän houkuttelemaan joitain lukijoita seuraamaan juttujaan ja tekemään mahdollisen ostopäätöksen lehdestä sitä kautta.

5.3 Ylioppilaslehti

Ylioppilaslehti on 1913 perustettu opiskelijalehti, jota julkaisee Helsingin yliopiston ylioppilaskunnan (HYY) omistama Ylioppilaslehden kustannus Oy. Lehti on lajissaan Suomen tunnetuin ja laajalevikkisin. Ylioppilaslehti käsittelee Helsingin yliopistossa opiskeluun liittyvien asioiden lisäksi laajasti mm. kulttuuria sekä yhteiskunnallisia

asioita ja ilmiöitä.

Ylioppilaslehden ulkoasu, sisällön painopisteet ja toimituksellinen linja muuttuvat kahden vuoden välein toimituskunnan vaihtuessa. Vuosina 2008-2010 Ylioppilaslehden päätoimittajana on toiminut Veera Luoma-aho, joka jättää tänä vuonna tehtävänsä Maria Pettersonille.

Ylioppilaslehden paperiversion levikki on nykyään noin 35 000, ja pääosan lukijoista muodostavat Helsingin yliopiston opiskelijat. Lehti ilmestyy lukukausien aikana kahden viikon välein.

Luoma-aho määrittelee Ylioppilaslehden Suomen suurimmaksi ja merkittävimmäksi opiskelijalehdeksi ja kulttuuria sekä mielipiteitä esitteleväksi aikakauslehdeksi (Luoma-aho, haastattelu 02.09.2009.).

Ylioppilaslehdellä on pieni toimituskunta, jonka lisäksi se käyttää avustajia. "Meidän tehtävä on se, että tänne voi ihmiset kirjoittaa ekaa kertaa maksettuja juttuja" (Luoma-aho, haastattelu 02.09.2009.).

Luoma-ahon mukaan avustajia rekrytoidaan monin eri tavoin. Tähän käytetään omia suhdeverkostoja, mutta Ylioppilaslehti järjestää myös omia, kaikille kiinnostuneille avoimia avustajatapaamisia ja avustajakursseja, joita se mainostaa lehdessään. Tämän lisäksi lehteä lähestytään myös juttutarjouksin, puhelimitse ja sähköpostitse.

Meitä ei hirveästi kiinnosta kirjoittajan tausta. Jos meille tarjotaan hyvää ideaa hauskaasti ja vetävästi, niin ei ole väliä vaikkemme tuntisi koko tyyppiä.

(Luoma-aho, haastattelu 02.09.2009.).

Luoma-aho sanoo noudattavansa "avokauppatyyliä" sopiessaan ensimmäisiä juttuja. Onnistunut teksti avaa väylän uusille toimeksiannoille. Hän sanoo hyvien kirjoittajien olevan melko harvassa.

Ei ole helppoa löytää ihmisiä joilla on tarjota oma idea, jotka kirjoittavat jutun sovitun mukaisesti ja palauttavat sen jotakuinkin ajoissa. Se on jo iso juttu. Jos kirjoittajalla on vielä jotain omaa ääntä tai kiva tapa kirjoittaa, niin yritämme pitää kirjoittajasta kiinni ja otamme mielellään juttuja vastaan jatkossakin.

(Luoma-aho, haastattelu 02.09.2009.).

Ylioppilaslehden rekrytointin suhteen Luoma-aho jakaa kirjoittajilta toivottavat ominaisuudet sen mukaan, onko kyse toimittajista vai avustajista. Toimittajilta vaaditaan editointitaitojen lisäksi monipuolisuutta ja tuotteliaisuutta, johtuen toimituksen pienestä koosta. Avustajien suhteen kriteerit eivät ole ammatillisessa mielessä yhtä korkeat, mutta heiltä toivotaan tasalaatuisuutta ja luotettavuutta. Myös yhteistyökykyisyyden merkitys korostuu, kun kyseessä on avustajien ensimmäisiä juttuja. Luoma-aho toteaa, etteivät kaikki ensikertalaiset ymmärrä tai hyväksy juttujensa editointia.

Luoma-aho kannustaa avustajia tuomaan omaa persoonallisuuttaan esiin artikkeleissa, edellyttäen että se tuo kiinnostavaa lisäarvoa. Persoonallisuuden korostaminen on hänen mielestään tyylilaji.

Usein saatan saada joitain aloittelevien ihmisten kirjoittamia juttuja, joissa se on käsitetty ihan väärällä tavalla ja se on vaan ihan kamalaa
(Luoma-aho, haastattelu 02.09.2009.).

Esimerkiksi onnistuneesta persoonan esiintuomisesta Luoma-aho mainitsee freelance-toimittaja Perttu Häkkisen kanssa toteutetut artikkelit. Häkkinen on työskennellyt toimittajana Helsingin Sanomien NYT-liitteessä, sekä Basson ja musiikkilehti Rumban avustajana.

Ne olivat mahtavia, esimerkiksi kun hän kävi terapiassa ja samalla kirjoitti itsestään paljon. Tämä ärsyttää ihmisiä aina ja tämänlaista journalismia arvostellaan. Mutta näistä jutuista ollaan kuitenkin kiinnostuneita ja nämä ovat tosi luettuja juttuja. Sitä pidetään narsistisena, mutta on paljon sellaisia aiheita joihin se tuo vaan älyttömästi lisää.
(Luoma-aho, haastattelu 02.09.2009.).

Luoma-aho kuvailee yksittäisen kirjoittajan avustajasuhdetta Ylioppilaslehteen noin 5 – 10 vuoden mittaiseksi ja epäsäännölliseksi. Hän sanoo aloittelevien toimittajien priorisoivan rahakkaampia toimeksiantoja saatuaan jalansijaa työmarkkinoilla, mutta toteaa taantuman tuoneen myös vanhoja avustajia takaisin Ylioppilaslehden pariin. Jotkut vanhat avustajat pitävät avustajasuhdetta yllä tarjoamalla satunnaisesti juttuja, joiden he eivät katso sopivan muihin julkaisuihin.

Luoma-aho näkee suomalaisille nuorille kaupunkilaisille suunnatuissa aikakauslehdissä erilaisia toimittajabrändejä. City-lehden Jaana Rinteen hän katsoo brändäytyvän tyyliin, kun taas muun muassa Imageen kirjoittavan, elokuvaan keskittyvän freetoimittajan Kalle Kinnusen hän katsoo nousevan esiin asiantuntemuksellaan. Musiikkitoimittajat hän nostaa omaan kastiinsa, vedoten kriitikoilta tarvittavan uutisjournalismia enemmän omaa ääntä ja persoonallisuutta. Luoma-aho kokee, että suomalaisista bränditoimittajista suuri osa on vakiintuneita nimiä ja pidempään alalla työskennelleitä.

Viime aikoina uusia toimittajabrändejä ei ole ollut niin paljoa esillä että niitä olisi jäänyt mieleen. Siihen tarvitaan nimenomaan oma ääni, että brändiä olisi mielekästä rakentaa. Ei niitä kirjoittajia, joilla on oma ääni niin kauheasti kuitenkaan ole.

(Luoma-Aho, haastattelu 02.09.2009.).

Itsensä brändäävällä toimittajalla on Luoma-ahon mukaan oltava selkeästi joku "oma juttu". Esimerkeiksi hän nostaa feministitoimittajana esiintyvän Anne Moilasan, sekä gonzo-journalistiksi katsotun Jussi "Käkkis" Arhinmäen. Anne Moilanen on työskennellyt useassa eri sanoma- ja aikakauslehdessä toimittajana, sekä kolumnistina. Hänet valittiin vuoden freelance-journalistiksi vuonna 2008 Suomen Freelance-journalistien toimesta, ansionaan itsensä brändäys. "Käkkis" Arhinmäki on työskennellyt freelance-toimittajana muun muassa SubTV:lle sekä City-lehdelle.

Luoma-ahon mielestä on hankalaa mitata yksittäisen toimittajan vaikutusta lehtien myyntilukuihin, mutta katsoo hyvän ja kiinnostavan toimittajan panoksen olevan joillekin iltapäivä- ja aikakauslehdille kullanarvoista.

Jos pystyy tuomaan jotain uutta, omaa hyvät verkostot ja pystyy tuottamaan kiinnostavia juttuja, niin se voi olla yhdestäkin tyypistä tosi paljon kiinni

(Luoma-Aho, haastattelu 02.09.2009.).

5.4 Yhteenveto

Tarkastellut lehdet toimivat hyvin pienillä toimituksilla, joten avustajien merkitys lehdille on huomattava. Jokainen lehdistä täyttää myös niin sanotun entry level -julkaisun kriteerit. Päätoimittajat toteavat kaikki vastaanottavan juttutarjouksia myös henkilöiltä,

joilla on kiinnostava idea, vaikeivät nämä omaisikaan aiempaa työkokemusta.

Yhtäläisesti jokaista lehteä lähestytään juttutarjouksilla samoin tavoin, sähköpostitse tai puhelimitse. Basso ja Ylioppilaslehti mainitsi myös käyttävänsä omia kontaktiverkostojaan uusien avustajien rekrytoinneissa. Kumpikin järjestää myös avustajatapaamisia, mutta Ylioppilaslehti tarjoaa myös avustajakursseja.

Jokainen lehdistä on toiminut ponnahduslautana toimittajan uraansa aloitteleville toimittajille. Cityn ja Ylioppilaslehden kohdalla tämä näkyy Basso selkeämmin, koska ne ovat olleet olemassa pidempään. Cityyn on kirjoittanut usea yleisesti bränditoimittajaksi katsottu kotimainen journalisti. Jokainen haastatelluista päätoimittajista myös mainitsi Cityyn kirjoittavan Jaana Rinteen nimen bränditoimittajuuden yhteydessä. Ylioppilaslehti on luonteensa ja perinteikkyytensä vuoksi saanut vuosien aikana sivuilleen nykyisten aikakauslehtien toimittajien juttuja, mutta se on toiminut etappina myös monille nykyisille uutislehtien toimittajille ja toimitusten esimiehille. Basso on nuoresta iästään huolimatta julkaissut useita Perttu Häkkisen ja Kalle Kinnusen artikkeleita. Ylioppilaslehden päätoimittaja Luoma-aho mainitsee kummatkin toimittajat tyylinsä tai asiantuntemuksensa ansiosta.

Kukin päätoimittajista painotti toimittajalle tärkeistä ominaisuuksista persoonallista tyyliä. Tieto ja taito, eli asiantuntemus ja ammatillinen osaaminen ovat tärkeitä ominaisuuksia, mutta juuri omaleimainen kirjoitustyyli oli asia, jonka jokainen päätoimittajista nosti toimittajan hyveeksi. Päätoimittajat sanoivat kannustavansa avustajiaan persoonallisuuteen. Luoma-aho kuitenkin huomautti, että tässä on oma riskinsä aloittelevien toimittajien kanssa, koska kokematon avustaja voi hänen mukaansa käsittää persoonallisen tyylin väärin.

Käsitteet bränditoimittajuudesta ja sen ilmenemisestä Suomessa jakoivat päätoimittajien mielipiteet. Asia mistä kaikki olivat yhtä mieltä, oli itsensä tietoisien brändäämisen olevan mahdollista. Haastatelluista Nevanlinna suhtautui brändäytymiseen skeptisimmin, katsoen bränditoimittajien määrän olevan Suomessa verrattain alhainen ja arveli tiukan brändäytymisen heikentävän toimittajan työllistymismahdollisuuksia. Larros ja Luoma-aho katsoivat Suomesta löytyvän selkeitä bränditoimittajia ja he suhtautuivat itsensä brändäämiseen sitä myönteisesti analysoiden.

Larros katsoi brändäyksen vaativan toimittajalta omaleimaista tyyliä ja erikoistumista tiettyyn aihealueeseen. Tämä toisi toimittajalle erottuvuutta. Luoma-aho katsoi brändäytymisen vaativan toimittajalta jotain ”omaa juttua”.

Kaikki haastatteluista pitivät ongelmallisena mitata yksittäisen toimittajan vaikutusta lehden menestykseen, mutta samalla näkivät tämän voivan vaikuttaa ajan myötä lukijamäärään vakiinnutettua oman lukijakuntansa.

Haastattelujen pohjalta voin todeta väitteeni tueksi, että tarkastelun kohteena olleissa nuorille kaupunkilaisille suunnatuissa aikakauslehdissä katsotaan toimittajien persoonallisen ja omaleimaisen kirjoitustyylin olevan eduksi toimeksiantojen saannissa. Sama ominaisuus on olennaista toimittajan oman brändin rakennuksessa. Toimeksiantojen myötä toimittajat pystyvät samalla kartuttamaan portfolioitaan, rakentamaan brändiään ja saavuttamaan tunnettavuutta lukijoiden ja viestinnän alan toimijoiden parissa.

6. EMPIIRISIÄ HAVAINTOJA

Olen radio- ja TV-työn opintojeni aikana työskennellyt erilaisissa journalistisissa tehtävissä, niin työntekijänä kuin esimiehenäkin. Näihin tehtäviin kuuluu kaupunkitoimittajan sijaisuus Helsingin Sanomien kaupunkitoimituksessa, toimituspäällikön tehtävät Basso-lehdessä, projektiluontoinen päätoimittajuus ympäristöjärjestö Dodon kampanjajulkaisuun ja lukuisat freelancetyöt eri aikakaus- ja asiakaslehdille sekä tuotantoyhtiöille. Näissä tehtävissä minulle on vahvistunut näkemys bränditoimittajuuden merkittävydestä.

Toimituspäällikön tehtävissäni Basso-lehdellä vuosina 2006 – 2008 toimenkuvaani kuului toimittamisen ja editoimisen lisäksi uusien avustajien etsintä ja rekrytointi. Tehtäväni tällä saralla ei juurikaan poikkea päätoimittajien Larroksen, Luoma-Ahon ja Nevanlinnan kuvailemista menetelmistä. Uudet avustajat lähestyivät minua juttuideoineen puhelimitse ja sähköpostitse, tai sitten käytin omia kontaktiverkostojani. Näiden lisäksi etsin uusia avustajia lehtemme katsomalla kilpailijoiksemme kokemien lehtien avustajien kirjoittamia juttuja ja seuloen sieltä tyylillisesti sopivia ehdokkaita. Seurasin myös päivittäin muutamaa kotimaista keskustelufoorumia joilla tiesin

lukijoidemme liikkuvan ja katsoin olisiko joillain keskustelijoista sopivaa persoonallista kirjoitustyyliä tai asiantuntemusta kirjoittaa Bassoon. Näillä viimeksi mainituilla tavoilla kontaktoin ja rekrytoin mainittuina vuosina muutaman uuden avustajan. He seuloivat varteenotettaviksi avustajiksi juuri persoonallisen ja oikeakielisen kirjoitustapansa, asiantuntemuksen ja lehteämme hyödyttävän kontaktiverkostonsa ansiosta.

Kysymys oli taitavien ja tyylietietoisien kirjoittajien erottautumisesta omaksi edukseen. Voidaan sanoa heidän omanneen tietyn brändin.

Olen kokenut myös, miltä tuntuu olla päinvastaisessa tilanteessa. Kesällä 2008 sain soiton Riku Rantalalta, palkitun Madventures -matkailuohjelman tuottajalta. Hän oli parin vuoden ajan seurannut Basso-lehteen kirjoittamiani juttuja ja sanoi pitävänsä tyylistäni. Hän katsoi sen istuvan yhteen Madventuresin brändin kanssa ja pyysi minua kirjoittamaan Helsingin Sanomien Oma Kaupunki-verkkopalveluun Madventures goes Helsinki -kokonaisuuden. Toteutimme tämän yhdessä ja osallistuin myöhemmin erääseen toiseen hänen tuotantoyhtiönsä projektiin kirjoittavana sisällöntuottajana.

Se mikä kiinnitti Rantalan huomion, oli kirjoitustyylini Basso -lehdessä. Minulle oli muodostunut tietty brändi, joka istui myös Madventuresin tarpeisiin. Aivan samoin tavoin ja keinoin etsin itse uusia avustajia Basso -lehdellä työskennellessäni.

7. MITEN EROTTAUTUA MUISTA?

Itsensä brändäämisen pystyy jakamaan kolmeen osa-alueeseen: persoonallisen tyylin kehittämiseen, asiantuntemuksen kartuttamiseen ja brändin ylläpitoon eli markkinointiin.

Persoonallinen tyyli ei välttämättä edellytä juttujen kirjoittamista yksikön ensimmäisessä persoonassa, mutta se tukee ajan hengen mukaista ja lisääntyvää kerronnallisuutta. Minä-muotoinen kerronta voidaan tulkita narsismiksi (Luoma-aho 02.09.2009.), mutta ajat ovat muuttumassa. Kirjailija ja toimittaja Maria Syvälä käsitteli asiaa Journalisti-lehden artikkelissaan "Turmeleeko kirjoittajan ego journalismin?".

Turmeleeko ego journalismia? Onko olemassa väärää tapaa kirjoittaa? Kertooko yksilön korostuminen pehmeistä arvoista, siitä että kokemuksellisuus on tärkeää? Nuorten aikuisten sukupolvi näyttäisi elävän avautumisen aikakautta. Se valitsee kursailematta kerronnan lähtökohdaksi oman kokemuksen, mikä on sille luonteva tapa hahmottaa maailmaa
(Syvälä 2007, 16)

Kerronnallisuus edellyttää toimittajalta vahvaa kirjallista osaamista, sekä myös draaman tajuja. Kieliopin hallitseminen on vasta lähtökohta, kun halutaan tarjota lukijalle kiinnostavaa sisältöä. Sanavarastoon ja oman kielellisen ilmaisun rikkautta voi kartuttaa parhaiten syventymällä kaunokirjallisuuteen. Kaunokirjallisen kirjoittamisen taito on tänä päivänä aikakauslehtitoimittajalle vähintäänkin yhtä tärkeää kuin erilaisten vakiintuneiden juttutyyppeiden osaaminen.

Viime vuosina Suomessa on alettu ottaa mallia angloamerikkalaisesta aikakauslehtikirjoittamisen perinteestä, jossa käytetään runsaasti narratiivisia, tarinallisia elementtejä. Tämä on kasvava suuntaus. (Luoma-Aho, haastattelu 02.09.2009.) Suuntaus on kiihtyvän verkkouutiskilpailun aikana taloudellisesti järkevää, sillä tarinallisuus ja laadukkuus tuovat lukijalle lisäarvoa. Tarina on se, mikä tänä päivänä myy. Ei ole mitään eroa siinä onko kyseessä uutisjuttu, aikakauslehden reportaasi, kaunokirjallinen romaani vai tietokirja. Kaikissa aihe pitää kuljettaa tarinan kautta, jotta saavutetaan lukijan tyytyväisyys (Ojala 2006, 81).

Tarinoissa on kyse myös viihdyttävyydestä, jota ei ole syytä kavahtaa. Asian tiivistävät toimittajat Reetta Nousiainen ja Jussi Tuulensuu Journalisti-lehdessä julkaistussa artikkelissaan *10 myyttiä loistavista jutuista*

Jutut ovat hyvin tehtyjä. Valetta. Tärkeästä aiheesta kirjoitetaan aina pitkästi ja puisevasti. Lukemaan houkutteleva juttu leimataan viihdeelliseksi. Ei ymmärretä, että helppotajuisuus, nopealukuisuus, viihdyttävyyden ja mieleenpainuvuus ovat täysin eri asioita kuin pinnallisuus.
(Nousiainen & Tuulensuu 2007, 11)

Viestintätoimisto Kynämiehen verkkopalveluiden kehityspäällikkö Petteri Numminen painotti myös viihdyttävyyden merkitystä Journalisti-lehden Lotta Tuohinolle antamassaan haastattelussa. Tuohinon tammikuussa 2008 ilmestynyt artikkeli käsitteli

journalismin tulevaisuutta.

Viestin pitäisi olla yhtä aikaa hauska, raflaava ja tärkeä. Viestin välittäjistä taas pitäisi tehdä brändejä. Onhan nurinkurista, jos Helsingin Sanomien tapaisen lehden suosituimmat hahmot ovat piirretty nainen ja sika. Numminen käyttää esimerkkinä Sinkkuelämää-sarjan alkua, jossa tähtikolumnisti Carrie Bradshaw'n kasvokuva koristaa bussin kylkeä – sellaista meilläkin pitäisi olla!
(Tuohino 2008, 18)

Persoonallinen tyyli ja kirjallinen osaaminen vaativat tuekseen myös yleissivistystä ja jonkin alan erikoisosaamista. Asiantuntemustaan voi kartuttaa yksinkertaisesti seuraamalla laaja-alaisesti itseään kiinnostavaa aihepiiriä. Nopeutuneen tiedonvälityksen myötä tämän on oltava päivittäistä toimintaa. Pelkkä uusimman tiedon seuraaminen ja omaksuminen ei riitä, vaan toimittajan on tiedettävä oman erikoisalueensa historiaa riittävästi, jotta ymmärtäisi siinä tapahtuneet syy- ja seuraussuhteet. Vaikka toimittajat ovat ensisijaisesti tiedon välittäjiä, he voivat parhaimmillaan olla myös sen jäsentäjiä. He voivat omalla asiantuntemuksellaan hahmottaa näennäisesti toisistaan riippumattomia asioita merkittäviksi ja ymmärrettäviksi kokonaisuuksiksi.

Otan esimerkiksi kotimaisen talousjournalismin. Vuonna 2009 kasvanut maailmanlaajuinen talouskriisi herätti lehtien lukijat kysymään, miksi se iski niin yllättäen? Merkit olivat olleet ilmassa jo useamman vuoden, mutta ne eivät saaneet palstatilaa kuin lähinnä itsenäisissä verkkojulkaisuissa. Vuoden 2009 journalismikritiikin seminaarissa kysyttiin aiheellisesti miksi suomalainen lehdistö tarttui aiheeseen verrattain myöhään? Brittiläinen uutislehti Financial Times alkoi käsitellä kansainvälisiin luottomarkkinoihin liittyviä epäselvyyksiä jo vuonna 2007, kun Suomessa kirjoittelu alkoi todenteolla vasta syksyllä 2008 (Ponto 2009.)

Seminaarissa todettiin suomalaisen talousjournalismin olevan jämähtänyttä ja rutiininomaista. Sen katsottiin keskittyvän osavuosikatsauksiin ja barometriutisiin kaavamaisella otteella. Tiedotusopin professori Risto Kunelius ehdotti taloussivuille uutta juttutyyppeä: toimittajan kommenttia, jossa talousuutista voisi tulkita (Huokkola & Muukkonen 2009.)

Mikäli asiantuntevat toimittajat eivät pääse hyödyntämään osaamistaan tai valitsevat

olla sitä käyttämättä, heidän asiantuntemuksensa menee hukkaan. Tämä on rehellisen ja taustoittavan tiedonvälityksen kannalta iso häviö.

Kun persoonallinen tyyli ja riittävä asiantuntemus ovat hallussa, on tärkeää saattaa tämä työmarkkinoiden tietoisuuteen. Tiedonvälityksen nopeus on johtanut myös siihen tilanteeseen, että toimeksiantajilla harvemmin on tilaisuutta tutustua uuden avustajan portfolioon ja työnäytteisiin kasvotusten tämän kanssa. Nämä on löydyttävä verkosta.

Kotisivu joka heijastaa toimittajan ammattiosaamista on digitaalisen ajan käyntikortti. Sen pitää kertoa kaikki työmielessä oleellinen tieto toimittajasta sekä esitellä tämän parhaimpia töitä. Toisin sanoen se esittelee journalistin henkilökohtaisen brändin (Hermida 2009)

Yhdysvaltalainen toimittaja Mindy McAdams, joka on työskennellyt uutislehti Washington Postille sekä aikakauslehti Time Magazinelle, opettaa verkkojournalismia Floridan yliopistossa, Yhdysvalloissa. McAdams painottaa professori Alfred Hermidan tavoin henkilökohtaisen brändin merkitystä nykyisillä työmarkkinoilla. McAdams on kehittänyt opetusmateriaaliksi testin, jolla hänen oppilaansa pystyvät katsomaan oman brändinsä verkosta.

Mindy McAdamsin 10 kohdan testi oman brändin tarkastukseen, vapaasti käännettynä hänen blogistaan (McAdams 2009).

1. Alasi ihmisten pitäisi tietää kuka olet.
2. Etu- ja sukunimesi googlatessa pitäisi saada selville kuka olet.
3. Verkosta löytyvän brändisi pitäisi viestiä että olet vakavastiotettava, eettinen journalisti.
4. Parhaat työnäytteesi pitäisi löytyä kotisivultasi tai online-portfoliostasi.
5. Todellinen työkokemuksesi pitäisi olla helposti löydettävissä ja nopeasti tarkastettavissa. Ihmiset haluavat käyttää tätä varmistuksena, joten myös ajanjaksojen on oltava selkeitä. Esimerkiksi "kesä-heinäkuu 2006" on selkeä ja rehellinen. "Harjoittelija" on rehellinen kuvaus, kun taas "reportteri" ei ole. Listat epämääräisistä freelance-töistä voivat antaa sinusta epämääräisen kuvan. Verkosta löytyvät työnäytteesi lisäävät uskottavuutta. Käytä pdf-liitteitä materiaaleihin, jotka muutoin löytyvät verkosta maksullisina.

6. Pidä huoli, että verkkosivusi ovat luettavissa myös matkapuhelimilla, mukaan lukien iPhone.
7. Mikäli verkosta löytyy linkki pdf-tiedostoon portfolioostasi, pidä huoli että CV:si vakituisista ja freelance-töistäsi löytyy myös yksinkertaisena HTML-linkkinä (ei pelkästään pdf-tiedostona). Word-tiedostot eivät ole hyviä tähän tarkoitukseen.
8. Sinusta kiinnostuneiden työnantajien on löydettävä yhteystietosi vaivatta. Mikäli käytät sähköpostia tähän tarkoitukseen, pidä huoli että tarkastat kyseisen tilin vähintään päivittäin.
9. Sinun on oltava esillä. Nähtävissä ja luettavissa. Ihmisten tulisi nähdä nimeäsi sosiaalisen median kommenttiosuuksissa.
10. Ihmisten viittaukset sinuun ovat eduksi. Viitatessasi muihin, he viittaavat sinuun. Tämä lisää uskottavuuttasi. Brändit ovat osaksi virallisuutta, osaksi tunnettavuutta.

8. POHDINTAA

Opinnäytetyöni vahvistaa näkemystäni siitä, että omaleimaisuuden tarjoama erottuvuus parantaa aloittelevan toimittajan työllistymismahdollisuuksia viestinnän alan nykyisessä tilanteessa.

Kun ryhdyin tutkimukseeni, olin aluksi skeptinen sen tulevasta sisällöstä ja pelkäsin sen pahimmillaan johtavan nollatutkimukseen. On toki itsestään selvää, että tunnettavuus parantaa työllistymismahdollisuuksia alalla kuin alalla. Tarkoitukseni olikin siis syventää erottuvuuden merkitystä viestinnän alalla ja avata sitä laajemmin, erottautumista helpottavia keinoja esittelemällä.

Olen opinnäytetyössäni pyrkinyt esittelemään bränditoimittajuus-käsitteen monimuotoisuutta, joka myös abstraktivisuudessaan hankaloittaa sen tarkkaa rajausta. Päätoimittaja Heini Larros tiivistä bränditoimittajan käsitteen parhaiten. Hän katsoi bränditoimittajan olevan "Kuka tahansa toimittaja, jonka nimen sä tiedät tai jonka nimi tunnetaan alalla" (Larros, haastattelu 02.09.2009).

Bränditoimittajuuden olemassaololle sain vahvistuksen opinnäytetyöni kvalitatiivisen tutkimusmateriaalin myötä. Käsite tunnetaan ja sille on erinäisiä merkityksiä. Uskon että käsite tulee yleistymään ja saamaan tarkempia määrittäviä kotimaisessa

ammattikielessä seuraavan viiden vuoden sisään.

Amerikassa leviävä näkemys toimittajabrändäyksen tärkeydestä on opinnäytetyöni väitteen kannalta sen merkittävin vahvistus.

Miltei viisi vuotta viestinnän koulutuksessa vietettyäni ja myös muissa opinahjoissa viestintää opiskelevien tuttavieni koulutusta seuranneena, olen monesti pohtinut yrittäjyyskoulutuksen lisäämisen tärkeyttä. Seuraamissani opinahjoissa annetaan teoria- sekä laiteopintoja riittävässä määrin, että niitä voi soveltaa tulevissa työpaikoissa. Mutta itse työllistymisen kannalta olennaisia tietoja on jäänyt uupumaan.

Viestinnän alan koulutus jota olen itse saanut, tuntuu lähtevän siitä olettamuksesta että valmistuneet opiskelijat siirtyvät palkansaajiksi. Koulutuksen määrällisen paljouden ja avonaisten työpaikkojen niukkuuden vuoksi tämä on enemmistölle valmistuneista mahdotonta. Katson, että opetuksessa olisi olennaisen tärkeää panostaa vähintään opintokokonaisuuden verran freelance-toimittajuuden koulutukseen. Tämän täytyisi pitää sisällään selkeästi käytännön kannalta hyödyllisiä ohjeita alalla toimivien vierailijaluennointisijoiden toimesta. Koulutusta olisi syytä antaa yksityisyrittäjyyttä silmälläpitäen, sisällyttäen siihen liittyviä yrittäjyyden juridisten ja taloudellisten vaatimusten ohjeistuksia. Käsitykseni mukaan kotimaisessa digitaalisen viestinnän koulutuksessa on jo panostettu markkinointiin ja yritystoimintaan, mutta katsoisin tarpeelliseksi saattaa sen koskemaan kaikkea viestinnän koulutusta.

Kokisin kauaskatseiseksi koulutustavoitteeksi sen, että myös Alfred Hermidan opeista brändijournalismin suhteen otettaisiin mallia ja pyritäisiin sovittamaan niitä kotimaiseen viestinnän koulutukseen. Tämä tulisi erittäin tarpeeseen kansainvälisiin viestinnän tehtäviin pyrkivien toimittajaopiskelijoiden koulutuksessa.

Uskon Hermidan tavoin, että alati kehittyvässä mediassa brändijournalistit tulevat nousemaan uudella tavalla mediabrändien ohelle. Mediakentän tulevaisuudessa, yksittäinen viestin välittäjä voi olla entistä tärkeämpi tekijä viestin uskottavuudelle.

LÄHTEET

Hermida, Alfred 19.08.2009. Journalism Students Need to Develop Their Personal Brand. [Verkkodokumentti]. Yhdysvallat: Mediashift.

<<http://www.pbs.org/mediashift/2009/08/journalism-students-need-to-develop-their-personal-brand231.html>> (luettu 20.05.2010).

Huokkola, Taru & Muukkonen, Arttu 13.11.2009. Talousjournalismiin vaaditaan uusia näkökulmia. [Verkkodokumentti] Suomi: Journalismikritiikin seminaari 2009 –blogi.

<<http://journalismikritiikki2009.wordpress.com/2009/11/13/talousjournalismiin-vaaditaan-uusia-nakokulmia/>> (luettu 20.05.2010).

Kangas, Pertti 2009. Kulttuuriala on silpputyön laboratorio. Journalisti, 01/09, 7.

Kilpeläinen, Jaakko 2009. Mitä ne minusta haluavat? : Helsingin uutistoimitusten rekryointikriteerit ja hakukäytännöt. Opinnäytetyö. Helsinki: Metropolia

Ammattikorkeakoulu, viestinnän koulutusohjelma. <<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-200905142791>> (luettu 20.05.2010).

Lahdenmäki, Ari 2009. Hiljainen tieto jakoon. Journalisti, 13/09, 10–12.

McAdams, Mindy 10.08.2009. Journalists must build a personal brand: 10 tips.

[Verkkodokumentti] Yhdysvallat: Mindy McAdamsin blogi.

<<http://mindymcadams.com/tojou/2009/journalists-must-build-a-personal-brand-10-tips>> (luettu 20.05.2010).

Nousiainen, Reetta & Tuulensuu, Jussi, 2007. 10 myyttiä loistavista jutuista. Journalisti, 16/07, 11.

Ojala, Kari 2006. Ensimmäinen painos - Miten saan tekstini julki ja elän kirjoittamisella, Porvoo: Etukeno.

Pietilä, A-P 2007. Uutisista viihdettä, viihteestä uutisia – Median muodonmuutos,

Jyväskylä: Arthouse.

Ponto, Otto 13.11.2009. Myöhään tajuttua talouskriisiä hyssyteltiin Suomessa.

[Verkkodokumentti] Suomi: Journalismikritiikin seminaari 2009 –blogi.

<<http://journalismikritiikki2009.wordpress.com/2009/11/13/myohaan-tajuttua-talouskriisia-hyssyteltiin-suomessa/>> (luettu 20.05.2010).

Scott, David Meerman 24.03.2009. An open letter to journalists: You have an amazing career opportunity on the Dark Side. [Verkkodokumentti] Yhdysvallat: Web Ink Now.

<<http://www.webinknow.com/2009/03/an-open-letter-to-journalists-you-have-an-amazing-career-opportunity-on-the-dark-side.html>>(luettu 20.05.2010)

SJL, Suomen Journalistiliitto, 2009. [Verkkosivu] <<http://www.journalistiliitto.fi/>> (luettu 20.05.2009).

Syvälä, Maria 2007. Turmeleeko kirjoittajan ego journalismin?. Journalisti, 13/07, 16.

Taipale, Jari 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – Erotu tai unohda koko homma.

Keuruu: Jari Taipale & Infor Oy.

The State Of The News Media 2009. The State Of The News Media 2009 – An Annual Report On American Journalism. [Verkkodokumentti]. Yhdysvallat: Pew Project For Excellence in Journalism.

<http://www.stateofthemediamedia.org/2009/narrative_overview_majortrends.php?cat=1&media=1> (luettu 20.05.2010).

Tuohino, Lotta 2008. Kurkistus tulevaan. Journalisti, 01/08, 18.

Valkama, Meri 2009. Media-alan kesätyöpaikat vähentyivät. Journalisti, 05/09, 4–9.

Wikipedia, 2009. Uusi journalismi. [Verkkodokumentti].

<http://en.wikipedia.org/wiki/New_Journalism> (luettu 20.05.2010).

Haastattelut:

Larros, Heidi 2009. Päätoimittaja. City –lehti. Haastattelu 02.09.2009.

Luoma-aho, Veera 2009. Päätoimittaja. Ylioppilaslehti. Haastattelu 02.09.2009.

Nevanlinna, Risto 2009. Päätoimittaja. Basso –lehti. Haastattelu 27.08.2009.

LIITE

Liite 1: Kysymysrunko

Miten määrittelette julkaisunne ja kohderyhmänne?

Miten rekrytoitte toimittajan/avustajan?

Mitä ominaisuuksia painotatte rekrytoinnissa eniten: tyyliä, tietoa vai taitoa?

Suodaanko toimittajille tuoda omaa persoonaa esiin?

Minkälainen on julkaisussanne toimivan kaupunkiaikakauslehtitoimittajan / avustajan uran elinkaari?

Tunnetaanko suomalaisessa nuorille kaupunkilaisille suunnatussa aikakauslehtikulttuurissa ns. tähti- tai bränditoimittajia?

Voiko toimittaja brändätä itsensä?

Pystyykö yksittäinen toimittaja vaikuttamaan lehden myyntitulokseen/menekkiin?