

Jotain vanhaa, jotain uutta – sisältömarkkinoinnin koulutuspaketti toimittajille

lina Kansonen



Tekijä(t) lina Kansonen	
Koulutusohjelma Journalismin koulutusohjelma (YAMK)	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Jotain vanhaa, jotain uutta – sisältömarkkinoinnin koulutuspaketti toimittajille	Sivu- ja liitesivumäärä 65 + 3
<p>Tämän kehittämishankkeen tarkoitus on kehittää koulutus journalisteille, jotka ovat siirtymässä, siirtyneet tai kiinnostuneita siirtymään tekemään sisältömarkkinointia. Hankkeen taustalla on median murros, jonka myötä toimittajat joutuvat pohtimaan uudenlaisia työmahdollisuuksia. Toimituksia supistetaan ja irtisanomiset ravistelevat alaa. Toimituksellista osaamista kuitenkin tarvitaan edelleen – mutta yhä useammin erilaisissa viestintä- ja sisältötoimistoissa tai yrityksissä.</p> <p>Työssäni määrittelen sisältömarkkinoinnin tärkeimpiä käsitteitä, sillä alan ymmärtäminen vaatii sen käsitteiden ymmärtämistä. Avaan työssäni myös median ja viestintäkentän murrosta, jonka myötä journalismi on saanut kilpailijakseen blogit ja yritysten omat mediat. Lisäksi syvennyn oppimisen ja opettamisen pedagogiikkaan, joka luo tärkeän pohjan onnistuneelle koulutukselle.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytän konstruktivistista tutkimusotetta. Kehitän siis hankkeessani uuden konstruktion eli koulutuksen journalisteille.</p> <p>Toteutustapana ovat haastattelut ja verkkokysely. Haastattelin seitsemää henkilöä, jotka ovat siirtyneet journalismista sisältömarkkinointiin. Verkkokyselyyni vastasi 67 toimittajaa.</p> <p>Testaan konstruktion eli koulutussuunnitelmani Journalistiliiton koulutuspäälliköllä, jolla on hyvä käsitys siitä, millaista koulutusta journalistit tarvitsevat sisältömarkkinoinnista.</p> <p>Kirjallisuuden, haastattelujen, verkkokyselyn ja testauksen perusteella määrittelen koulutukselle oppimistavoitteet ja teen koulutussuunnitelman. Koulutus sisältää kuusi kolmen tunnin mittaista lähiopetuskertaa ja lisäksi kotitehtäviä. Koulutuksen pääaiheita ovat sisältömarkkinointiin ja sen käsitteisiin perehtyminen, siirtyminen toimittajasta sisältömarkkinointijaksi, sisältömarkkinoinnin etiikka, laadukas kaupallinen sisältö, asiakas- ja projektityö sekä oman osaamisen sanallistaminen ja myyminen.</p> <p>Työ toteutettiin tammikuussa 2019 – tammikuussa 2020.</p>	
Asiasanat sisältömarkkinointi, journalismi, viestintä	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Käsiteviidakko: journalismia, viestintää vai jotakin muuta?	4
2.1	Viestintä	4
2.2	Markkinointi.....	9
2.3	Sisältömarkkinointi	10
3	Median ja viestintäkentän murros	13
3.1	Yritysten omat mediat ovat yleistyneet	14
3.2	Journalistista viestijäksi	15
3.3	Vastuullisuus journalismissa ja viestinnässä	17
4	Oppimisen ja opettamisen pedagogiikkaa	19
4.1	Tavoitteiden asettamisen merkityksestä.....	19
4.2	Oppiminen ja käsitteellinen muutos.....	21
4.3	Sisältö- ja oppimislähtöinen opetus	22
5	Tutkimuksen toteutus	24
5.1	Työn tarkoitus, tavoitteet ja tutkimuskysymykset	24
5.2	Konstruktivinen tutkimusote.....	26
5.3	Aineistonhankintamenetelmät	27
5.3.1	Puolistrukturoitu teemahaastattelu	27
5.3.2	Verkkokysely.....	29
5.4	Aineiston analyysimenetelmät.....	30
5.4.1	Haastattelujen analyysi	30
5.4.2	Kyselyn analyysi	31
6	Tulokset	33
6.1	Haastattelun tuloksia.....	33
6.2	Verkkokyselyn tuloksia.....	41
6.3	Journalistille uusi asioita sisältömarkkinoinnissa	43
7	Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset	45
7.1	Koulutuksen testaaminen.....	47
7.2	Oppimistavoitteet ja koulutuksen pääaiheet	49
7.3	Aktivoivan luento-opetuksen jalanjäljillä	50
7.4	Koulutussuunnitelma.....	54
	Lähteet	61
	Liitteet.....	66

1 Johdanto

Tämän kehittämistyön tavoitteena on tuottaa koulutuskokonaisuus, joka vahvistaa journalistien ymmärrystä sisältömarkkinoinnista. Näin ollen koulutus lisää toimittajien osaamista esimerkiksi asiakaslehtien ja natiivimainonnan tekijöinä. Se myös auttaa toimittajia tunnistamaan, mistä toimittajan työssä tutuista taidoista on hyötyä sisältömarkkinoinnissa – ja toisaalta myös sen, miten toimittaja voi kehittää omaa osaamistaan, jos haluaa tehdä sisältömarkkinointia.

Toimituksellisen sisältömarkkinoinnin koulutuspakettia tarvitaan, sillä viestinnän ala, mediakenttä ja journalistinen työ ovat murroksessa. Yhä useammat tahot tuottavat kaupallista sisältöä, joka on journalistisen aineiston kaltaista. Kaupallisten ja journalististen sisältöjen on ennustettu jopa sekoittuvan lähitulevaisuudessa keskenään (esim. Saarikoski 2014, Lintulahti 2014).

Toimittaja Saska Saarikosken villin ennusteen mukaan tulevaisuudessa ”kaikesta tulee mediaa”. Se tarkoittaa sitä, että yritykset tuottavat yhtä lailla toimituksellista sisältöä kuin vaikkapa kulutushyödykkeitä ja elintarvikkeita – ja tekevät sen kaiken lisäksi hyvin. (Saarikoski 2014.)

Vaikka Saarikoski kertoo tehneensä ennusteensa ”hurtissa science fiction hengessä”, saattaa siinä piillä totuuden siemen. Yhä useammalla yrityksellä on oma media. Niitä ovat esimerkiksi organisaation verkkosivut, blogit, kampanjasivut, sosiaalisen median kanavat ja painetut julkaisut (Juholin 2017, 202). Monet asiakaslehdet ja yritysten viestintäkanavat ovat lähellä journalismia (Harju, Koljonen & Heinonen 2017, 132).

Esimerkiksi Raha-automaattiyhdistyksen (RAY) perustama, pitkiä juttuja julkaissut aikakauslehti Raymond sai kiitosta tasokkaista jutuistaan ja visuaalisuudestaan. Raymond oli Raha-automaattiyhdistyksen oma media, joka tuotti laadukasta, kohderyhmäänsä aidosti kiinnostavaa sisältöä. Kun RAY, Veikkaus ja Fintoto yhdistyivät vuonna 2017, Raymond korvattiin uudella X-nimisellä Veikkauksen asiakaslehdellä. (Kukkonen 2018.)

Raymondin viitoittama suuntaus vahvistunee lähivuosina entisestään. Raymond on esimerkki hyvin tehdystä ja laadukkaasta omasta mediasta, mutta harvan suomalaisyrityksen oma media yltää vielä Raymondin tasolle. Uskonkin, että tulevaisuudessa yritysten on kiinnitettävä aiempaa enemmän huomiota julkaisujensa laatuun – ainakin, jos ne haluavat tulla vakavasti otetuiksi ja kilpailla lukijoista ei-kaupallisten julkaisujen kanssa.

Tämä tarkoittaa sitä, että yritysten täytyy palkata sisältöjen tekijöiksi ihmisiä, jotka ymmärtävät tarinoiden ja laadukkaiden sisältöjen merkityksen ja osaavat kaiken lisäksi kirjoittaa hyvin – siis esimerkiksi toimittajia. Voi olla, että tulevaisuudessa toimituksellinen sisältömarkkinointi on jopa mediatalojen journalistisia julkaisuja korkealaatuisempaa. Yrityksillä on mahdollisuus haalia talliinsa parhaat tekijät, sillä niillä ne voivat parhaimmillaan tarjota sisällön tekijöille aivan toisenlaiset resurssit kuin mediatalot, jotka sinnittelevät yhteistointaneuvotteluista toiseen.

Jo nyt entistä useampi toimittaja saa pohtia – tai joutuu pohtimaan, näkökulmasta riippuen – siirtymistä esimerkiksi yrityksen tai viestintätoimiston leipiin. Moni perustaa oman toiminnan tai kokeilee siipiään freelancerina. Joidenkin mielestä pelkkä ajatus sisältömarkkinoinnin tekemisestä saattaa kuitenkin tuntua hankalalta tai jopa vastenmieliseltä. Joskus syy saattaa olla se, ettei kokemusta sisältömarkkinoinnista ole ja ymmärrys siitä on hatara tai jopa virheellinen.

Toimittajat tuntuvat olevan huolissaan ammattikenttensä muutoksesta. Se on ymmärrettävää. Toimitukset supistuvat, ja irtisanomiset ravistelevat alaa. Jos journalisti haluaa pysyä muutoksessa mukana, on hänen kehitettävä osaamistaan ja muokattava ajattelutapaansa jatkuvasti.

Tämä kehittämistyö vastaa tuohon tarpeeseen. Koulutuspaketti auttaa toimittajia ymmärtämään sisältömarkkinoinnin kenttää ja käsitteitä sekä kannustaa rohkeaan, läpinäkyvään ja vastuulliseen sisällön tekemiseen. Se rohkaisee toimittajia uskomaan ammattitaitoonsa ja omaan osaamisensa sekä antaa valmiuksia toimia laadukasta sisältömarkkinointia tekevänä asiantuntijana.

Kehittämistyössäni pyrin vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

1. Mitä samoja taitoja tarvitaan toimittajan ja sisältömarkkinoijan työssä?
2. Miten toimittajan ja sisältömarkkinoijan työt eroavat toisistaan?
3. Mikä on paras formaatti koulutukselle, jossa perehdytetään toimittajat sisältömarkkinointiin?

Niillä, jotka puolustavat hyvin perinteistä käsitystä journalistisista arvoista, saattaa tässä vaiheessa olla karvat pystyssä. Ymmärrän sen hyvin. Media ja viestintä ovat kuitenkin muutoksessa, eikä menneeseen ole paluuta. Mediatalojen on kehitettävä uusia toimintamalleja pysyäkseen hengissä. Vaikka maksumuurit ovat ainakin osittain osoittaneet toimivuutensa, pelkkä lehtien myyminen riittää enää ani harvoin kannattavaan liiketoimintaan.

En missään nimessä halua painostaa yhtäkään journalistia vastentahtoisesti sisältömarkkinoinnin pariin enkä kannusta journalismin ja kaupallisen sisällön sekoittamiseen – päinvastoin. Toivon toimittajien tuovan sisältömarkkinointiin mukanaan entistä vahvempina muun muassa vaatimuksen sisällön laadukkuudesta, eettisyydestä ja läpinäkyvyydestä. Vaikka toimittaja ei tekisikään työkseen enää perinteistä journalismia, voi toimittajan ammatillinen identiteetti tutkimuksen mukaan säilyä vahvana (Harju ym. 2017, 136). Tämä tukee toivettani siitä, että toimittajat voivat nostaa Suomessa tehtävän sisältömarkkinoinnin tasoa.

Kehittämishankkeeni on tehty toimittajia ajatellen, mutta työstä hyötyy heidän lisäksi myös median kuluttaja eli viestinnän vastaanottaja. Kun sisältömarkkinointi on laadukasta ja läpinäkyvää, on se myös lukijaa palvelevaa.

Käytän työssäni konstruktivistista tutkimusotetta, sillä kehitän ratkaisua todelliseen, havaittuun tarpeeseen. Tuloksena syntyvä koulutus on työkalu, joka on alalla laajasti hyödynnettävissä. Empiirinen aineisto oli kehittämishanketta tehdessä merkittävässä roolissa. Näin saatoin varmistua siitä, että lopputulos on kohderyhmälleen hyödyllinen.

Aloitan työni avaamalla aiheeseen liittyviä tärkeimpiä käsitteitä luvussa kaksi. Luvussa kolme käsittelen lyhyesti media- ja viestintäkentän meneillään olevaa murrosta. Aihe on niin laaja ja merkittävä, että olisin voinut omistaa koko lopputyön sille, mutta hankkeeni puitteissa minun oli rajattava aiheen käsittely tiukasti.

Neljännessä luvussa syvennyn oppimisen ja opettamisen pedagogiikkaan. Viidennessä luvussa kerron tutkimukseni toteutuksesta ja kuudennessa tuloksista. Seitsemännessä, työni tärkeimmässä, luvussa teen johtopäätöksiä kirjallisuuden ja tutkimukseni tulosten perusteella. Kerron, millainen toimituksellisen sisältömarkkinoinnin koulutuspaketista lopulta muotoutui.

2 Käsiteviidakko: journalismia, viestintää vai jotakin muuta?

Journalismissa, viestinnässä ja markkinoinnissa käytetään paljon samoja käsitteitä. Niiden merkitykset eivät kuitenkaan tunnu kovin vakiintuneilta, sillä samalla käsitteellä saatetaan tarkoittaa hyvinkin eri asioita. Esimerkiksi asiakaslehtien teko on yhden mielestä puhtaasti journalismia, kun taas toinen kutsuu sitä viestinnäksi. Puolueetonta journalismia asiakaslehdet eivät kuitenkaan ole. Ne ovat sisältömarkkinointia.

Journalismi muuttuu koko ajan tarinallisemmaksi samaan aikaan, kun sisältömarkkinoinnin muodot lähestyvät journalismia. Aikaisemmin uutiset ja mainokset olivat muodoiltaan selkeästi toisistaan erottuvia. Muotojen yhdyttyessä lukijalta vaaditaan valppautta ja kustantajilta selkeitä tapoja merkitä mainokset. (Järvi 2018.) Vuonna 2015 Julkisen sanan neuvosto julkaisi suosituksen, jossa ohjeistetaan, kuinka kaupallinen aineisto tulee erottaa journalistisesta (Julkisen sanan neuvosto 2015).

Seuraavaksi määrittelen työni kannalta keskeisimmät käsitteet. Aloitan viestinnän ja markkinoinnin pääkäsitteistä ja siirryn sitten määrittelemään tarkemmin sisältömarkkinointiin liittyviä käsitteitä.

2.1 Viestintä

Osmo A. Wiion (1998, 17) mukaan viestintä on kommunikaatiota eli sanomien tai tietojen vaihdantaa ihmisten kesken. Tämän määritelmän mukaan viestintä on siis käyttäytymistä eli ihmisen toimintaa. Wiion yli kaksi vuosikymmentä vanha määritelmä pitää edelleen paikkansa, mutta on hyvin yleisluontoinen ja vaatii erityisesti digitalisoitumisen myötä tarkennusta.

Elisa Juholin (2017, 27) määrittelee viestinnän seuraavasti:

”Viestintä on prosessi tai tapahtuma, jossa merkityksen antamisen kautta tulkitaan asioiden tilaa ja jossa tämä tulkinta muokkautuu kahden ja monien välisenä vuorovaikutuksena, dialogina ja kohtaamisina fyysisillä ja virtuaalisilla viestinnän foorumeilla sekä näiden yhdistelminä. Viestintä on sanoja, kuvia, ilmeitä, eleitä ja tunteita. Viestintä tapahtuu hallitusti ja hallitsemattomasti, tavoitteellisesti ja sattumalta.”

Juholinin mukaan viestintä on syy- ja seuraussuhteiden hallintaa ja ymmärrystä (2017, 15). Lisäisin Juholinin näkemykseen sen, että viestintä on toimintaa tuon ymmärryksen mukaisesti, sillä viestintä vaatii toimintaa. Ilman toimintaa ei ole viestintää.

Viestintä on kattokäsite, joka pitää sisällään journalismin, viestinnän, markkinointiviestinnän ja joidenkin määritelmien mukaan mainonnankin. Viestintäammattilaisia ovat siis muun muassa toimittajat, tiedottajat, sisällöntuottajat, sisältöpäälliköt ja viestintäkonsultit. Usein viestinnästä puhuttaessa tarkoitetaan kuitenkin ennen kaikkea viestintätoimistoissa ja yritysten sisäisillä viestintäosastoilla työskenteleviä ihmisiä, jotka hoitavat esimerkiksi tiedottamista, mediasuhteita, sisällöntuotantoa ja viestinnän suunnittelua.

Heitä tarkoittaa myös Elisa Juholin kirjoittaessaan viestinnän ammattimaistuneen ja sitä tekevän tätä nykyä koulutetut ammattilaiset. Samanaikaisesti viestintää on alettu pitää jokaiselle kuuluvana merkittävänä työelämätaidona. Viestintäammattilaisen osaamisvaatimuksissa korostuvat 2000-luvulla kielellisen lahjakkuuden lisäksi strateginen osaaminen ja taito kirjoittaa eri kanaviin. (Juholin 2017, 59–60.)

Tosin nykyään pelkästään kirjoittava toimittava tai sisällöntuottaja alkaa olla ainakin nuoremmissa toimittajasukupolvessa harvinaisuus. Kun kanavat ja välineet ovat lisääntyneet ja monipuolistuneet, täytyy toimittajan yhä useammin hallita kirjoittamisen lisäksi esimerkiksi valokuvaaminen ja videon tai podcastin teko. Digitalisaatio ja sosiaalinen media ovat muuttaneet viestijän työtä melkoisesti.

Viestinnän eettisissä ohjeissa (VEN) korostetaan viestinnän avoimuutta, vuorovaikutteisuutta, rehellisyyttä, luotettavuutta ja arvostusta. Ohjeiden mukaan viestijän tulee toimia aina työnantajansa tai toimeksiantajansa edun mukaisesti. Sisältöä koskevissa ratkaisuissa päätösvalta on siis käytännössä viime kädessä asiakkaalla. Tämä on merkittävimpiä tekijöitä, jotka erottavat viestinnän eli myös sisältömarkkinoinnin journalismista.

Koska tässä kehittämishankkeessani tarkastelen nimenomaan yritysten tekemää viestintää, on perusteltua perehtyä myös yritysviestinnän määrittelyyn. Joep Cornelissen (2017, 5) sanoittaa yritysviestinnän seuraavasti:

”Yritysviestintä on johtamiseen liittyvä toiminto, joka tarjoaa puitteet sisäisen ja ulkoisen viestinnän tehokkaalle koordinoinnille. Yritysviestinnän tarkoituksena on luoda ja ylläpitää yrityksen myönteistä mainetta erityisesti niiden sidosryhmien keskuudessa, joista yritys on riippuvainen.”

Cornelissen muistuttaa, että yritysmaailmassa on vahva usko siihen, että yrityksen tulevaisuus riippuu siitä, millaisena se näyttäytyy sidosryhmille. Niitä ovat esimerkiksi osakkeenomistajat ja sijoittajat, asiakkaat ja kuluttajat sekä työntekijät. Yritysviestintä on yrityksille siis elintärkeä toiminto, jonka laiminlyönnillä voi olla kohtalokkaita seurauksia. (emt. 2017, 3.)

Selventääkseni yritysviestinnän käsitettä lainaan vielä Paul A. Argentin (2016) listausta yritysviestintään kuuluvista osa-alueista. Argentinin mukaan yritysviestintä pitää sisällään muun muassa yrityksen visuaalisen ilmeen, mainonnan, yritysvastuun, mediasuhteet, sisäisen viestinnän, PR:n sekä kriisi- ja sijoittajaviestinnän.

Viestintä, markkinointiviestintä ja markkinointi pyritään usein ainakin teoriassa pitämään erillään toisistaan, mutta monesti niiden rajanveto on veteen piirretty viiva.

Markkinointiviestintä sisältää elementtejä sekä viestinnästä että markkinoinnista. Sitä voidaan kutsua myös nimellä PR eli Public Relations. Elisa Juholin laskee markkinointiviestintään kuuluvaksi brändin, yrityskuvan, asiakasviestinnän, sijoittajasuhteet, sisältömarkkinoinnin, natiivimainonnan, sponsoroinnin ja oman median. (Juholin 2017, 201.)

Markkinointiviestintää on kuvailtu myös suostuttelevana tiedonvälityksenä. Siihen liittyy olennaisesti se, että asiat pyritään näyttämään tiedottavan organisaation kannalta mahdollisimman edullisessa valossa. Useimmiten tarkoitus on myös aktivoida vastaanottajaa käyttäytymään halutulla tavalla. Tavoitteena on aina tuotteen tai palvelun myynnin edistäminen. (Jaakkola 2013, 14.)

Toimituksellista sisältömarkkinointia voidaan perustellusti pitää markkinointiviestintänä. Se on parhaimmillaan sekä viestin vastaanottajaa että lähettäjää aidosti hyödyttävää tiedonvälitystä. Sisältömarkkinointi voi olla myös brändimarkkinointia, jolla pyritään muokkaamaan vastaanottajien mielikuvaa tietystä brändistä. Lopulta brändimielikuvan luominenkin tähtää kuitenkin siihen, että viestin vastaanottaja saadaan käyttäytymään toivotulla tavalla – esimerkiksi valikoimaan tietyn tuotteen tai palvelun sen ominaisuuksien, kuten ekologisuuden tai tehokkuuden, takia.

Journalismin määrittely ei ole helppoa. Se on muuttunut digitalisaation myötä valtavasti – ja muuttuu edelleen. On jopa esitetty, että journalismia ei enää ole olemassa sanan varsinaisessa merkityksessä (kts. esim. Deuze 2017, 11; Kunelius 2000, 4).

Tampereen yliopistossa journalismia opettava Maarit Jaakkola (2013, 17–18) määrittää journalismille viisi perustehtävää:

1. Tiedon välitys
2. Maailman tulkitseminen
3. Yleisöjen auttaminen ja palvelu
4. Viihdyttävyyys
5. Ihmisten aktivointi

Journalismia ohjaaviksi arvoiksi Jaakkola listaa ajantasaisuuden, todenmukaisuuden, puolueettomuuden, itsenäisyyden, edustavuuden ja vastuullisuuden (emt. 18–19). Nämä kaikki arvot lienevät leimanneen journalismia kautta aikojen, joskin painopisteet niiden välillä ovat varmasti muuttuneet.

Risto Kunelius (2000, 3–4) määrittelee journalismin sen neljän tehtävän kautta. Hänen mukaansa hyvä journalismi on tiedonvälitystä, tarinoiden kertomista ja julkisen keskustelun ylläpitämistä. Lisäksi hyvä journalismi toimii julkisen toiminnan resurssina. Heikki Luostarinen (2002, 22) on samoilla linjoilla tarkastellessaan journalismia kolmesta näkökulmasta: todellisuuden jäljentämisenä ja tiedonvälityksenä, yhteiskunnallisena ja yhteisöllisenä julkisuutena sekä todellisuuden kuvaamisen ja tulkitsemisen taitona.

Luostarinen korostaa journalismin muuttuneen yhteiskunnan mukana. Modernin uutis- ja sanomalehtiteollisuuden ihanteena oli faktoihin perustuva sisältö, ”joka voitiin markkinoida periaatteessa kenelle hyvänsä, ketään loukkaamatta tai ketään pois sulkematta”. Toimittaja nähtiin neutraalina todellisuuden raportoijana. Vuosisadan kuluessa journalismi alettiin nähdä julkisena tilana, jossa erilaiset tahot kävivät kamppailua julkisuudesta. Toimittajan tehtäväksi jäi toimia portinvartijana, jolla on valta päättää, kuka saa äänensä kuuluviin. (emt. 22–26.)

Jälkimodernissa yhteiskunnassa ei enää uskottu yhteen totuuteen, vaan korostettiin tiedon epävarmuutta ja sidonnaisuutta lähteisiin. Uutiset alettiin ymmärtää journalistin valikoimina ja muokkaamina näkökulmina tietystä asiasta. Journalismia ei nähty enää pelkästään maailmaa jäljentävänä vaan myös todellisuutta luovana prosessina. (Luostarinen 2002, 27.)

2000-luvulla journalismi on kokenut suuria muutoksia. Uudet kanavat, laitteet ja alustat ovat mahdollistaneet täysin uudenlaisia journalismin muotoja, joita ei muutama vuosikym-

men sitten osattu edes kuvitella. Sosiaalinen media on tarjonnut journalisteille uusia tapoja tiedon keräämisen ja tarkistamiseen. Journalismi nojaa kuitenkin usein edelleen vanhoihin printin aikaisiin käytäntöihin on kyse sitten teknologiasta, organisaatioista tai työ- kulttuurista. Niiden tulee muuttua, jotta journalismi voi saada digitaalisesta mediaympäristöstä täyden hyödyn irti. (kts. esim. Deuze 2017, 9–11; Upola 2018, 28.)

Nykyään journalismi voikin parhaimmillaan olla lähes mitä tahansa: tekstiartikkeli, video, infografiikka tai vaikkapa teatteriesitys (kts. esim. Deuze 2017, 15 & Upola 2018, 49–50). Livejournalismin yksi koko ajan suosiotaan kasvattava muoto onkin tapahtumat, joissa yhdistyvät usein taide ja journalismi. Hyvä esimerkki tällaisesta tapahtumakonseptista on Helsingin Sanomien Musta laatikko, jossa toimittajat nousevat teatterin lavalla kertomaan vielä julkaisemattomista jutuistaan. (Upola 2018, 50.)

Suomessa journalistista työtä määrittävät vahvasti 1960-lopulla syntyneet Journalistin ohjeet, jotka laadittiin alan itsesääätelyä varten. Niiden tavoite on ”tukea sananvapauden vastuullista käyttämistä joukkoviestimissä ja edistää ammattieettistä keskustelua”. Ohjeissa on määritelty journalistin ammatillista asemaa, tietojen hankkimista ja julkaisemista, haastattelijan ja haastateltavan oikeuksia, virheen korjausta ja omaa kannanottoa sekä yksityisen ja julkisen rajaa. Journalistin ohjeissa objektiivisuutta ja riippumattomuutta pidetään perustana hyvälle journalismille. (Journalistin ohjeet 2014.)

Journalistin ohjeet määrittelevät myös sen, että toimittaja on vastuussa ennen kaikkea yleisölleen. Päätösvaltaa tiedonvälityksen sisällöstä ei missään tilanteessa saa luovuttaa toimituksen ulkopuolelle. (Journalistin ohjeet 2014.)

Tässä työssä journalismilla tarkoitetaan Journalistin ohjeita noudattavaa puolueetonta, vastuullista ja läpinäkyvää sisältöä, joka ei määriy muotonsa perusteella. Journalismi on jatkuvassa muutoksessa ja aina ennen kaikkea vastuussa yleisölleen: ulkopuoliset tahot eivät voi vaikuttaa siihen.

Palvelujournalismi juontaa juurensa journalismin alkuaikojen neuvontapalstoihin ja itsensä kehittämiseen kannustavaan kirjallisuuteen, joka neuvoi lukijoita ottamaan vastuun itsestään ja omasta elämästään (Eide & Knight 1999, 523). Palvelujournalismille tarkoitetaan koskettavaa, tunteita herättävää journalismia, joka selvittää ja etsii vastauksia lukijan arkisiin pulmiin (Jokinen 2014, 6).

Palvelevan journalismin aihepiireinä voivat olla esimerkiksi harrastukset, koti, terveys, vapaa-aika ja politiikka (kts. esim. Jokinen 2014, 6). Palveleva juttu voidaan tehdä vaikkapa

sähkösovimuksen kilpailuttamisesta, parisuhteen kriisien ratkaisemisesta, lasten kasvattamisesta, kylpyhuoneen tehokkaasta siivouksesta tai eri matkustustapojen kustannuksista ja päästöistä.

Palvelujournalismissa voidaan käsitellä myös poliittisia päätöksiä ja monimutkaisia strategioita, mutta lähtökohtana on aina se, mitä tietty päätös tarkoittaa yksilön kannalta (Jokinen 2014, 6). Myös esimerkiksi vaalikoneet voidaan nähdä eräänlaisena palvelujournalismina, jossa lukijaa autetaan löytämään omia arvoja mahdollisimman hyvin vastaava ehdokas.

Palvelujournalismi tarjoaa valintoja: lukijan on mahdollista valita tietty tuote tai palvelu tai parantaa elämäänsä esimerkiksi terveellisemmällä elämäntavoilla (Jokinen 2014, 7). Siksi palvelevan journalismin muoto sopiikin mainiosti sisältömarkkinoinnin tarpeisiin: sisällöstä tulee olla kuluttajalle aitoa hyötyä, ja asiakaslehdessä tai natiiviartikkelissa voidaan tarjota ratkaisua esimerkiksi taloyhtiön putkiremontin suunnitteluun tai ekologisen Pietarin matkan tekemiseen. Tällaisiin sisältöihin on helppo liittää mukaan tietty tuote tai palvelu: esimerkiksi VR voi antaa kohdevinkkejä Pietariin ja samalla mainostaa ympäristöystävällisiä junamatkoja kaupunkiin.

Palvelujournalismi saattaa siis muistuttaa sisällöltään hyvinkin paljon sisältömarkkinointia. Juttu, jossa annetaan kohdevinkkejä Pietariin ja kerrotaan junamatkailusta sinne, voisi hyvin ilmestyä myös journalistisessa mediassa. Siksi onkin tärkeää, että palvelujournalismi ja toimituksellinen sisältömarkkinointi erotetaan selkeästi toisistaan.

2.2 Markkinointi

Markkinointi perustuu asiakkaan tarpeen tyydyttämiseen ja lisäarvon tuottamiseen. Markkinointi on keino kertoa asiakkaalle, miksi hänen kannattaa valita juuri tämä tuote tai palvelu. Se on osa liiketoimintaa, jolla pyritään mahdollisimman hyvään yrityksen kokonaistulokseen – ja siihen voidaan päästä vain, jos asiakas pidetään tyytyväisenä. (Rainisto 2006, 11–15.)

Markkinointi pitää sisällään myynnin, tuotteet, hinnoittelun, asiakkaat, jakelun ja mainonnan (Rainisto 2006, 14). Sen tehtävä on yhdistää myyjä ja ostaja. Markkinoinnin merkityksen on ennakoitu kasvavan tulevaisuudessa entisestään (emt. 58).

Toisinaan puhutaan harhaanjohtavasti markkinoinnista, vaikka tarkoitetaan markkinointiviestintää. Markkinointiviestintä on sitä, mitä markkinoinnista viestitään sidosryhmille ulospäin. Se on siis kohderyhmille suunnattua viestintää, jonka tavoitteena on myynnin tai muiden tavoitteiden edistäminen.

2.3 Sisältömarkkinointi

2000-luvun alun USA:ssa huomattiin, että tuloksellinen markkinointiviestintä alkoi muistuttaa yhä enemmän kustannustoimintaa. Suuret brändit loivat omia, laadukkaita sisältöjä, joita olivat aiemmin tuottaneet pääasiassa mediayhtiöt. Toimintamalli havaittiin kannattavaksi: useat sisältömarkkinointia tehneet yritykset saavuttivat huipputuloksia. (Pulizzi 2014, 3.)

Suomeen sisältömarkkinointitrendi rantautui vuosia myöhemmin. Nyt, vuonna 2019, ei voida enää puhua trendistä. Näyttää siltä, että sisältömarkkinointi on tullut jäädäkseen.

Sisältömarkkinointi ei kuitenkaan ole uusi keksintö. Metsä- ja maatalouskoneiden valmistaja John Deeren painoi vuonna 1895 ohjekirjasen kouluttaakseen maanviljelijät viimeisimmän teknologian saloihin. Deeren ohjekirjanen oli sisältömarkkinointia parhaimmillaan: siitä oli hyötyä sekä John Deerelle, jonka potentiaalinen asiakaskunta kasvoi, mutta myös maanviljelijöille, sillä uusi teknologia mahdollisti entistä paremmat sadot. (Lieb 2011, introduction.)

Sisältömarkkinointi on Joe Pulizzin mukaan markkinointi- ja liiketoimintaprosessiksi, jossa tietyille tunnistetulle kohderyhmälle luodaan ja jaetaan sitä kiinnostavaa ja hyödyttävää sisältöä. Markkinointiviestintä on perinteisesti ollut hyvin tuotelähtöistä, mutta sisältömarkkinoinnissa keskiössä on kohderyhmään kuuluva asiakas ja tämän tarpeet. Tavoitteena on palvella asiakasta – ja tehdä samalla kannattavaa liiketoimintaa. (emt. 3–5.)

Kuten esimerkki John Deeren ohjekirjasesta havainnollistaa, hyvin tehty sisältömarkkinointi auttaa kohderyhmäänsä vastaamalla kysymyksiin ja jakamalla tietoa, joka auttaa kulutus- tai muiden päätösten tekemisessä (Lieb 2011, 2). On mainitsemisen arvoista, että sisältömarkkinointia tekevät myös esimerkiksi järjestöt ja muut tahot, joiden tavoite ei suoranaisesti ole välttämättä kaupallinen.

Elisa Juholinin mukaan sisältömarkkinointi on yrityksen, muun organisaation tai vaikuttajamarkkinoijan tuottamaa, kuluttajalle suunnattua sisältöä organisaation omassa mediassa (emt. 2017, 204).

Juholinin määritelmä lienee yleisesti hyväksytty, mutta olen aina hieman kapinoinut sitä vastaan. Määrittelin sisältömarkkinoinnin mieluummin yrityksen tai muun organisaation tai vaikuttajamarkkinoijan tekemäksi sisällölliseksi markkinointiviestinnäksi yrityksen omissa *tai muissa* kanavissa. Tällöin sisältömarkkinoinnin käsite on kattokäsite, joka pitää sisällään myös esimerkiksi natiivimainonnan. Kehittämishankkeessani viitataan sisältömarkkinoinnilla juuri tällaiseen määritelmään.

Toimituksellinen sisältömarkkinointi ja brändijournalismi ovat kehittämishankkeeni kannalta tärkeitä termejä. Toimituksellisella sisältömarkkinoinnilla tarkoitan muodoltaan toimituksellisen aineiston kaltaista sisältöä, joka on kuitenkin jonkun kaupallisen tahon tai esimerkiksi järjestön maksamaa. Termillä haluan korostaa prosessia lopputuloksen takana: sisältö on syntynyt toimituksellisen prosessin tuloksena, vaikka se olekaan journalistista sisältöä.

Toimituksellisessa sisältömarkkinoinnissa joku on valinnut aiheet, näkökulmat ja muodon aivan kuten journalismissakin. Esimerkkejä toimituksellisesta sisältömarkkinoinnista ovat asiakaslehdet ja kaupalliset artikkelit, kuten natiivimainonta. Niiden syntyprosessi on hyvin samankaltainen kuin toimituksellisilla sisällöillä, vaikka tavoitteet ovatkin erilaiset.

Organisaatioiden omien medioiden sisällöstä on käytetty myös nimitystä brändijournalismi. Sillä viitataan journalistista ilmaisua hyödyntäviin sisältöön, jolla tavoitetaan toivottu kohderyhmä ilman median välikäsiä. En käytä termiä mielelläni, sillä se viittaa hyvin vahvasti journalismiin – ja sitähan sisältömarkkinointi ei ole. Brändijournalismi on nimittäin selkeästi sisältömarkkinointia, ei journalismia.

Natiivimainonta on yksinkertaistettuna maksullisessa mediassa esiintyvää mainontaa, joka ei keskeytä lukijan lukukokemusta. Natiivimainos siis näyttää ja tuntuu lukijasta samalta kuin mediaympäristö, jossa se julkaistaan. Toisin sanoen natiivimainos on lähellä median journalistista sisältöä. (Lovell 2017, 3.)

Natiivimainos toimii parhaiten, kun sen aihe, käsittelytapa, tekstin tyyli ja visuaalisuus ovat lähellä median sisältöjä. Koska natiivimainos kilpailee suoraan journalistisen sisällön kanssa, on sen oltava kohderyhmää aidosti kiinnostavaa ja hyvin tehtyä. Laatuksiteerit eivät siis ole sen alhaisemmat kuin journalistisella sisällölläkään. (IAB Finland 2017, 4–5.)

Suurimpia eroja journalistisen ja natiivisisällön välillä on se, että natiivimainos on maksettua näkyvyyttä. Siitä on maksanut taho, joka kertoo sisällössä haluamansa viestin kohde-ryhmälleen.

IAB Finlandin Natiivimainonnan oppaassa (2017, 3) natiivimainonta määritellään seuraavasti:

”Natiivimainos on mainosmuoto, jonka ulkomuoto on yhteneväinen ympäristönsä kanssa, ja sen sisältö on linjassa sivuston muun sisällön kanssa. Yleisimmin natiivimainoksia on löydettävissä medioiden, sosiaalisten medioiden ja hakukoneiden sivustoilta.”

Sen, mitä natiivimainos käytännössä on, määrittää siis mediaympäristö, jossa se julkaistaan. Suuri osa natiivimainoksista on artikkelimaista sisältöä, mutta natiivimainos voi olla myös esimerkiksi blogikirjoitus, kysymys-vastaus-palsta, resepti, podcast, video, kilpailu tai testi, mikäli sellaisia tekee myös sen median toimitus, jossa natiivimainos julkaistaan.

Natiivimainonta jaetaan tavallisesti kahteen päätyyppiin: sisällölliseen, josta luettelin esimerkkejä yllä, ja ohjaavaan natiivimainontaan (IAB Finland 2017, 5–6). Ohjaava natiivimainos on nimensä mukaisesti ohjaava elementti, jota klikkaamalla lukija ohjataan saman median sisällä olevaan sisällölliseen natiivimainokseen, esimerkiksi artikkeliin. Ohjaava natiivimainos voi johtaa myös pois median verkkosivulta esimerkiksi mainostajan omalle verkkosivulle.

Natiivimainonta on tärkeää erottaa puhtaasti journalistisesta sisällöstä. Tarkoitus ei koskaan saa olla, että lukija erehtyy luulemaan sitä median omaksi journalistiseksi sisällöksi.

Joku ehkä pohtii tässä vaiheessa, miksen kirjoita suoraan **mainoksesta**, jos toimituksellinen sisältömarkkinointi sitä kerran on. Se johtuu siitä, että moni mieltää mainoksen perinteiseksi taktiseksi mainokseksi. Termin käyttäminen voisi vääristää keskustelua ja johtaa ajatuksia harhaan. Toimituksellinen sisältömarkkinointi on brändillistä ja mielikuvallista, ei taktista. Se myös korostaa terminä sitä, että vaikka joku maksaakin sisällöstä, on kyse kuitenkin hyvin samankaltaisesta lopputuloksesta ja prosessista, jolla toimitukselliset sisällöt syntyvät.

3 Median ja viestintäkentän murros

1950-luvulla sanomalehti ja radio saivat rinnalleen uuden uutisten välityskanavan, television. Se tarjosi ennennäkemättömiä mahdollisuuksia kertoa uutisia. Toimittajien täytyi opetella tekemään juttuja täysin uudenlaiseen välineeseen uudella tavalla. (Upola, 16.)

Viitisenkymmentä vuotta myöhemmin viestintäkenttä ja sen toimintatavat mullistuivat vielä nopeammin ja merkittävämmiin. Internetin ja digitalisaation myötä toimittajat olivat taas uuden äärellä. Aluksi verkossa ei ollut teknisesti mahdollista toteuttaa juuri muuta kuin tekstiä ja still-kuvaa, mutta teknologian kehittyminen on mahdollistanut sen, että verkossa pystytään nykyään luomaan mitä elämyksellisempiä sisältöjä ja juttumuotoja. (emt. 16.)

Digitalisaatio ja sosiaalinen media ovat asettaneet journalismille haasteita, joista osa tuntuu osoittautuneen jopa liian vaikeiksi ratkaista. Journalistiset mediat ovat saaneet kilpailijokseen muun muassa blogit ja sosiaalisen median kanavat. Ne ovat haastaneet perinteisen käsityksen journalismista.

Esimerkiksi blogit ovat kyseenalaistaneet journalismin käytäntöjä ja pakottaneet pohtimaan sitä, mitä journalismi ja journalistit oikeastaan ovat. Bloggarit kun ovat parhaimmillaan aktiivisia toimijoita, jotka keräävät tietoa eri lähteistä ja raportoivat ja analysoivat sitä – aivan kuten toimittajatkin. (Heinonen & Domingo 2011, 84–85.)

Jotta journalistinen kerronta kehittyä ja säilyttää kiinnostavuutensa ja sen myötä yleisönsä, sen on someaikana kehityttävä jatkuvasti. Sosiaalinen media vaikuttaa siihen, mitä journalismilta odotetaan. Lapset tottuvat jo pieninä sosiaalisen median kaltaiseen viestintään, ja silloin perinteinen media voi tuntua vaikeasti omaksuttavalta. Journalismin tulee kuitenkin pystyä erottautumaan edukseen verkon loputtomasta sisältömäärästä. (Upola, 16–17.)

Verkojournalismi on lainannut muotonsa pitkään printistä. Esimerkiksi artikkeli on puhtaasti printin juttumuoto, joka ei suoranaisesti sellaisenaan hyödynnä verkon keinoja. (Upola, 28.) Journalismi on kuitenkin myös ottanut onnistuneesti vaikutteita muusta verkkokerronnasta, kuten peleistä, chateista ja sosiaalisen median sovelluksista. Tästä esimerkkejä ovat testit ja multimediaiset tarinajutut. (emt. 18.) Myös vasta viime vuosina yleistynyt chaffiction eli sosiaalisen median muotoon kirjoitettu fiktio on oivallinen esimerkki siitä, kuinka somemuoto voidaan valjastaa journalismin käyttöön.

Paitsi digitalisaatiolla myös globalisaatiolla on ollut vaikutuksensa suomalaisen median murrokseen. Kansallinen kulttuuri ja oma kieli ovat hidastaneet kansainvälisten toimijoiden

pääsyä suomalaisille markkinoille. Hiljalleen ne ovat kuitenkin vallanneet myös suomalaista mediakenttää. Moni nuori tuntee perinteisiä suomalaisia medioita paremmin esimerkiksi YouTuben, Netflixin ja Spotifyn. (Uskali & Villi, 2017.)

Mediayhtiöiden on ollut vaikeaa pysyä mukana koko ajan lisääntyvien, uudistuvien ja kehittyvien verkko- ja mobiilipalveluiden vauhdissa. Se on harmillista, sillä juuri mobiilipalveluiden kautta mediaorganisaatiot voisivat tavoittaa erityisesti nuoren yleisön entistä paremmin ja saada uusia asiakkaita. (Uskali & Villi, 2017.)

3.1 Yritysten omat mediat ovat yleistyneet

2000-luvulla perinteistä journalismia ovat haastaneet entistä enemmän myös organisaatioiden omat mediat. Organisaatioiden median rajat ovat hämärtyneet, sillä omia medioita perustaessaan ja tuottaessaan organisaatiot nojaavat yhä useammin journalistisiin käytäntöihin ja kehittävät viestintäänsä entistä ammattimaisemmaksi. (Juholin 2017, 17–19.)

Yritysten omien medioiden sisällöntuotannosta vastaa toisinaan yrityksen oma, sisäinen toimitus tai markkinointi- tai viestintäosasto. Sisällön suunnittelu ja tuotanto saatetaan myös ulkoistaa viestintä-, markkinointi- tai sisältötoimistolle. Myös yhä useammat mediatalot ovat perustaneet journalististen toimitusten rinnalle kaupallisia toimituksia. Organisaatioiden omien sisältöjen tuottamisessa hyödynnetään myös freelancereita, joista osalla on toimittajatausta ja joista osa tekee myös journalistista sisältöä.

On ennakoitu, että tulevaisuudessa kaikki on mediaa (Saarikoski 2014). Se tarkoittaa sitä, että yrityksistä itsestään tulee (ja on osittain jo tullut) medioita, jotka tuottavat toimituksellisen kaltaista sisältöä omiin kanaviinsa. Moni yritys esimerkiksi julkaisee asiakaslehteä ja tuottaa omille verkkosivuilleen laadukasta, kohderyhmää aidosti puhuttelevaa sisältöä. Tästä esimerkkejä ovat jo aikaisemmin mainitsemani Raha-automaattiyhdistyksen lisäksi muun muassa Stockmann, Vepsäläinen, Yliopiston Apteekki, S-ryhmä ja Kesko – vain joidakin mainitakseni. Tämä kaikki viittaa siihen, että journalismi on laajentumassa toimittajien ja mediatalojen etuoikeudesta julkiseksi hyödykkeeksi (Heinonen & Domingo 2011, 87).

Mediatalojen on ollut pakko kehittää uutta liiketoimintaa kustannustoiminnan rinnalle pysyäkseen kannattavina. Tämä on johtanut siihen, että mediatalot ovat alkaneet hiljalleen muuttua monialakonserneiksi. Suomen suurin mediayhtiö Sanoma Oyj on tai on ollut mukana muun muassa elokuva-, musiikki- ja festaribisneksessä. Lisäksi mediatalot ovat esi-

merkiksi perustaneet kaupallisia toimituksia tai sisäisiä sisältötoimistoja, jotka tuottavat na-tiivimainontaa mediatalon omiin lehtibrändeihin ja toimituksellista sisältömarkkinointia myös muille organisaatioille.

Digitalisaatio ja omat mediat ovat aiheuttaneet sen, ettei mainostajilla ole enää saman-laista tarvetta ostaa näkyvyyttä perinteisestä mediasta kuin aikaisemmin. Se on luonnolli-sesti laskenut mediatalojen mainostuloja merkittävästi.

Suomalaiset mediatalot eivät näytä onnistuneen vastaamaan kovinkaan hyvin median ja journalismin murrokseen. Vuonna 2018 YT-neuvotteluja käytiin ainakin Sanomalla, A-leh-dissä, Aller Mediassa, Otavamediassa ja Fokus Mediassa. Vuoden 2019 alussa YT:sta ilmoitti vuorostaan YLE.

3.2 Journalistista viestijäksi

Media-alan murros näkyy Journalistiliiton jäsenistössä. Vuonna 2011 jäsenistä oli työsuh-teisia 58,8 prosenttia, kun vuonna 2015 työsuhteisistä oli enää 52,6 prosenttia. Samalla työttömien jäsenten määrä on noussut 4,2 prosentista 7,6 prosenttiin (Journalistiliitto a) ja Suomen freelance-journalistien jäsenmäärä kasvanut. Vuonna 2017 Suomen freelance-journalistien jäsenmäärä lisääntyi peräti 7,8 prosenttia. Vuonna 2018 kasvu kuitenkin laski edellisvuodesta 1,7 prosenttiin (Journalistiliitto b).

Vuonna 2014 Journalistiliitto salli jäsenyyden jatkamisen niille, jotka vaihtoivat toimitus-työstä viestinnän tai markkinointiviestinnän tehtäviin. Tämä johtunee siitä, että yhä use-ampi jäsen päätyi alanvaihtoon joko pakotettuna tai vapaaehtoisesti. (Harju ym. 2017, 89.) Silti Journalistiliiton jäsenmäärä laskee: se tippui 1,8 prosenttia vuonna 2018 (Journalisti-liitto b).

Moni freelance-journalisti on jo pitkään tehnyt töitä sekä medialle että yrityksille. Ilmiö on kuitenkin pohdituttanut alalla eettisestä näkökulmasta erityisesti viime vuosikymmenellä tapahtuneiden muutosten myötä. Puhuttanut on muun muassa toimittajan kyvykkyys erot-taa roolinsa journalistina ja kaupallisena toimittajana. Toisaalta on mietitty myös sitä, erot-taako yleisö journalistiset sisällöt kaupallisista. (Juholin 2017, 54.)

Harju, Koljonen ja Heinonen ovat kartoittaneet journalistien uusia töitä, pärjäämistä työelä-män muutoksissa ja lopputilin vaikutusta ammatti-identiteettiin. Tutkimuksessa haastatel-tiin vuoden 2008 jälkeen irtisanottuja ja irtisanoutuneita tai muuten työtä vaille jääneitä toi-mittajia. (Harju ym. 2017, 11.)

Koska ”selvärajaisimmat” journalistiset työt ovat vähentyneet, on monen journalistin pohdittava, mitä muuta mielenkiintoista työtä voisi tehdä. Monet tutkimukseen vastanneet toimittajat ovat sitä mieltä, että samalla, kun työpaikat toimituksissa vähenevät, työt viestintäalalla lisääntyvät. Toimitustyön koetaan muuttuneen kovemmaksi ja ankeammaksi, mikä voi johtaa siihen, että omia taitoja halutaan hyödyntää toisenlaisessa työympäristössä. Monien toimittajien kerrotaan lähteneen toimituksista nimenomaan viestintätoimistoihin. (emt. 129–130.)

Tutkimuksesta käy ilmi, että erityisesti muualle kuin journalismin pariin työllistyneet pohtivat paljon journalismin ja viestinnän välistä rajaa. Osa haastatelluista kokee työn olevan molemmilla aloilla hyvin samantyyppistä ja siinä tarvittavan samoja taitoja, kuten kirjoittamista, editoimista, haastattelujen tekemistä, ideointia sekä jutun rakenteen pohtimista ja julkaisemista. Myös kyky omaksua nopeasti uutta on huomattu hyödylliseksi molemmissa töissä. (Harju ym. 2017, 99–101.)

Journalismista viestinnän pariin siirtyneet kertovat myös oppineensa uutta. Muun muassa sosiaalinen media, suurten kokonaisuuksien hallinta ja tapahtumien järjestäminen mainitaan uusiksi opeiksi. Siirtyminen viestintäalalle on opettanut entiset toimittajat myös miettimään työn taloudellista hyötyä. Kaikkiaan viestinnän tehtäviin vaihtaneet ovat tutkimuksen mukaan yllättyneet myönteisesti uuden työn sisällöstä. (emt. 102–105.)

Toisaalta montaa toimittajaa huolestuttaa ”toimittajan työn muuttuminen sisällöntuotannoksi” ja toisten tekemien sisältöjen käsittelyksi. Tällöin oman luovan työn tekeminen vähenee tai jopa katoaa kokonaan. (Harju ym. 2017, 114–115.) Jos toimittajan työn pelättäänkin muuttuvan sisällöntuotannoksi, vaikuttaa siltä, että viestinnän pariin siirtyneet toimittajat koe työtä viestinnän parissa merkityksettömäksi sisällöntuottamiseksi. Päinvastoin: he kokevat saavansa tehdä viestijöinä niitä asioita, joista nauttivat journalismissa entien (emt. 108).

Toimittajan työ ei enää ole yhtä selkeästi määriteltävissä kuin aikaisemmin. Harju ym. (2017, 127–136) kutsuvat tätä muutosta toimittajuuden sumentumiseksi. Mediakentälle on tullut juontajia, bloggareita ja muita näkyviä hahmoja, jotka tuottavat toimituksellisen kaltaista sisältöä. Toimittajuus ei enää ole sitä, mitä se joskus oli ja minkä perään osa toimittajista edelleen haikailee. Jotain toimittajuuden erityisyydestä koetaan haalistuneen, mihin voi osaltaan vaikuttaa toimittajuuden käsitteen laventuminen.

Eräs tutkimukseen osallistunut kuvailee, kuinka toimittaja voi asemoitua alalle kahdenlaisen identiteetin kautta (emt. 130):

”Toinen on ’idealistinen toimittajaidentiteetti’ ja toinen ’kaupallisen media-alan toimijan identiteetti’. Edellistä tavoitellaan, jälkimmäisen voi kuitenkin joutua hyväksymään. Molemmat kuitenkin perustuvat toimittajuuteen työn tekemisen taitojen mielessä. Kuitenkin siinä missä ihanteellinen toimittaja tekee tai ainakin pyrkii tekemään työtä vapaasti, media-alan toimija ymmärtää kaupallisen paineen merkityksen – –.”

3.3 Vastuullisuus journalismissa ja viestinnässä

Vaikka muoto yhdistää journalismia ja toimituksellista sisältömarkkinointia, poikkeavat niiden tavoitteet merkittävästi toisistaan. Rohkeimmat sanovat sisältömarkkinoinnin olevan journalismia moraalisempaa, koska sillä ei ole salattuja tarkoitusperiä: sen tarkoitus on rehellisesti tuottaa voittoa. Sisältömarkkinoinnin yrittäjä Janne Ansaharju (2012) kirjoittaa blogissaan seuraavasti:

”Perinteisessä journalismissa on juuri päinvastoin [kuin sisältömarkkinoinnissa]. Sillä on ylevät periaatteet ja oikein eettiset ohjeetkin sekä itsesäätelyelin. Todellisuudessa mediatalojen ensisijainen tarkoitus on tuottaa voittoa. Sitäpä ei juuri korosteta. Samoin journalistien vaikuttimet – paitsi ansaitseminen nälän loitolla pitämiseksi – jäävät yleensä piiloon.”

Ansaharjun tarkoitus on tietenkin provosoida. Ei ole salaisuus, että kaupalliset mediatalot ovat yrityksiä, joiden toiminnan tarkoitus on ensisijaisesti tuottaa voittoa. Mediatalot ovat riippuvaisia mainostajista, ja sillä on tietyt seurauksensa. Esimerkiksi aikakauslehdissä näkee harvoin kritisoitavan yritystä, joka ostaa lehdestä mainostilaa (Vapamedia). Eräs pitkän uran aikakauslehdessä tehnyt toimittaja kertoi minulle kerran, että paljon mainostilaa lehdestä ostavan yrityksen tuotteita saatetaan suosia saman lehden journalistisissa sisällöissä.

Toimittajalla on kuitenkin vastuunsa. Journalistiseen identiteettiin on perinteisesti ajateltu kuuluvan muun muassa vallankäyttäjien valvominen ja yhteiskunnallisten epäkohtien esiintuominen. Toimittajuuteen on liitetty myös rehellisyys, avoimuus ja pyrkimys totuuteen. (Harju ym. 2017, 135.) Nämä kaikki seikat liittyvät vastuullisuuteen, jonka ajatellaan olevan yksi toimittajan työn kulmakivistä. Journalistin ohjeiden tarkoitus onkin tukea sananvapauden vastuullista käyttämistä joukkoviestimissä ja edistää ammattieettistä keskustelua. ”Journalisti on vastuussa ennen kaikkea lukijoilleen, kuulijoilleen ja katselijoilleen”, ohjeissa sanotaan. (Journalistin ohjeet 2014.)

Journalistin vastuullisuuteen kuuluu myös tietty riippumattomuus ja objektiivisuus. Päätösvaltaa ei koskaan saa luovuttaa toimituksen ulkopuolelle, ja tiedonvälityksen estämiseen tai rajoittamiseen pyrkivä painostus on torjuttava. Journalistin on tehtävä työnsä läpinäkyvästi. Kaikki sidonnaisuudet – omat ja muiden – on tehtävä lukijalle selväksi, ja lähteet on aina mainittava. Ilmoituksellinen aineisto täytyy pitää erillään ja erottaa selkeästi toimituksellisesta. (Journalistin ohjeet 2014.)

Vastuullisuuden teema tuntuu toistuvan myös vuonna 2015 uudistetuissa Viestinnän eettisissä ohjeissa. Niissä tuntuu olevan paljon samaa Journalistin ohjeiden kanssa. Avoimuus, vuorovaikutteisuus, rehellisyys, luotettavuus ja arvostus korostuvat. Viestijän, kuten journalistinkin, edellytetään tuovan esille mahdolliset sidonnaisuutensa ja intressinsä. Tiedonvälityksen tulee olla totuudenmukaista aivan kuten journalismissakin: virheellisiksi tiedettyjä väitteitä ei tule esittää eikä tosia väitteitä esittää harhaanjohtavasti. (VEN.)

Viestijän erottaa journalistista 2000-luvullakin se, että tämä toimii aina työnantajansa tai toimeksiantajansa edun mukaisesti. Viestijä on siis viime kädessä vastuussa asiakkaalle, kun journalisti taas lukijalle.

4 Oppimisen ja opettamisen pedagogiikkaa

Toimivan koulutuksen kehittäminen vaatii pedagogista pohdintaa sekä oppimisen että opettamisen näkökulmasta. Tässä luvussa syvennyn koulutuksen kehittämisen kannalta olennaisiin pedagogisiin asioihin.

Opettaminen ja oppiminen ovat taitoja, joten niissä voi kehittyä (Murtonen 2017b, 153). Se, miten opettaa, vaikuttaa siihen, miten opitaan (Postareff ym. 2011, 63). Opettaminen ja oppiminen ovat siis vuorovaikutuksessa keskenään. Vuorovaikutuksella onkin suuri merkitys sekä opettamisessa että oppimisessa.

Vuorovaikutuksella tarkoitetaan ihmisten välistä kielellistä ja ei-kielellistä viestintää. Opiskelutilanteessa vuorovaikutus voi tapahtua opiskelijoiden tai opettajan ja opiskelijan välillä. Hyvä vuorovaikutustilanne on sellainen, jossa opettaja ja oppilaat ovat positiivisesti ja henkisesti läsnä ja heillä on halu ymmärtää toisiaan. (Repo-Kaarento, Levander & Nevgi 2011, 106.)

Opettaja voi aktivoida vuorovaikutusta suunnitelmallisesti. Oppimista edistävän vuorovaikutuksen kannalta oppimistilanteen ilmapiirillä on keskeinen merkitys. On tärkeää, että ilmapiiri on luottamuksellinen ja avoin ja että vuorovaikutuksessa olevat ihmiset arvostavat ja kunnioittavat toisiaan. (Repo-Kaarento ym. 2011, 107.)

Opiskelijoiden tunteminen auttaa myös luomaan merkityksellistä, henkilökohtaista suhdetta opetusryhmään ja oppijoihin. On tärkeää, että oppijat voivat kokea opettajan olevan kiinnostunut juuri heidän oppimisestaan. (Murtonen 2017b, 166.)

4.1 Tavoitteiden asettamisen merkityksestä

Opetuksen suunnittelun lähtökohtana tulee olla oppimisen päämäärien pohtiminen. Sekä opettajalle että oppijoille on oltava selvää, mihin koulutuksella pyritään. (Murtonen 2017b, 164.) Toimituksellisen sisältömarkkinoinnin koulutuksen tarkoitus on kannustaa töiden kaatoamista pelkääviä toimittajia hyödyntämään olemassa olevaa osaamistaan ja auttaa siirtymässä viestinnän tehtäviin. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että koulutuksen käynyt toimittaja hahmottaa viestinnän kentän kokonaisuutta ja sisältömarkkinoinnin toimintatapoja sekä ymmärtää, mitkä omat vahvuudet siirtymässä ovat.

Opettajan on suositeltavaa selvittää tiettyjä asioita uudesta opiskelijaryhmästä etukäteen, jotta opetus voi vastata mahdollisimman hyvin opiskelijoiden tarpeisiin. On hyvä olla selvillä esimerkiksi opiskelijoiden tavoitteista ja opiskelumotivaatiosta. (Murtonen 2017a, 71.) Toimituksellisen sisältömarkkinoinnin koulutukseen osallistujat eivät mitään todennäköisimmin ole samalla tavalla yhtenäinen ryhmä kuin vaikkapa yliopiston tietyn vuosikurssin opiskelijat, jotka ovat tavallisesti esimerkiksi iältään ja työkokemukseltaan suhteellisen homogeeninen joukko.

Uskon kuitenkin, että monella koulutukseeni tulevalla toimittajalla on suhteellisen samansuuntainen tavoite: kasvattaa omaa osaamista sisältömarkkinoinnista ja näin ollen lisätä mahdollisuuksia työelämässä ja helpottaa siirtymää viestinnän puolelle. Tämä on myös lupaus, jonka haluan osallistujille antaa, joten siinä mielessä tulen määritelleeksi tavoitetta jossakin määrin myös opiskelijoista riippumatta. Koen lupauksen tärkeäksi ennen kaikkea siksi, että sen avulla koulutukseen voi hakeutua oikeanlaista tukea ja oppia tarvitsevia toimittajia.

Yllä kertomani tavoite ei voi täytyä, jollei koulutus tarjoa osallistujille jotakin konkreettista uutta tietoa tai taitoa, jonka osaamisesta on aidosti hyötyä työelämässä. Siksi on tärkeää, että koulutuksen jälkeen opiskelijat ymmärtävät toimituksellisen sisältömarkkinoinnin merkittävimmät eroavaisuudet – ja toisaalta myös samankaltaisuudet – journalismiin nähden.

Jotta tavoite voi toteutua, täytyy opiskelijoiden hallita sisältömarkkinoinnin avainkäsitteet. Näin oppiminen voi olla syvällistä. (Mikkilä-Erdmann 2017, 84–85.) Olenkin suunnitellut koulutuksen rakenteen niin, että sisältömarkkinoinnin keskeiset käsitteet määritellään heti aluksi. Ne eivät välttämättä ole toimittajille tuttuja, mutta ne on hallittava, jotta sisältömarkkinointia voi ymmärtää kokonaisvaltaisesti.

Osallistujien aiempi tieto sekä käsitykset ja uskomukset voivat vaikuttaa paljon opiskeluun ja motivaatioon (Murtonen 2017a, 77). Myös tavoitteissa täytyy huomioida osallistujien lähtötaso. Olen huomannut toimittajilla olevan hyvin eritasoista tietoa sisältömarkkinoinnista. Minun on siis varauduttava siihen, että mukana voi olla niitä, joille koko aihepiiri on jokseenkin vieras ja uusi ja toisaalta myös niitä, joille sisältömarkkinointi on jo ainakin jonkin verran tuttua.

Tavoitteiden saavuttamisen kannalta onkin tärkeää tietää myös jotakin opiskelijoiden lähtötasosta ja aiemmista tiedoista. Näin opetuksen voi toteuttaa mahdollisimman hyvin opiskelijoiden tieto- ja taitotason huomioiden. Kuten mainittu, koulutukseen osallistuvat ovat

todennäköisesti jossain määrin heterogeeninen joukko. Minun ei välttämättä ole mahdollista kartoittaa heidän osaamistaan ja toiveitaan kovinkaan kattavasti ennakkoon. Siksi kartoitin toimittajien toiveita koulutuksen sisällöstä yleisesti kyselyllä, jonka toteutin kehittämishanketta tehdessäni.

Tarkoitukseni on ensimmäisellä kokoontumiskerralla kysyä kirjallisesti osanottajien toiveita siitä, mitä he toivovat koulutuksen pitävän sisällään. Kaikkiin toiveisiin en tietenkään voi välttämättä vastata, mutta koulutuksen alussa voin vielä ohjata opetusta siihen suuntaan, että voin auttaa osallistujia saavuttamaan tavoitteensa.

4.2 Oppiminen ja käsitteellinen muutos

Tavoitteeni on ohjata koulutukseen osallistujia syväsuuntautuneeseen opiskeluun. Tämä tarkoittaa sitä, että he ymmärtävät opetettavan asian syvällisesti ja suhteuttavat sitä aiempaan tietoonsa (Murtonen 2017a, 72). Tähän liittyy olennaisesti oppimisessa tapahtuva käsitteellisen muutos.

Käsitteellisellä muutoksella tarkoitetaan oppimisprosessia, jossa ”oppija muokkaa radikaalisti olemassa olevia ajattelun rakenteitaan, käsitteitään ja niiden taustalla olevia käsityksiä tiedosta ja todellisuudesta”. Tavallisesti käsitteellinen muutos liittyy keskeisiin käsitteisiin. (Mikkilä-Erdmann 2017, 83.) Uskon, että toimituksellisen sisältömarkkinoinnin koulutuksessa on monelle osallistujalle kyse käsitteellisestä muutoksesta ja erityisesti rikastamisesta.

Rikastaminen on käsitteellisen muutoksen yksi laadullinen muoto. Se tarkoittaa, että oppija rikastaa olemassa olevaa käsitystään uudella tiedolla. (Mikkilä-Erdmann 2017, 88.) Uskon toimituksellisen sisältömarkkinoinnin koulutuksessa olevan kyse ennen kaikkea tästä. Monella toimittajalla on jo jonkinlainen käsitys sisältömarkkinoinnista – joskin eri asia on, kuinka paikkansa pitävä se on.

Se, kuinka paljon koulutukseen osallistujan käsitys sisältömarkkinoinnista ja sen suhteesta journalismiin lopulta muuttuu, on pitkälti kiinni hänen aiemmista tiedoistaan ja siitä, miten hän päättää suhtautua opetettaviin asioihin ja työmahdollisuuksiinsa viestinnän kentällä tulevaisuudessa.

4.3 Sisältö- ja oppimislähtöinen opetus

Opettajan kehittyminen on prosessi, joka jatkuu koko opettamisuran ajan. Opettajaa pohdituttaa usein, onko oma asiantuntemus riittävä ja minkä verran sisältöä yhteen opetuskertaan tulisi sisällyttää. (Murtonen 2017b, 153–155.) Nämä asiat pohdituttavat tietenkin myös minua. Uskon, että hyvä valmistautuminen mutta myös liian suunnitelmallisuuden välttäminen ovat parhaat keinot päästä hyvään lopputulokseen.

Opettajan lähestymistapa opettamiseen jaetaan usein sisältölähtöiseen ja oppimislähtöiseen (kts. esim. Murtonen 2017a, 79. Murtonen 2017b, 158. Postareff, Lindblom-Ylänne & Nevgi 2011, 46–49). Jos opettaja kokee opettamisen pääasiassa tiedon jakamiseksi, kutsutaan lähestymistapaa sisältölähtöiseksi. Jos opettaja taas käsittää opettamisen opiskelijoiden oppimisprosessin tukemiseksi, on lähestymistapa oppimislähtöinen.

Sisältölähtöisessä opettamisessa opetuksen suunnittelun ja toteutuksen lähtökohtana ovat kurssin sisällöt. Opettaja korostaa asiantuntijarooliaan ja kokee, että oman auktoriteettiaseman säilytys opetustilanteessa on tärkeää. (Postareff ym. 2011, 46.) Opettaja sovitaa kurssin sisällön aikatauluun, ja opetus etenee ennalta suunnitellun aikataulun mukaisesti. Opiskelijoiden pääasiallinen tehtävä on vastaanottaa opetus kuuntelemalla. (Murtonen 2017a, 80.) Riskinä on, että opetustilanteesta tulee opettajan monologi, joka kannustaa omaa ajattelua enemmän ulkoa opetteluun ja on pahimmassa tapauksessa pitkäveteinen.

Oppimislähtöisessä lähestymistavassa taas korostetaan opiskelijan oppimisprosessin tukemista. Se tarkoittaa muun muassa opiskelijoiden oppimistarpeiden huomioimista suunnittelussa, oppimista tukevaa vuorovaikutusta opettajan ja opiskelijan välillä sekä opettajan tietoista oman pedagogisen kehityksen tarkastelua. Oppimislähtöisessä opetuksessa käytetään usein opiskelijoita aktivoivia menetelmiä, kuten keskusteluja tai kirjoitustehtäviä, joissa hyödynnetään aiempaa tietämystä aiheesta. (Murtonen 2017a, 80 & Murtonen 2017b, 158–159.) Itsensä tasavertaisessa suhteessa opiskelijoiden kanssa näkevä, oppimislähtöistä lähestymistapaa noudattava opettaja kannustaa opiskelijoita omaehtoiseen pohdintaan ja oivalluksiin (Postareff ym. 2011, 47).

Koen jaottelun sisältö- ja oppimislähtöiseen opettamiseen hieman keinotekoiseksi. Mielestäni hyvä opetus muotoutuu näiden näkemysten yhdistelmästä: uutta ei voi oppia ilman tiedon (tai taidon) jakamista, mutta uutta opetettaessa on huomioitava opiskelijat ja kannustettava heitä aktiiviseen vuorovaikutukseen sekä opettajan että muiden opiskelijoiden kanssa.

Koska koulutuksen tavoite on opettaa uusia tietoja ja taitoja, koulutuksen sisältö tulee olla etukäteen jokseenkin tarkasti suunniteltu. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, etten huomioisi suunnitteluvaiheessa opiskelijoiden tarpeita tai kannustaisi vuorovaikutukseen oppimislanteissa.

5 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa esittelen toimittajille suunnatun sisältömarkkinoinnin koulutuksen suunnittelun vaiheet sekä käyttämäni lähestymistavan ja menetelmät. Kerron, miten olen hankkinut kehittämistyön kannalta olennaisen tiedon sekä analysoinut ja hyödyntänyt sitä.

5.1 Työn tarkoitus, tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Kehittämistyöni tarkoitus on tuottaa toimituksellisen sisältömarkkinoinnin koulutuspaketti. Se on suunnattu toimittajille, joiden työ on murroksessa. Yhä useampi toimittaja tekee jo töitä kaupallisille tahoille, kuten yrityksille ja viestintätoimistoille. Tulevaisuudessa suuntaus lisääntyy entisestään, sillä mediatilat ovat YT-kierteessä ja perinteisiä toimittajan töitä riittää yhä harvemmalle.

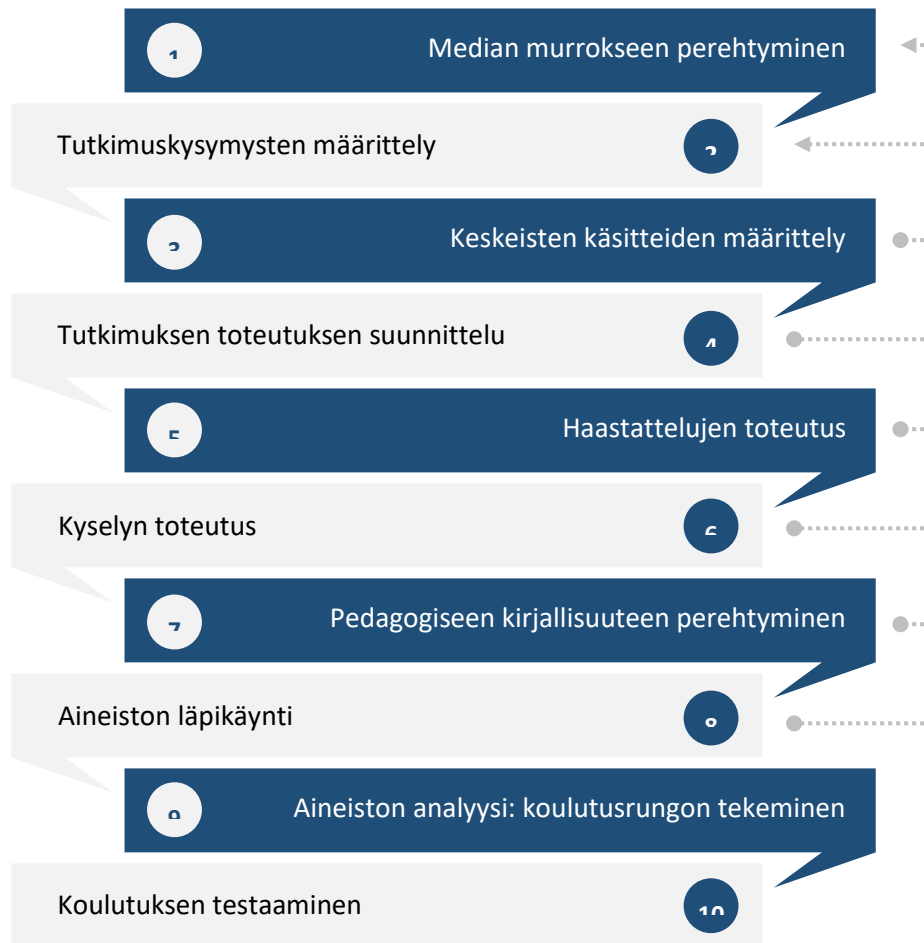
Kehittämäni koulutuspaketti tarjoaa toimittajille tietoa sisältömarkkinoinnin kentästä ja vahvistaa tietoja ja taitoja, joita sisältömarkkinoinnin tekemisessä tarvitaan. Tarkoitus on saada toimittajat ymmärtämään, että he voivat hyödyntää sisältömarkkinoinnissa monia taitoja, joita ovat käyttäneet toimittajan työssä. Niiden lisäksi tarvitaan myös uudenlaisia taitoja ja ennen kaikkea ajattelutapaa.

Jotta voin kehittää aidosti relevantin ja tarpeeseen vastaavan koulutuksen, tulee minun vastata kehittämistyössäni seuraaviin kysymyksiin:

1. Mitä samoja taitoja tarvitaan toimittajan ja sisältömarkkinoijan työssä?
2. Miten toimittajan ja sisältömarkkinoijan työt eroavat toisistaan?
3. Mikä on paras formaatti koulutukselle, jossa perehdytetään toimittajat sisältömarkkinointiin?

Päätin aloittaa kehittämistyöni tekemisen tutustumalla alan kirjallisuuteen. Selvitin, mitä median ja journalismin murroksesta on kirjoitettu ja millaisia ennusteita niiden tulevaisuudesta on tehty. Seuraava kuva kuvaa tarkemmin työni vaiheita.

Kuva 2 Kehittämishankkeen työvaiheet ja eteneminen



Määrittelin tutkimuskysymykset jo työni alkuvaiheessa, mutta ne muokkautuivat lopulliseen muotoonsa työn edetessä. Seuraavaksi määrittelin keskeiset käsitteet, hahmottelin haastattelurungon ja aloin etsiä haastateltavia. Samanaikaisesti työstin verkkokyselyä ja jatkoin taustakirjallisuuteen perehtymistä.

Seuraavaksi aloin tehdä haastatteluja. Pyrin litteroimaan haastattelut aina pian niiden tekemisen jälkeen. Otin myös yhteyttä Journalistiliiton koulutuspäällikkö Nina Porraan, sillä toivoin heidän voivan jakaa linkkiä kyselyyni, johon tarvitsin vastaajiksi journalisteja. Kävin Porran kanssa hyvän keskustelun journalismin tulevaisuudesta ja sisältömarkkinoinnista, ja Porra kehotti minua olemaan yhteydessä Journalistiliiton jäsenyhdistyksiin. Kaikki kuusi kontaktoimaani jäsenyhdistystä jakoivat kyselylinkkini omissa kanavissaan.

Kun sain kyselyn jakeluun, aloin perehtyä pedagogiseen kirjallisuuteen. Jatkoin edelleen myös journalismin murrosta ja alan käsitteitä koskevan kirjallisuuden lukemista sekä haastattelujen tekoa. Kun haastattelut oli tehty, aloin käydä aineistoa läpi.

Samanaikaisesti haastattelujen läpikäynnin kanssa aloin ensimmäistä kertaa hahmotella koulutusrunkoa. Kun sain kyselyn päätökseen, aloitin myös kyselyn tulosten analysoinnin. Seuraavaksi kävin keräämäni aineiston läpi ja tein koulutussuunnitelman aineiston ja lukemani kirjallisuuden pohjalta. Lopuksi pyysin Journalistiliiton Nina Porraa perehtymään tekemääni koulutussuunnitelmaan ja arvioimaan sen.

5.2 Konstruktiivinen tutkimusote

Käytän kehittämishankkeessani konstruktiivista lähestymistapaa. Hankkeeni vastaa todelliseen, käytännönläheiseen ongelmaan, jonka olen havainnut ja haluan ratkaista. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 65.) Työskennellessäni sisältömarkkinoinnin parissa suuressa mediatalossa huomasin, että laadukkaan sisältömarkkinoinnin tuottaminen oli monelle yllättävän haastavaa.

Lisäksi olen käynyt useita keskusteluja toimittajien kanssa, jotka ovat huolissaan uranäkymistään. He pelkäävät journalististen töiden loppuvan ja pohtivat, mitä muuta voisivat tehdä. Moni tuntuu olevan huolissaan siitä, ettei oma osaaminen riitä muihin tehtäviin. Sisältömarkkinoinnin tekeminen mietityttää montaa toimittajaa, mutta tietämys aiheesta on usein varsin heikko.

Konstruktiivisessa tutkimuksessa pyritään aina luomaan työkalu, joka on tunnistettava aidosti tarpeelliseksi ja joka on laajemmin hyödynnettävissä. Uusi työkalu ei siis ole yksittäiselle organisaatiolle kehitetty, vaan useissa organisaatioissa ja eri yhteyksissä hyödynnettävissä oleva väline. On myös otettava selvää, onko vastaavia työkaluja kehitetty aiemmin – pyörää kun ei kannata keksiä uudelleen. (Uusitalo & Kohtamäki 2011, 283–288.)

Ennen kehittämishankkeeseen ryhtymistä selvitinkin, millaista sisältömarkkinoinnin koulutusta Suomessa on tarjolla. Näin saatoin varmistua siitä, ettei tämänkaltaista koulutusta ole jo kehitetty. Olen suunnitellut toimituksellisen sisältömarkkinoinnin koulutuksen toimittajille. Koulutus sopii organisaatioille, jotka haluavat kouluttaa työntekijöitään. Yhtä lailla se voidaan järjestää myös ammattiliitoille, järjestöille tai organisaatoriippumattomasti yksityisille toimittajille.

Lisäksi kehittämäni koulutus on helposti räätälöitävissä muillekin kohderyhmille kuin toimittajille. Se voidaan järjestää esimerkiksi organisaatioiden omille sisällöntuottajille (muille kuin toimittajataustaisille) tai vaikkapa bloggareille, jotka haluavat kehittyä sisällön tekijöinä. Koulutuksen painopisteet toki muuttuvat koulutettavan ryhmän mukaan. Tavoitteeni

on kuitenkin aina ensisijaisesti ohjata tekemään laadukasta ja läpinäkyvää sisältömarkkinointia.

Empiirisen aineiston merkitys konstruktiota kehitettäessä on suuri (Uusitalo & Kohtamäki 2011, 286). Minun oli käytävä dialogia niiden kanssa, joille koulutusta kehitin, jotta työkalu voisi olla käytännössä toimiva. Osallistin toimittajat ja sisältömarkkinoinnin tekijät koulutuksen kehittämisprosessiin haastattelujen ja kyselyn avulla. Koska kehitettävän koulutuksen on oltava hyödyllinen kohderyhmälle eli toimittajille, sain heiltä arvokasta tietoa siitä, mitä koulutukselta toivotaan. Kehittämistyön keskiössä on siis paitsi kehitettävä työkalu myös sen käyttäjät. (emt. 290.)

Konstruktivisessa tutkimuksessa tärkeää on loppujen lopuksi tuloksen hyödyllisyys. Totta on se, mikä toimii, ja sen, mikä toimii, määrittävät käyttäjät. (Uusitalo & Kohtamäki 2011, 283–291.) Koulutussuunnitelmani arvioi Journalistiliiton koulutuspäällikkö Nina Porra, joka vastaa Journalistiliiton jäsenilleen tarjoamasta koulutuksesta. Uskon Porralla olevan näkemystä siitä, millaista koulutusta toimittajat sisältömarkkinoinnista tarvitsevat.

5.3 Aineistonhankintamenetelmät

Konstruktivisessa tutkimuksessa aineisto kerätään tavallisesti useammalla menetelmällä. Tyypillisiä tapoja ovat muun muassa havainnointi, ryhmäkeskustelu, kysely ja haastattelu. Kuten aiemmin kävi ilmi, aineistoa kerätessä on tärkeää käydä dialogia käytännön toimijoiden eli toimittajien ja sisältömarkkinoijien kanssa on aineistonhankintamenetelmä mikä tahansa. (Ojasalo ym., 68.)

Koska halusin kehittää relevantin ja toimittajien tarpeisiin vastaavan koulutuksen, oli minun selvitettävä, miten journalismista sisältömarkkinoinnin pariin siirtyneet ovat muutoksen kokeneet. Mikä yhdistää toimittajan ja sisältömarkkinoijan työtä? Entä mikä niissä on erilaista?

5.3.1 Puolistrukturoitu teemahaastattelu

Haastattelin kehittämishankettani varten seitsemää viestinnän tai sisältömarkkinoinnin töihin siirtynyttä entistä toimittajaa. Päädyin tähän rajaukseen, sillä uskon, että saan vastauksia tutkimuskysymyksiini parhaiten niiltä, joilla on kokemusta sekä journalistisesta että kaupallisesta sisällöntuotannosta. Löysin haastateltavat verkostojeni kautta: kyselin sopivia haastateltavia LinkedInissä, Twitterissä ja Facebookissa. Lisäksi sain vinkkejä sopivista haastateltavista suoraan kollegoilta kysymällä.

Osa haastelluista tekee selkeästi töitä nimenomaan sisältömarkkinoinnin parissa, mutta joidenkin työ painottuu enemmän toisentyyppiseen viestintään, kuten tiedottamiseen ja muuhun mediaviestintään. Hain haastateltaviksi nimenomaan sisältömarkkinoinnin parissa työskenteleviä, mutta joissakin tapauksissa vasta haastatteluvaiheessa kävi ilmi, että haastateltavan työ on kuitenkin pääasiallisesti hieman toisenlaista viestintää. En antanut sen häiritä, sillä kävin hyviä keskusteluja sisältömarkkinoinnista myös niiden kanssa, joiden työ painottuu esimerkiksi mediaviestintään.

Pyrin kokoamaan haastateltaviksi mahdollisimman heterogeenisen joukon: eri ikäisiä, eri sukupuolia ja eri asemissa olevia. Haastattelin sekä johtavassa asemassa olevia tai olleita että tuotannollista työtä tekeviä tai tehneitä. Toteutin haastattelut haastateltavien toiveiden mukaisesti joko puhelimitse tai kasvokkain. Haastatteluiden kesto oli 35–70 minuuttia haastatellusta riippuen. Vaihtelu selittyi pääasiassa haastateltavien aktiivisuudella ja aloitteellisuudella. Toisinaan roolini oli pääasiassa kuunnella ja esittää tarkentavia kysymyksiä, kun taas toisinaan haastateltava selvästi odotti minun ohjailevan tilannetta hyvin vahvasti.

Haastattelumenetelmänä käytin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Se on joustava ja sallii täsmennykset (Hirsjärvi & Hurme 2008, 36). Siksi se sopi menetelmäksi hyvin. Puolistrukturoiduissa teemahaastatteluissa keskustelu etenee ennalta päätettyjen teemojen mukaisesti. Teemahaastattelussa on tärkeää suunnitella teemat ja jopa osa kysymyksistä etukäteen niin, että haastattelut varmasti tarjoavat tarvittavaa tietoa. (emt. 103.)

Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa haastateltavalle jää tilaa sanoittaa omia kokemuksiaan ja näkemyksiään (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47–48). Se oli kehittämishankkeesani tärkeää. Haastattelutilanteet olivat avoimia ja keskustelevia, joten esittämieni kysymysten järjestys ja muoto vaihtelivat hieman haastattelun kulun mukaan. Haastattelut siis etenivät ennen kaikkea haastateltavien ehdoilla.

Määrittelin haastattelujen teemat etukäteen seuraavasti (haastattelurunko, liite 1):

1. Haastateltavan taustatiedot
2. Journalistisen työn ja sisältömarkkinoinnin yhtäläisyydet ja erot
3. Uudet, sisältömarkkinoinnissa opitut tiedot ja taidot
4. Toimittajan työn tulevaisuus

Haastatteluja purkaessani huomasin, että neljäs teema jäi selvästi pienimpään rooliin. Sillä ei myöskään ole työni lopputuloksen kannalta kovinkaan suurta merkitystä, joten päätin rajata sen kokonaan pois käsittelemästäni aineistosta.

5.3.2 Verkkokysely

Haastattelujen lisäksi keräsin aineistoa sähköisellä Webropol-kyselylomakkeella (verkko-kysely, liite 2). Se mahdollisti tiedonkeruun haastateltavia laajemmalta joukolta. Kyselyllä selvitin vastauksia konkreettisiin koulutukseen liittyviin asioihin, joihin ei vaadita moniselitteistä vastausta, kuten Hirsjärvi & Hurme esittävät (2008, 37).

Kyselyn perusjoukko ovat suomalaiset toimittajat ja otos Journalistiliiton jäsenyhdistysten jäsenet. Lähestyin viittä Journalistiliiton jäsenyhdistystä: Helsingin Seudun Journalisteja, Suomen freelance-journalisteja, Pohjois-Suomen Journalisteja, Turun Journalistiyhdistystä ja Pirkanmaan Journalisteja. Kaikki yhdistykset jakoivat kyselylinkin omissa kanavissaan, kuten uutiskirjeessä tai sosiaalisessa mediassa. Kyselyyn tuli 67 vastausta.

Kyselyllä selvitin, miten toimittavat suhtautuvat toimituksellisen sisältömarkkinoinnin koulutukseen. Halusin tietää, kuinka suuri osa toimittajista on kiinnostunut koulutuksesta. Selvitin myös, millaisessa muodossa he toivoisivat koulutuksen järjestettävän. Toivovatko he lähiopetusta vai verkko-opetusta – vai ehkä näitä yhdistävää monimuoto-opetusta?

Halusin ottaa selvää myös siitä, millaisia tietoja ja taitoja journalistit koulutukselta toivoivat. Minua kiinnosti tietenkin myös se, kuinka paljon toimittajat olisivat valmiit maksamaan koulutuksesta – jos olisivat. Osallistuisivatko he vain siinä tapauksessa, että koulutuksen tarjoaisi esimerkiksi työnantaja tai liitto? Jos he olisivat valmiita kustantamaan koulutuksen omasta pussistaan, minkä arvoisena he sitä pitäisivät?

Suunnittelin kyselylomakkeen huolellisesti, jotta mahdollisimman moni jaksaisi vastata siihen ja jotta saisin varmasti tarvitsemaani tietoa. Minun oli suunniteltava tarkasti kyselyn kokonaisrakenne, kysymysten kattavuus suhteessa tutkimuskysymyksiin, kysymysten muotoilu ja sanavalinnat sekä vastaajille tarkoitetut ohjeet, kuten Ronkainen, Karjalainen & Mertala opastavat (2008, 31).

Kyselylomakkeen kysymystyyppiä on perinteisesti ajateltu olevan kolme: avoimet ja monivalintakysymykset sekä kysymykset, jotka sallivat valita vain yhden vaihtoehdon. Yhdessä kysymyksessä voi sekoittua useampi kysymystyyppi: esimerkiksi vain yhden vaihtoehdon sallivassa kysymyksessä yhtenä vaihtoehtona voi olla vastaajan oma vaihtoehto. (emt. 33.)

Käytin kyselyssäni kaikkia kolmea kysymystyyppiä. Kysymystyyppiä valitessani pyrin mahdollisimman hyvin huomioimaan kohderyhmän, jolle kyselyn suuntasin. Toimittajat

ovat kokeneita kirjoittajia ja analyysoijia, ja osa on luultavasti tehnyt itsekin joskus jonkinlaisen kyselyn. Oletukseni oli, että kyselyn muoto ei todennäköisesti tule tuottamaan vastaajille ongelmia.

Enemmän minua pohditutti vastaajien motivaatio: vastaavatko toimittajat kyselyyn? Mikä olisi syy vastata tai jättää vastaamatta? Siksi päätin pitää kyselyn mahdollisimman tiiviinä. Kysely koostui lopulta 14 kysymyksestä, joista kaikki eivät kuitenkaan näkyneet kaikille vastaajille. Vastauksista riippui, mikä kysymys kullekin vastaajalle ilmestyi seuraavana. Yhdelle vastaajalle näkyi korkeintaan 10 kysymystä.

Koska kysymyksiä oli suhteellisen vähän, oli ne muotoiltava selkeiksi ja yksiselitteisiksi. Oli tärkeää, että kaikki vastaajat ymmärtävät kysymykset samalla tavalla. Tähän pyrin vaikuttamaan sisällyttämällä kyselyyn täsmennyksen, kuten Ronkainen ym. (2008, 36) opastavat. Heti kyselyn alussa määrittelin, mitä tarkoitan toimituksellisella sisältömarkkinoinnilla. Jotta vastauksilla ylipäätään on arvoa, on vastaajien tärkeää ymmärtää, mistä koulutuksessa on kysymys.

5.4 Aineiston analyysimenetelmät

Teemahaastatteluista kertyy yleensä runsaasti materiaalia (Hirsjärvi & Hurme 2008, 135). Haastatteluista ja kyselystä sain eri tyyppistä aineistoa, jota analysoin kuitenkin osittain samoilla menetelmillä. Tein aineiston keruuta, purkua ja analysointia jonkun verran samanaikaisesti.

5.4.1 Haastattelujen analyysi

Tallensin haastattelut nauhurilla, sillä teemahaastattelut on tärkeää saada sujumaan nopeasti ja ilman katkoja, kuten Hirsjärvi & Hurme esittävät (2008, 92). En tehnyt haastattelutilanteissa muistiinpanoja, vaan pyrin olemaan läsnä ja keskittymään siihen, mitä haastateltavalla on sanottavanaan. Näin haastattelutilanteesta on helpompi luoda luonteva ja vapautunut.

Käytin haastatteluista kertyneen aineiston analysoimiseen sisällönanalyysin menetelmiä. Sisällönanalyysissa tutkittavaa ilmiötä kuvaava aineisto järjestetään tiiviiseen ja selkeään muotoon ja pyritään kuvaamaan aineiston sisältö sanallisesti. Sisällönanalyysin avulla aineistoa voidaan analysoida systemaattisesti ja objektiivisesti, joten se sopii hyvin strukturoimattomankin aineiston analyysiin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87–91.)

Tuomi ja Sarajärvi (2018, 78) ovat jaotelleet sisällönanalyysin neljään vaiheeseen (jaottelu on muokattu versio Timo Laineen laatimasta laadullisen tutkimuksen analyysin etenemisestä). Ensimmäinen vaihe on rajaaminen. Kun aineisto on koossa, täytyy tehdä päätös siitä, mikä aineistossa on kiinnostavaa. Aineistosta saattaa löytyä runsaasti mielenkiintoisia näkökulmia, mutta on tärkeää osata rajata kehittämishanke järkevästi. Kuten aikaisemmin mainitsin, päätin rajata tarkasteltavasta aineistosta kokonaan pois toimittajan työn tulevaisuutta koskevat osat.

Kun rajaaminen on tehty, käydään aineisto läpi ja merkitään ylös ne asiat, jotka liittyvät rajattuun tutkimusaiheeseen. Nämä asiat kerätään erilleen muusta aineistosta niin, että jäljellä on ainoastaan kehittämishankkeen kannalta relevanttia aineistoa. (emt. 78.) Käytännössä tämä kohta tarkoitti haastattelujen litterointia ja kirjallisen aineiston läpikäyntiä.

Seuraavaksi aineisto ryhmitellään erilaisten aihepiirien mukaan ja analysoidaan (Tuomi & Sarajärvi 2018, 78–79). Koska kyseessä olivat teemahaastattelut, tein teemoittelun käytännössä osittain jo siinä vaiheessa, kun laadin haastattelurungon. Aineiston pilkkomisvaiheessa ryhmittelin aineiston vielä tarkemmin eri teemojen mukaan ja etsin kaikista haastatteluista vastauksia tiettyihin kysymyksiin. Selvitin, mitä kustakin teemasta on sanottu ja etsin vastauksista toistuvuutta. Toisaalta kiinnitin huomion myös haastatteluissa esiin nousseisiin erimielisyyksiin.

Haastattelujen analyysissä pyrin ennen kaikkea löytämään vastauksia tutkimuskysymyksiini eli selvittämään, minkä asioiden koetaan yhdistävän ja erottavan journalistin ja sisältömarkkinoijan työtä. Yhtä tärkeää oli kuitenkin huomioida se, mitä uutta sisältömarkkinoinnin pariin siirtynyt toimittaja on oppinut ja mihin olisi toivonut saavansa jonkinlaista koulutusta tai tukea.

Sisällönanalyysin seuraavassa vaiheessa tiivistetään joukko tiettyä teemaa koskevia näkemyksiä yleistykseksi. Tämä tekee kehittämishankkeesta induktiivisen: päättelyn logiikka kulkee yksittäisestä yleiseen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 79–80.) Seuraavaksi tein siis aineistostani yleistyksiä ja aloin kirjoittaa tekemistäni havainnoista yhteenvetoa.

5.4.2 Kyselyn analyysi

Kyselyn tuloksia analysoidessani käytin hyväkseni luokittelua Tuomin ja Sarajärven (2018, 79) ohjeiden mukaisesti. Määrittelin aineistosta luokkia yksinkertaisimmillaan esimerkiksi sen mukaan, kuinka suuri osa vastaajista on tai ei ole kiinnostunut koulutuksesta.

Tein kyselyn Webropol-kyselytyökalulla. Perusraportista on helppo hahmottaa, miten koko vastaajajoukon vastaukset jakautuvat eri vaihtoehtojen välille. Vertailu-toiminnon avulla loin lisäksi erilaisia raportteja, jotta pystyin vertailemaan muun muassa sitä, poikkeavatko esimerkiksi eri ikäisten tai eri maakunnissa asuvien vastaukset toisistaan.

Tekemiäni aineistojen analyysien pohjalta aloitin toimituksellisen sisältömarkkinoinnin koulutuksen rungon hahmottelun.

6 Tulokset

Haastattelin kehittämishankettani varten seitsemää journalismista sisältömarkkinoinnin pariin siirtynyttä henkilöä ja tein kyselyn, johon vastasi 67 Journalistiliiton jäsentä. Tässä luvussa käyn läpi haastattelujen ja kyselyn tuloksia.

Sekä haastatteluista että kyselystä kävi ilmi eräs huolestuttava seikka: alalla työskentelevätkään eivät aina osaa erottaa sisältömarkkinointia journalismista. Eräs kyselyyn vastannut kertoo tehneensä vuosikausia asiakaslehtiä, mutta suorii kovin sanoin sisältömarkkinointia. Hän on huolissaan siitä, että ”journalistista työtä tekevät toimittajat joutuvat muuntautumaan sisältömarkkinoinnin tekijöiksi”. Asiakaslehdet ovat luonnollisesti sisältömarkkinointia, joten mitä luultavimmin vastaaja ymmärtää termin sisältömarkkinointi hieman virheellisesti.

Samaa asennoitumista on kuitenkin havaittavissa myös joissakin haastatteluissa. Vaikka haastelluista jokainen tekee sisältömarkkinointia, jotkut tuntuvat kuitenkin ajattelevan työtään ainakin lähestulkoon journalismina.

6.1 Haastattelun tuloksia

Taulukkoon 1 olen koonnut tarkempia tietoja haastatelluista. Haasteltavat esiintyvät nimetöminä, joten tästä eteenpäin viittaaan kuhunkin haastateltuun tälle osoitetulla numerolla.

Taulukko 1 Taustatietoa haastatelluista

Haastateltava nro.	Sukupuoli	Ikä	Koulutus	Työura
H1	mies	50–60	tradenomi AMK	<ul style="list-style-type: none">• 12 vuotta journalismia• 6 vuotta viestintää ja sisältömarkkinointia
H2	nainen	40–50	FM, muu pääaine kuin journalismi tai viestintä	<ul style="list-style-type: none">• 4 vuotta journalismia• 14 vuotta viestintää ja sisältömarkkinointia
H3	nainen	50–60	YTM, pääaineena journalismi	<ul style="list-style-type: none">• 25 vuotta journalismia• 1 vuosi viestintää ja sisältömarkkinointia
H4	nainen	30–40	FM, pääaineena journalismi	<ul style="list-style-type: none">• 5 vuotta journalismia• 2 vuotta sisältömarkkinointia

H5	nainen	30–40	FM, pääaineena journalismi	<ul style="list-style-type: none"> • 6,5 vuotta journalismia • 3 vuotta sisältömarkkinointia
H6	mies	40–50	FM, pääaineena viestintä	<ul style="list-style-type: none"> • 12,5 vuotta journalismia • 1,5 vuotta viestintää ja sisältömarkkinointia
H7	nainen	30–40	medianomi AMK	<ul style="list-style-type: none"> • 7 vuotta journalismia • 3,5 vuotta sisältömarkkinointia

Haastatellut kokevat työn sisältömarkkinoinnin parissa hieman eri tavoin. Se johtuneen ennen kaikkea siitä, että he tekevät hyvin erityyppisiä töitä sisältömarkkinoinnin ja viestinnän parissa. Yksi tekee natiivimainontaa, toinen asiakaslehtiä, kolmannen työ painottuu monenlaisiin sisältöihin ja kanaviin ja neljännen mediaviestintään.

Muutama haastateltu sanoo työnsä olevan lähes identtistä journalistisen työn kanssa. Yhdellä haastatelluista jopa ammattinimike on säilynyt samana. Parin haastatellun työnkuvaan kuuluu taas vahvasti markkinointia ja jopa myyntiä. Luonnollisesti jälkimmäisessä on toimittajataustaiselle ihmiselle enemmän uutta opittavaa.

Jokainen haastateltu on siirtynyt sisältömarkkinoinnin tai viestinnän tehtäviin vapaaehtoisesti. Kolme kertoo hakeneensa uralle uudenlaista suuntaa, neljä kyllästyneensä journalismin huonoihin tulevaisuudennäkymiin ja yksi jatkuviin määräaikaissuunneisiin. Yksi sanoo aina tienneensä, että haluaa jossakin vaiheessa tehdä töitä viestinnän parissa.

Suurin osa haastatelluista sanoo siirtymän olleen suhteellisen helppo. Vain kaksi kokee, että se on ollut vaikea. Siirtymää helppona pitävien kokemusta leimaa usein se, että työnkuvassa journalistisella ja kaupallisella puolella on paljon samaa: uudessa työssä on ollut mahdollisuus hyödyntää journalismissakin tarvittuja taitoja.

Lähes jokainen haastateltu kertoo kuitenkin tuntevansa tai tietävänsä toimittajan, joille siirtymä on ollut hankala. He ovat sitä mieltä, että toimittajilla on lähtökohtaisesti tarve saada siirtymään jonkinlaista tukea, sillä viestinnän ja sisältömarkkinoinnin maailma on monelle vieras ja täynnä uusia asioita aina termistöstä alkaen.

Lähes jokaisen haastattelun mielestä siirtymä sisältömarkkinoinnin pariin on tuntunut merkittävältä.

”Muutos tuntui aika suurelta. Se [sisältömarkkinoinnin tekeminen] tuntu aluks ehkä hienommalta [kuin journalismin tekeminen], ku oli asiakkaita ja tekeminen oli bisnesmäisempää.” (H5)

Mistä siirtymään valmistautuminen sitten kannattaa aloittaa? *”Ei tarvi muuttaa kaikkea, vaan moni asia mitä on tehny ennenki säilyy samana”*, muistuttaa ensimmäinen haastateltu (H1).

Kysee ei siis ole siitä, että toimittajan koko työkalupakki tulisi laittaa uusiksi. Toimittajalla on paljon sellaista tietoa ja taitoa, jota tarvitaan myös sisältömarkkinoinnissa. On tärkeää tunnistaa, mitä kaikkea jo osaa ja miten sitä voi sisältömarkkinoinnissa hyödyntää.

Seuraavaksi listaan teemoja, jotka nousivat haastatteluissa esille puhuttaessa toimittajan ja sisältömarkkinoijan työn eroista ja yhtäläisyyksistä.

Sisältömarkkinoijan uudenlaiset ajatusmallit

Journalistin täytyy sisältömarkkinointiin siirtyessään omaksua uudenlaisia ajatusmalleja, jotka saattavat joskus poiketa paljonkin niistä ajattelun ja toiminnan tavoista, joihin toimittaja on työssään tottunut.

” – – journalisti tekee työtä lukijoille ja yrittää saada selville, mikä on lukijoita kiinnostava asia, ni täs [sisältömarkkinoinnissa] toimeksiantaja on tiettyssä mielessä se, jolle kirjoitetaan [asiakas]. Et sen mieltäminen oli iso juttu mulle.” (H1)

Asiakas siis sanoo sisältömarkkinoinnissa viimeisen sanan. Jos asiakas ei ole tyytyväinen, muokataan sisältöä toisinaan senkin uhalla, ettei se välttämättä enää tällöin palvele niin hyvin sisällön kuluttajaa.

Journalismissa ulkopuolinen taho ei saa vaikuttaa sisältöön. Journalistista päätösvaltaa ei siis koskaan luovuteta toimituksen ulkopuolelle (Journalistin ohjeet 2014). Kuten aiemmin mainittu, sisältömarkkinoinnissa päätösvalta on kuitenkin alusta alkaen maksavalla asiakkaalla. Sen ymmärtäminen ja hyväksyminen voi olla kova kolaus journalistille, joka kokee olevansa vastuussa ja kirjoittavansa ennen kaikkea lukijoilleen.

” – – mul on aika pitkä kokemus ja mä ajattelin et mä osaan journalismin aika hyvin, ja journalismin vaikutuskeinot. Ja sit tulee asiakkaalta täystyr-

mäys johonkin. – – Sit tehää niin ku asiakas haluaa vaikka me [sisältömarkkinoointia asiakkaalle tekevät] ollaa eri mieltä. – – Mä ajattelin et mun osamista ois ehkä arvostettu enemmän.” (H3)

Mutta mitä ajattelutavan muutos käytännössä tarkoittaa? Haastateltu numero 3 muotoilee asian seuraavasti: *”Se tarkoittaa sitä et nauttii enemmän siitä, et se asiakas kiittää ja sanoo et tää on hyvä ku et ite ajattelee et se on hyvä.” (H3)*

Käytännön työ on samanlaista

Kaikki haastatellut ovat samaa mieltä siitä, että sisältömarkkinoijan käytännön työ on hyvin samanlaista kuin journalistinkin: suunnitellaan sisältöjä, haetaan tietoa, haastatellaan ja kirjoitetaan. Sisältömarkkinoinnin juttuprosessin ei koeta juurikaan poikkeavan journalistisesta juttuprosessista.

Koska sisältömarkkinoijan ja journalistin työt muistuttavat toisiaan, voi niissä myös hyödyntää samoja taitoja. Haastateltujen mukaan sekä journalismissa että ja sisältömarkkinoinnissa tarvitaan muun muassa kirjoitus- ja haastattelutaitoa sekä kohderyhmäajattelua. Molemmista on lisäksi osattava löytää kiinnostava kulma mitä erilaisemmista aiheista.

”Kyllä mun journalistitaustasta on hyötyä tässä työssä [sisältömarkkinoinnissa] joka ikinen päivä. Se on ihan ilmiselvää. Et edelleen sellasista asioista saa tunnustusta, jotka on selvästi tullu sieltä journalistin ammattitaidosta.” (H7)

”Johdin [kaupallista] toimitusta aika samalla tavalla ku journalistista, ja meidän käytännöt oli samanlaisia.” (H3)

Kolme haastateltua sanoo tekevänsä sisältömarkkinoointia hyvin samalla tavalla ja samoin periaattein kuin journalismia. He korostavat journalistin identiteettiä, josta eivät ole sisältömarkkinoijinakaan luopuneet. Yksi heistä jopa mainitsee noudattavansa Journalistin ohjeita nykyisessä työssään.

”Mulla on edelleen toimittajan identiteetti enkä usko, että se katoaa. – – Mä otin siihen [sisältömarkkinointiin] selvästi erilaisen tatsin ku eri taustoista tuleva, et siinä säilytti sitä journalistista etiikkaa. Vein sinne [uuteen sisältömarkkinoinnin työpaikkaan] toimituksellisia tapoja. – – Nyt mun työ muistuttaa paljon tuottajan tai toimitussihteerin työtä. Me noudatetaan Journalistin ohjeita, muttei kuuluta Julkisen sanan neuvostoon.” (H4)

”Perustyö on siinä mielessä samaa, et me haluaa tehdä sisältömarkkinointii sillee et ne jutut vois olla journalistisiikii artikkeleita.” (H5)

Haastateltu numero 1 jopa toteaa, että *”jos haluaa säilyttää sen vanhan toimittajan työnkuvan, ni kannattaa siirtyä viestintään”*. Tällä hän tarkoittaa sisältömarkkinoijan työnkuvan olevan journalistin työnkuvaa lähempänä sitä ihanteellista toimittajan työtä, jota uransa alkuaikoina sai hetken tehdä ja jonka perään monet toimittajat yhä kaipaavat.

Pyrkimys totuuteen jakaa haastateltuja

Totuus ja siihen pyrkiminen nousee esiin tavalla tai toisella useimmissa haastatteluissa. Osa on selkeästi sitä mieltä, että paitsi journalismissa myös sisältömarkkinoinnissa tulee aina puhua totta.

”Mä luulen, et mä oon vähän hanakammin pitäny kiinni siitä, että haluan kertoa totuuden ja seison omien juttujen takana. – – Kyl senkii [sisältömarkkinoinninkin] pitää mun mielestä olla totta.” (H4)

”Se mikä on tärkeätä muistaa on se, et aina pitää puhua totta. Tavallaan. Et journalistihan tekee kans valikointia sen suhteen mitä kerrotaan ja mitä ei. Mut et sen mitä sanoo pitää olla totta, et on se pyrkimys totuuteen.” (H1)

Myöhemmin sama haastateltu kuitenkin toteaa, että sisältömarkkinointia ei tehdä siksi, että lukija saisi puolueetonta tietoa, vaan sillä pyritään aina vaikuttamaan. Hän ei suinkaan ole haastateltavista ainut, jonka näkemys sisältömarkkinoinnin totuudellisuudesta tuntuu olevan hieman problemaattinen.

Osa haastatelluista korostaa totuudellisuuden sijaan sitä, että sisältömarkkinoinnin täytyy ajaa yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita ja viimeisen sanan sanoo aina sisältömarkkinoinnista maksava asiakas. Tällöin ei voida puhua pyrkimyksestä totuuteen samassa mielessä kuin journalismissa.

”Ku sä lähdet sisältömarkkinointii, ni raha vie sua mukanaa. Jos asiakas maksaa sun sisällöistä, ni sun täytyy ottaa se mindset sillee, että tää maksaa ni tää päättää.” (H2)

Tavoitteellisuus ohjaa sisältömarkkinointia

Sisältömarkkinoinnissa voidaan mitata esimerkiksi brändin tunnettuutta tai ostoaietta, kun taas journalistinen juttu voidaan julkaista vain siksi, että se ansaitsee tulla kerrotuksi ja kuulluksi.

”Sisältömarkkinoinnissa on aina se joku tavote, mitä sillä jutulla lähetää tavoittelemaa. Se on kaupallinen tavote. – – Et sitä [kaupallista juttua] lähetää rakentaa ihan eri tavalla [kuin journalistista juttua].” (H2)

Jutun lähtökohta eli tuote tai palvelu ja tavoitteet määrittävät sisältömarkkinoinnissa artikkelin, videon tai esimerkiksi podcastin sisällön. Karkeasti sanoen sisältömarkkinoinnissa kerrotaan siitä, mistä yritys haluaa kertoa. Siinä voi olla totutteleminen journalistille, joka on aikaisemmin saanut olla mukana päättämässä siitä, mistä ja miten lukijoille kerrotaan. Kuten haastateltu numero 5 toteaa: *”Aina lähetää siitä, et mitä tää yritys haluaa eikä enää siitä, et millasii asioita me halutaa kertoo” (H5).*

Haastateltu numero 2 sanoo haastattelun alussa, ettei näe journalismin ja sisältömarkkinoinnin tekemisessä juurikaan eroa, mutta tarkentaa myöhemmin, että yhtenä suurena erona on nimenomaan asiakas ja sisältömarkkinoinnin tavoitteellisuus:

”Vaikka mä teen sen [kaupallisen artikkelin] ihan samalla tavalla [kuin journalistisen artikkelin], et se on hyvää kieltä ja mielenkiintonen ja hyvä uutiskärki... Mut sit siel [sisältömarkkinoinnissa] on tärkeenä se asiakas.” (H2)

Vain journalisti voi olla objektiivinen

”Kyl mä näen, et niin paljon ku tää [sisältömarkkinointi] muistuttaakin journalismia, ni se tietty oleellinen ero on se että kun sitä [sisältömarkkinointia] ei tehdä sillä tavalla lukijalle, jotta lukija sais puolueetonta tietoa, vaan sillä pyritään aina vaikuttamaan.” (H1)

Sisältömarkkinointi ei ole puolueetonta. Näkökulma on usein valmiiksi määritelty, eikä sisältömarkkinoinnin tarvitse olla journalismin tavoin tasapuolista. Kuten haastateltu numero 5 toteaa, *”Toimittajalla on oltava useempii näkökulmia ja lähteitä. – – Täs [sisältömarkkinoinnissa] ei voi olla objektiivinen, et tarina pitää aina jotenkii liittää tuotteeseen.” (H5).*

Yllättävän moni haastateltu tuntuu kuitenkin näkevän sisältömarkkinoinnin etiikan jollakin tapaa rinnastettavana journalismiin. Haastateltu numero 1 sanoo työnsä olevan *”aika lähellä journalismii, et ainoo mikä siinä menetetään on se puolueettomuus.”*

Sisältömarkkinointi on journalismia haastavampaa

Usea haastateltu mainitsee sisältömarkkinoijan työn olevan journalistin työtä haastavampaa. He pitävät sisältömarkkinointia journalismia monipuolisempana ja vaativan enemmän ajan hermoilla pysymistä sekä jatkuvaa uuden opettelemista. Oman haasteensa sisältömarkkinointiin antaa asiakas.

”Pidän kyl asiakastyötä paljo vaativampana ku tätä mitä mä nyt teen [journalismia], mun mielestä tää [journalismi] on tosi helppoa ja mukavaa.” (H3)

Sama haastateltava kertoo kokevansa asiakastyön vaikeaksi ja pitää sitä hyvin tekeviä ihmisiä huippuammattilaisina, joiden työstä journalistien tulisi olla kiitollisia.

Haastateltu numero 2 pitää sisältömarkkinoinnin työtehtäviä mielenkiintoisempina, haastavampina ja paremmin palkattuina kuin journalismin työtehtäviä:

”Ku tehää kuukausilehtee, ni se etenee ku junan vessa, et se on aika helppoo ku siellä ei oo asiakasta säätämässä eikä toivomassa. – – sisältömarkkinoinnin ja varsinkin natiivin [natiiviarikkelin] tekeminen on kaikista vaikeinta, mitä voi olla. – – Se on paljo vaikeempaa ku että mees juttukeikalle perunapellolle ja kysy ne peruskysymykset. Et sun pitää [natiiviarikkelissa] saada se markkinointiviesti sinne olematta liikaa mainosmainen, se on vaikeeta.” (H2)

Sisältömarkkinoinnin heikko arvostus ja laatu harmittaa

Useampi haastateltu toteaa, ettei sisältömarkkinoijan työtä arvosteta yhtä paljon kuin toimittajan työtä – vaikka heidän mukaansa siihen olisi syytä. Eräs haastateltu on siirtynyt sisältömarkkinoinnin pariin jo vuosia sitten, ja kertoo työn arvostuksen laskun olevan edelleen kova paikka.

”Se mua välillä ärsyttää, et ku mä koen, et mä teen samanlaista työtä ja käytän samanlaista osaamista [sisältömarkkinoinnissa ja journalismissa], ni ei sitä [sisältömarkkinointia] arvosteta.” (H2)

Samalla linjalla on useampi haastateltu.

”Ikävä kyllä journalistista työtä arvostetaa enemmän [kuin viestintätyötä]. Siihen ei oo mitää järkevää syytä eikä se oo oikein. – – Toivottavasti siihen on tulossa muutos. Ehkä osittain sen takii onkii [muutos tulossa], et niin moni

nimekäskii journalisti on siirtynyt tekee viestintää tai sisältömarkkinointii, ni se varmaan auttaa". (H3)

Myös haastateltu numero 2 uskoo, että *"ku niin paljon hyviä toimittajia on saanu potkut, ni saadaan laatua myös sisältömarkkinoinnin puolelle"* (H2). Hänen mukaansa suomalaisen sisältömarkkinoinnin heikohkolla laadulla lienee yhteys siihen, ettei sitä arvosteta.

Pohdinta sisältömarkkinoinnin laadusta nousee esille useammassa haastatellussa. Esimerkiksi haastateltu numero 5 pohtii, että hänen lähtökohtanaan on tehdä aidosti laadukasta sisältömarkkinointia, sillä kaupalliset artikkelit ovat usein *"aika huonoja"*.

Monen haastatellun mielestä journalisteilla on vääränlainen käsitys siitä, mitä sisältömarkkinointi todella on. Haastatellun numero 3 mukaan toimittajilla on toisinaan jopa *"ällistytävän huono tietämys"* sisältömarkkinoinnista. Se vaikuttaa myös työn arvostukseen.

Sisältömarkkinoijakin voi parantaa maailmaa

Haastatteluissa nousee eri tavoin esille pohdinta siitä, mikä on sisältömarkkinoijan rooli toimittajan rooliin verrattuna. Haastateltu numero 2 sanoo suoraan, että häneltä puuttuu *"toimittajan palo"* parantaa maailmaa:

"Ku ei oo sellasta paloa, miksen mä tekis sit jotain sellasta, joka hyödyttää aidosti asiakkaita? Et pystyn antamaa sitä omaa asiantuntemusta asiakkaiden käyttöön, et se on ollu tosi palkitsevaa". (H2)

Idealismia ja maailmanparannushaaveita ei kuitenkaan tarvitse hylätä sisältömarkkinoinnissa, sanoo haastateltu numero 7. Hänessä asuu maailmanparantaja ja idealisti, eikä hänen ole tarvinnut hylätä noita rooleja sisältömarkkinoinnissa. Hänen mielestään maailmaa voidaan parantaa sekä journalistina että sisältömarkkinoijana:

"– – tääl markkinoinnin kentällä on rahallisia resursseja paljon enemmän [kuin journalismissa]. Et jos ois se ymmärrys, et sitä maailmaa vois parantaa myös tällä [kaupallisella] puolella. Et täl puolella on totta kai liiketaloudelliset tavoitteet, ja tarkoitus on tehdä voittoa osakkeenomistajille, mutta mä en oo joutunu sitä idealismia ollenkaan tappamaan. Täältäkin puolelta löytyy paljon hyvää tahtoa ja maailmanparannusintoa, myös sieltä asiakasyrityksistä ja brändien edustajista, jotka haluaa tehdä jotain hyvää niil rahoillaan." (H7)

6.2 Verkkokyselyn tuloksia

Verkkokyselyyn (liite 2) vastasi 67 Journalistiliiton jäsentä. 50 eli suurin osa vastaajista on 36–65-vuotiaita. Vastaajista 11 on alle 36-vuotiaita ja kuusi yli 65-vuotiaita. Vastaajat ovat tehneet journalistista työtä keskimäärin vajaa 14 vuotta. Lyhimmän ajan journalistista työtä on tehnyt kaksi vuotta ja pisimmän 43 vuotta alalla työskennellyt.

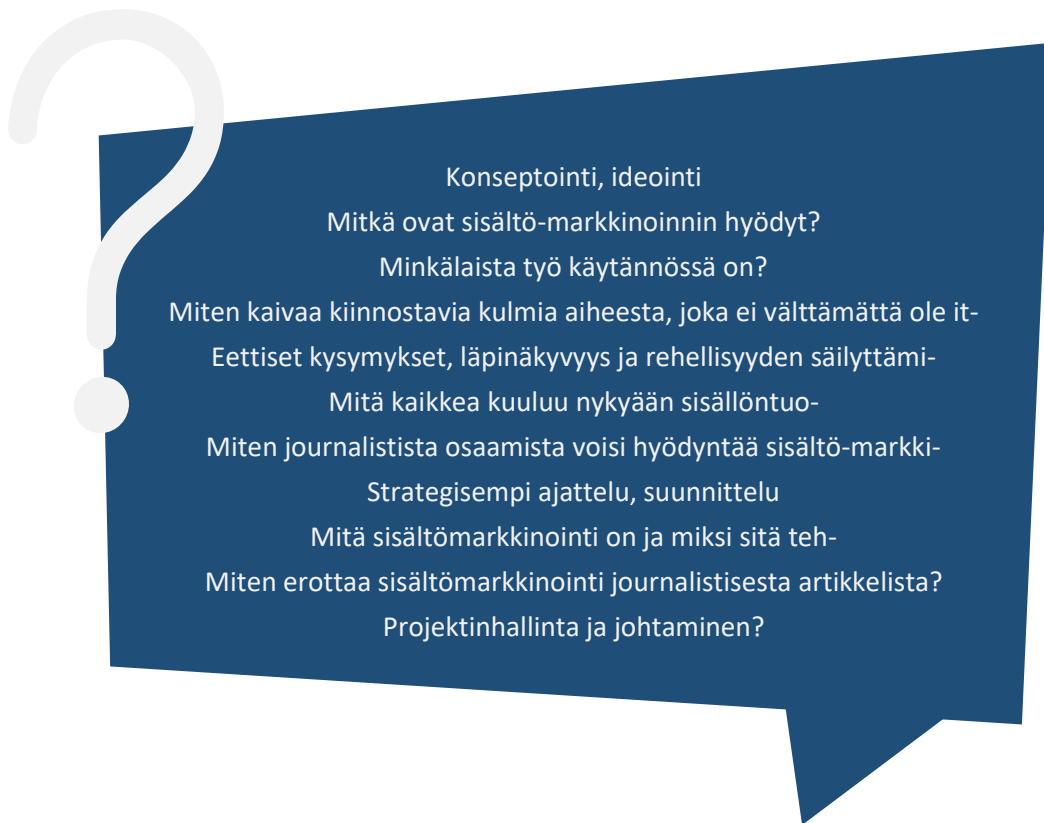
Kyselyyn vastanneista 22 on suorittanut journalistiikan korkeakoulututkinnon. Viestinnän korkeakoulututkinnon on suorittanut 12 ja muun alan korkeakoulututkinnon 19 vastannutta. (N=67)

Vastanneista 13 ilmoittaa, että olisi kiinnostunut sisältömarkkinoinnin koulutuksesta, jos sellainen järjestettäisi. Jonkin verran kiinnostunut olisi 25 vastannutta. Koulutus taas luultavasti ei kiinnostaisi 15:tä vastannutta. Yhdeksän vastannutta kertoo, ettei olisi kiinnostunut koulutuksesta ja viisi ei osaa sanoa, olisiko kiinnostunut vai ei. (N=67)

Kiinnostusta koulutusta kohtaan perustellaan useimmiten uuden oppimisella ja ajan hengessä pysymisellä sekä sillä, että sisältömarkkinointi työllistäisi journalismia paremmin. Ne, jotka eivät koe koulutusta kiinnostavaksi, kertovat usein olevansa jo eläkkeellä tai uransa ”ehtopuolella”. Moni mainitsee myös sen, että sisältömarkkinointi tuntuu kyseenalaiselta tai ei yksinkertaisesti kiinnosta.

Kyselyn perusteella koulutuksessa kiinnostavinta olisi oppia sisältömarkkinoinnin eettisiä periaatteita. Ne kiinnostavat 38 vastannutta. Uusia taitoja haluaisi oppia 29 ja uutta tietoa saada 21 vastannutta. Avoimissa vastauksissa esille nousseita toiveita koulutuksen sisällystä kuvataan kuvassa 2.

Kuva 2 Kyselyn avoimissa vastauksissa esille nousseita toiveita siitä, mitä aiheita koulutuksessa käsitellään ja minkälaisiin kysymyksiin siinä vastataan.



Yllä mainittujen lisäksi koulutuksessa toivotaan käsiteltävän muun muassa sosiaalista mediaa, videota, analytiikkaa, kuvankäsittelyä sekä digitekniikoita ja -työkaluja. Ne ovat kuitenkin aiheita, jotka eivät liity spesifisti vain sisältömarkkinointiin vaan sisällön tekemiseen ylipäätään – oli se sitten kaupallista tai journalistista. Siksi ne eivät ole tämän koulutuksen kannalta olennaisia asioita.

Kyselyllä halusin selvittää myös sen, millainen formaatti sopii vastaajien mielestä parhaiten koulutukseen. Suurin osa eli 43 vastannutta toivoo, että kurssi olisi osittain lähi- ja osittain verkko-opetusta. Pelkkää lähiopetusta kannattaa 12 ja pelkkää verkko-opetusta 9 vastannutta. Loput kolme vastannutta toivovat jotakin muuta. (N=67)

Vastanneet pitivät ylivoimaisesti parhaana toteutustapana kuukauden kestävästä kurssista, jossa lähiopetusta tai verkkokurssin deadline on kerran viikossa. Toiseksi parhaana vaihtoehtona pidetään kurssia, joka kestää useamman kuukauden ja jossa lähiopetusta tai deadline on harvemmin kuin kerran viikossa. Tiivis viikonloppukurssi saa selvästi vähiten kannatusta.

Paras ajankohta koulutukselle on vastaajien mielestä iltaisin tai arkipäivisin. Viikonloppuna tapahtuva koulutus kiinnostaa vastanneita vähiten.

Puolet eli 34 vastannutta olisi valmis maksamaan koulutuksesta. 11 vastannutta olisi valmis maksamaan korkeintaan 100, yhdeksän korkeintaan 200 ja kahdeksan korkeintaan 300 euroa. Korkeintaan 500 euroa maksaisi neljä ja korkeintaan 600 euroa kaksi vastannutta. 26 vastannutta ilmoittaa, ettei olisi valmis maksamaan koulutuksesta, mutta osallistuisi, jos joku toinen taho maksaisi sen hänen puolestaan. Seitsemän vastannutta ei olisi valmis maksamaan eikä osallistuisi, vaikka joku muu taho maksaisi koulutuksen. (N=67)

Vertailu-toiminnon avulla selvitin myös, poikkeavatko esimerkiksi eri ikäisten tai eri maakunnissa asuvien vastaukset toisistaan. Niissä ei kuitenkaan ollut havaittavissa merkittäviä eroja.

6.3 Journalistille uusi asioita sisältömarkkinoinnissa

Haastattelujen ja kyselyn perusteella tein yhteenvedon siitä, mitkä sisältömarkkinoinnissa tarvittavat taidot ja tiedot ovat toimittajalle uusia. Listaamieni viiden asian lisäksi on toki paljon muitakin uusia asioita, joita toimittajan tulee oppia ja ymmärtää sisältömarkkinointiin siirtyessään. Lista ei siis missään nimessä ole kattava, vaan siihen on valittu aineistossani eniten mainintoja saaneet asiat.

Huomionarvoista on, että erityisesti kyselyn perusteella moni toimittaja pohtii ylipäätään sitä, mitä sisältömarkkinointi on, millä tavoin se eroaa journalismista ja miten ja miksi sitä tehdään. Monelle toimittajalle sisältömarkkinointi tuntuu olevan tuttu käsite, mutta tieto siitä, mitä se käytännössä on, on hyvin hatara.

Näkökulma. Sisältömarkkinointi ei ole perinteistä mainontaa. Oikeanlaisen näkökulman löytäminen sisältöön voi aluksi tuntua toimittajasta hankalalta, sillä aikaisemmin sisältöä tuottaessa mielessä on täytynyt pitää ainoastaan lukija.

Sisältömarkkinoinnissa on lukijan lisäksi muistettava myös asiakas ja tämän tavoite, kuten aiemmin kirjoitin. Sisältömarkkinoijan on aina huomioitava asiakas ja tämän tavoitteet sisältöä tehdessään, koska sisältöä mitataan tavoitteiden täyttymisellä.

Etiikka. Kyselyn mukaan toimittajia mietityttää sisältömarkkinoinnissa ylivoimaisesti eniten sen etiikka. Aihetta ei juurikaan sivuttu haastatteluissa, mutta koska se nousee niin selkeästi esille kyselyssä, on selvää, että sitä tulee käsitellä koulutuksessa.

Toimittajille tuntuu olevan epäselvää, mitä sisältömarkkinoija saa ja voi tehdä. Harmittavan usein ajattelutapaa leimaa harhaluulo siitä, että sisältömarkkinoinnissa kaikki on sallittua. Se ei tietenkään pidä paikkaansa. Sisältömarkkinoijat voivat itse vaikuttaa siihen, millaiseksi ala ja oma työnkuva muovautuu.

Termit. Kaikki haastatellut ovat sitä mieltä, että toimituksellisen sisältömarkkinoinnin termit eivät ole toimittajille tuttuja. Erään haastatellun mukaan osalla toimittajista on sisältömarkkinoinnista ja sen termeistä jopa ”ällistytävän huono tietämys” (H3).

On selvää, että sisältömarkkinoinnin maailmaan voi olla vaikea päästä sisään, jos ei tunne alan termistöä. Siksi heti koulutuksen alussa on tärkeää käydä sisältömarkkinoinnin tärkeimmät termit läpi.

Asiakastyö. Erityisesti päällikköasemissa oleville haastatelluille asiakastyö on tuttua toimittajan uralta. Suurimmalle osalle haastatelluista asiakastyö on kuitenkin ollut täysin uusi taito, joka on pitänyt opetella sisältömarkkinoinnissa. Asiakkaalla on valtaa, ja viime kädessä asiakas on se, joka sanoo viimeisen sanan. Sisältömarkkinoijan kannattaa kuitenkin muistaa, että hän on ennen kaikkea asiantuntija, jonka tehtävä on kertoa, miten asiakkaan kannattaa tehdä sisältöjä – asiakkaan tehtäväksi jää päättää, kuunteleeko tämä asiantuntijan näkemystä vai ei.

”Sä et voi rakastaa sun tekstii ja otsikoita yli kaiken, koska asiakas voi murjoo ne kaikki ja sit me lopulta tehdä niin ku asiakas päättää. – – Siinä pitää olla sellanen nöyryys, et sun on sit nieltävä välillä aika paljon juttuja.” (H2)

”[Sisältömarkkinoinnissa] pitää enemmän olla sovittelevampi [kuin journalismissa], ottaa niit muitten [asiakkaan] mielipiteitä huomioon. – – et jos toimittajana oli tarpeeks kova juttu, ni se [jutun julkaisu] on tärkeempää ku välien pitäminen hyvänä. Et nyt lopulta on tärkeintä tehdä niin ku asiakas sanoo, vaikka voikii sanoo oman mielipiteensä.” (H5).

Projektinhallinta Useimpien haasteltujen työhön kuuluu tavalla tai toisella projektinhallinta. Se on uusi taito monelle toimittajalle.

”Projektinhallintaa tarvitaan, pitää olla se koko kokonaisuus käsissä. Varsinkin jos vertaa päivittäiseen uutistyyöhön, pitää suunnitella enemmän omaa ajankäyttöä ja tehdä projektisuunnitelmia.” (H5)

7 Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset

Opinnäytetyöni viimeisessä luvussa pohdin, millainen sisältömarkkinoinnin koulutus minun kannattaa tulosluvussa esittelemieni tulosten pohjalta suunnitella. Suunnitteluun vaikuttavat paitsi tulokset myös luvussa kolme avaamani mediakentän murros, luvussa neljä esittelemäni pedagoginen näkökulma sekä koulutuksen testaus.

Suunnitteluun vaikuttavat toki osittain myös omat havaintoni ja kokemukseni alasta – ne hän olivat alun alkaenkin kimmokkeena koulutukselle. Oli kiinnostavaa huomata, että empiiriset havaintoni ovat hyvin samansuuntaiset työni tulosten kanssa.

Haastatteluilla ja kyselyllä keräämäni aineisto vastaa hyvin asettamiini tutkimuskysymyksiin. Haastattelujen avulla sain vastauksen siihen, mitä samoja taitoja tarvitaan toimittajan ja sisältömarkkinoijan työssä. Haastatteluilla selvitin myös sen, miten toimittajan ja toimittajien sisällömarkkinointia tekevien työt eroavat toisistaan.

Kysely taas auttoi vastaamaan kolmanteen tutkimuskysymykseen eli siihen, mikä on paras formaatti sisältömarkkinoinnissa tarvittavien tietojen ja taitojen opettamiseen toimittajille. Kyselystä sain konkreettista tietoa esimerkiksi siitä, toivovatko toimittajat lähi- vai etäopetusta, minä viikonpäivänä ja mihin aikaan he mieluiten osallistuisivat kurssille ja mitä he toivovat kurssin pitävän sisällään.

Sain siis kaiken tarvitsemani informaation kasaan aineistostani, mutta toisaalta aineisto herätti myös uudenlaisia ajatuksia. Vasta kysely sai minut havahtumaan siihen, kuinka paljon sisältömarkkinoinnin etiikka mietityttää toimittajia. Jos olisin ymmärtänyt sen aikaisemmin, olisin ottanut etiikan puheeksi myös haastatteluissa. Haastattelujen avulla olisin ehkä pyrkinyt jo tässä työssä luomaan jonkinlaista sisältömarkkinoinnin eettistä ohjeistoa. Nyt päätin ottaa sen luomisen osaksi koulutuksen sisältöä.

Kehittämishankkeeni opetti minulle uusia, mielenkiintoisia asioita. Jossain vaiheessa jopa epäilin koko hankkeeni mielekkyyttä. Journalismia ja journalisteja tarvitaan tulevaisuudessakin, enkä missään nimessä halua kehottaa kaikkia journalisteja siirtymään sisältömarkkinoinnin pariin. Jouduinkin pohtimaan useaan otteeseen, miksi oikeastaan teen tätä työtä.

Päädyin lopulta jokseenkin yksinkertaiseen vastaukseen, josta oikeastaan koko työni sai alkunsa. Media ja journalistin työ on muutoksessa. Sisältöjätekevät yhä useammat tahot,

eikä kaikille journalisteille riitä töitä toimituksissa. Heidän osaamistaan laadukkaan ja eettisen sisällön tuottamisesta tarvitaan, mutta yhä useammin viestintä- ja sisältötoimistoissa tai yrityksissä. Tuo työ ei toki ole journalistista, mutta käytännössä hyvin samanlaista kuin journalistinkin työ. Työtä sisältöjen parissa on siis mahdollista jatkaa, vaikkei sitä voisi tehdä journalistina. Ja entinen journalisti taas voi tuoda sisältömarkkinointiin juuri sitä, mitä siihen tällä hetkellä kaivataan: laatua, läpinäkyvyyttä ja puhuttelevuutta.

Toivon, että voin koulutuksellani auttaa toimittajia näkemään, että heidän ammattitaitonsa on vahvaa valuuttaa myös sisältömarkkinoinnissa – ja ettei sisältömarkkinoinnin todellakaan tarvitse olla sielunsa tai arvojensa myymistä. Jokainen sisältömarkkinoija voi antaa panoksensa siihen, että maassamme tehtäisi entistä laadukkaampaa ja läpinäkyvämpää sisältömarkkinointia.

Työni laittoi minut pohtimaan myös monia muita asioita, kuten alan termistöä. Olen toki joutunut pohtimaan käsitteitä aikaisemminkin sekä opintojeni että työni puitteissa, mutta näin syvälle termistön pohdintaan en ole ennen tätä sukeltanut. Kuten luvussa 2 kirjoitin, alan termistö ei ole yksiselitteistä. Tässä työssäni yritin kuitenkin muotoilla mahdollisimman selkeät määritelmät eri käsitteille.

Lähes kokonaan uutta minulle oli oppimisen ja opettamisen pedagogiikka. Olen toiminut kouluttajana aikaisemminkin, mutten ole ennen perehtynyt näin kattavasti pedagogiikkaan aikaisemmin. Alan kirjallisuuteen tutustuminen sai minut peilaamaan aiempia menetelmiäni nyt lukemaani teoriaan. Ilokseni huomasin, että olen käyttänyt aikaisemmissakin koulutuksissani vallan kelvollisia menetelmiä, vaikken ehkä olekaan osannut sanoittaa niitä. Pedagogisen kirjallisuuden lukeminen antoi minulle kuitenkin varmuutta ja uusia ideoita.

Sain myös uudenlaisia työkaluja koulutuksen suunnitteluun. Aktivoiva ote, jossa koulutukseen osallistujat pääsevät tekemään paljon itse, sopii hyvin opetusmenetelmäksi minulle kouluttajana. Uskon sen olevan myös monelle hyvä tapa oppia uutta. Kun uusi asia tehdään konkreettiseksi, on se helpompi ottaa käyttöön myös myöhemmin, kun sen on jo kerran tehnyt.

Kehittämishankkeeni myötä olen myös luonut uusia, mielenkiintoisia kontakteja alan ihmisiin. Tätä kirjoittaessani olen jo sopinut meneväni kahteen paikkaan kouluttamaan sisältömarkkinoinnista. Vaikkeivat nuo koulutukset ole yksi yhteen nyt tekemäni koulutus suunnitelman kanssa, on aiheeseen perehtyminen tarjonnut minulle hyvän pohjan erilaisiin sisältömarkkinoinnin koulutusten vetämiseen.

Tämän työn puitteissa minun oli rajattava koulutus tietyn mittaiseksi, mutta sitä voisi kehittää vielä laajemmaksi – ja toisaalta sen voi vetää myös huomattavasti suppeampana versiona ja rajata aiheen tiukemmin koskemaan esimerkiksi vain sisältömarkkinoinnin etiikkaa tai kaupallisen sisällön kirjoittamista. Parhaimmillaan sisältömarkkinointia käsittelevä kurssi voisi sisältyä esimerkiksi journalismin tai viestinnän opintoihin korkeakoulussa.

Sisältömarkkinoinnin ja journalismin suhteen tarkastelu on kiinnostavaa ja tulevaisuudessa todennäköisesti vähintään yhtä tärkeää kuin nyt. Rajanvetoa käydään jatkuvasti. Suhdetta olisi tärkeää pohtia myös vastaanottajan näkökulmasta. Mediakasvatuksessa on huomioitava muuttuvat mediaympäristöt ja kanavat sisällöille. On tärkeää ymmärtää eri sisältöjen takana vaikuttavat tahot, jotta sisältöjä voi tulkita järkevästi. Se olisi kuitenkin kokonaan oma lopputyön aiheensa.

7.1 Koulutuksen testaaminen

Käytin kehittämishankkeessani konstruktivistista tutkimusotetta. Se tarkoittaa sitä, että loin uuden työkalun – tässä tapauksessa koulutuksen –, joka on aidosti tarpeellinen ja laajasti hyödynnettävissä, kuten kerroin luvussa 5.2.

Lopputuloksen hyödyllisyys on konstruktivisessa tutkimuksessa tärkeää. Siksi myös sisältömarkkinoinnin koulutus tuli testata jollakin tavalla. Koulutussuunnitelmani arvioi Journalistiliiton koulutuspäällikkö Nina Porra, joka vastaa Journalistiliiton jäsenilleen tarjoamasta koulutuksesta.

Pyysin Porraa arvioimaan suunnitelmani, sillä hänellä on asemansa vuoksi hyvä käsitys siitä, millaista koulutusta suomalaiset toimittajat sisältömarkkinoinnista tarvitsevat. Olin ensimmäistä kertaa yhteyksissä Porraan jo työni alkuvaiheessa. Kävin tapaamassa häntä, ja keskustelimme työstäni sekä siitä, voisiko Journalistiliitto jotenkin auttaa minua tavoittamaan vastaajia verkkokyselyyni. Porralta oli siis jo käsitys siitä, mitä olen tekemässä ja miksi.

Lähetin suunnitelmani ja sain siihen kommentit Porralta sähköpostitse. Hän kehuu aktivoivaa otetta ja sitä, että koulutus vaikuttaa mukavan haastavalta. Kotitehtävät ovat hänen mielestään hyvä idea. Sain Porralta myös erinomaisia kehitysehdotuksia, joita käyn seuraavaksi lyhyesti läpi.

Koulutuksen vetäminen suunnitellussa aikataulussa voi vaatia kouluttajalta taitoa ja kärsivällisyyttä, jos ryhmä on kovin heterogeeninen, Porra pohtii. Ryhmän heterogeenisuus

mietityttää Porraa muutenkin. Hän toteaa, että se voi olla rikkaus, mutta toisaalta myös sisältää sen riskin, että osa ryhmästä dominoi ryhmätilanteita, jos toinen osa kokee itsensä epävarmaksi. Hän huomauttaa, että opettaja voi kuitenkin hoitaa tällaiset tilanteet jämäkällä otteella.

Huomio on hyvä. Kouluttajana minun täytyy huolehtia siitä, että niin ryhmätilanteet kuin muutkin opetustilanteet ovat mahdollisimman tasa-arvoisia ja tarjoavat jokaiselle mahdollisuuden osallistua ja päästä ääneen. Toisaalta pari- ja ryhmätehtävät voivat toimia myös tasa-arvoa lisäävänä oppimismenetelminä. Epävarman osallistujan voi olla helpompi kertoa kokemuksensa ja näkemyksensä parille tai pienryhmälle kuin koko ryhmälle.

Porra kehottaa pohtimaan, olisiko koulutuksen hyvä käsitellä myös itsensä brändäämistä ja myymistä esimerkiksi yhtenä ryhmätyönä. Porralle lähettämässäni suunnitelmassa oman osaamisen myymistä käsiteltiin yhdessä tehtävässä, sillä aihe ei noussut esille haastatteluissa tai verkkokyselyssä. Porrann kommentti sai minut kuitenkin miettimään, kuinka tärkeää oman osaamisen sanallistaminen ja myyminen sisältömarkkinoijalle usein on. Siksi päädyin lisäämään koulutukseen kuudennen lähiopetuskerran, joka keskittyy näihin aiheisiin. Porrann ehdotuksesta kuudennelle ja viimeiselle lähiopetuskerralle kutsutaan myös median edustaja, joka voi avata sitä, millaista sisältömarkkinoinnin osaamista mediassa arvostetaan ja miten omaa osaamistaan kannattaa mediataloille myydä.

Porra pohtii myös, voisiko joku kiinnostava vaikuttaja vieraillla jollakin lähiopetuskerralla kertomassa, kuinka hän tekee sisältöyhteistyötä eri alustoilla. Ajatus on erinomainen, ja jos vain mahdollista, hyödynnän sitä varmasti koulutuksen yhteydessä. En kuitenkaan lisännyt tätä suunnitelmaan, sillä en voi olla varma tämänkaltaisen yhteistyön mahdollisuudesta kaikissa koulutuksissa.

Porra kehottaa keskittymään mahdollisimman monipuolisesti sisältöjen erilaisiin muotoihin: tekstiin, kuvaan, videoon, podcastiin, multimediaan ja verkkokokonaisuuksiin. Minun on hyvä pitää mielessä, että huomioin koulutuksessa erilaisia tapoja tehdä sisältömarkkinointia. Käytännössä tämä voi näkyä esimerkiksi ensimmäisellä opetuskerralla, jolloin perehdytään siihen, mitä kaikkea sisältömarkkinointi voi olla. Toisaalta koulutus keskittyy monessa kohdassa sisältömarkkinointiin ja sen tekemiseen yleisesti, rajaamatta sitä mihinkään tiettyyn muotoon. Esimerkiksi termistö, sisältömarkkinoinnin etiikka ja syyt tehdä sisältömarkkinointia eivät ole muodosta riippuvaisia.

Sisältömarkkinoinnin etiikkaan liittyvälle opetuskerralle Porra ehdottaa ryhmätyöksi jotakin Mainonnan eettisen neuvoston tai Julkisen sanan neuvoston piilomainontatapauksen

työstämistä. Tämä on mainio idea, sillä se auttaa havainnollistamaan journalismin ja sisältömarkkinoinnin välillä käytävää rajanvetoa. Lisäsin tämän tehtävän suunnitelmaan Porran ehdotuksesta.

Sain Porralta paljon arvokkaita huomioita koulutukseni sisällöstä. Ne auttoivat minua kehittämään koulutuksesta entistä antoisampaa toimittajille. Lisäksi hän heitti ilmaan idean diplomista tai jonkinlaisesta todistuksesta käydystä kurssista. Ajatus on mielestäni toteuttamisen arvoinen, joten tarkoitus on myöntää jokaiselle koulutuksen suorittaneelle todistus siitä, että on suorittanut toimittajille suunnatun sisältömarkkinoinnin koulutuksen.

7.2 Oppimistavoitteet ja koulutuksen pääaiheet

Haastatteluiden ja kyselyn tulosten, kirjallisuuden ja Porran kommenttien perusteella suunnittelin sekä lähi- että etäopetusta hyödyntävän koulutuspaketin, joka sisältää kuusi lähiopetuskertaa. Yhden lähiopetuskerran kesto on vartin mittaisen tauon kanssa 180 minuuttia. Jokaisessa lähiopetuksessa keskitytään tiettyyn ennalta määrättyyn teemaan. Tapaamiskertojen välillä on tarkoitus työstää erilaisia kotitehtäviä.

Koulutuksen kokonaiskesto voidaan määritellä osallistujien tarpeiden mukaan. Ihanteellisessa aikataulussa lähiopetuskertojen välissä on ainakin viikko aikaa, toisinaan kaksikin. Kuten aikaisemmin mainitsin, koulutus on helposti räätälöitävissä suunnitelmaa laajemmaksi tai suppeammaksi kokonaisuudeksi sen mukaan, mitkä osat koetaan millekin kohdeyleisölle merkityksellisiksi.

Toimituksellisen sisältömarkkinoinnin koulutuksessa hyödynnetään aktivoivaa luento-opetusta. Pääpaino on vahvasti itse tekemisessä, ja koulutus sisältää runsaasti erilaisia harjoituksia. Koulutuksessa tehdään muun muassa kirjoitus-, tiedonhankinta- ja pohdintatehtäviä. Monet lähiopetuserroilla toteutettavat tehtävät tehdään ryhmä- tai paritöinä.

Aloitin koulutuspaketin suunnittelun oppimistavoitteiden määrittelystä ja opetettavien teemojen valinnasta (Nevgi & Lindblom-Ylänne 2011, 136). Olen määrittellyt koulutukselle viisi oppimistavoitetta:

1. Opiskelija pystyy sanallistamaan, miksi sisältömarkkinointia tehdään.
2. Opiskelija hallitsee sisältömarkkinoinnin keskeiset käsitteet ja voi käydä asiantuntevaa keskustelua käsitteitä käyttäen.
3. Opiskelija hahmottaa journalismin ja toimituksellisen sisältömarkkinoinnin yhteneväisyydet ja erot.

4. Opiskelija tunnistaa ne omat taidot, joita voi hyödyntää sisältömarkkinoinnissa.
5. Opiskelija tiedostaa, miten omaa osaamista tulisi päivittää.

Oppimistavoitteet määriteltyäni oli edessä opettavien sisältöjen valinta. Lopuksi valitsin opetusmenetelmät, jotka tukevat oppimistavoitteiden toteutumista.

Koulutuksen pääaiheiksi valikoituivat haastattelujen, kyselyjen, kirjallisuuden ja testauksen pohjalta seuraavat asiat:

1. Mitä on toimituksellinen sisältömarkkinointi? Tärkeimmät käsitteet.
2. Siirtymä toimittajasta sisältömarkkinoijaksi. Mikä on samaa, mikä muuttuu?
3. Sisältömarkkinoinnin etiikka
4. Laadukkaan kaupallisen sisällön tuotanto
5. Asiakas- ja projektityö
6. Oman osaamisen sanallistaminen ja myyminen

Opetuksessa on parempi syventyä kunnolla muutamaan asiaan kuin käsitellä pintapuolisesti vähän kaikkea (Nevgi & Lindblom-Ylänne 2011, 144). En mitenkään voi sisällyttää koulutukseen siihen kaikkea, minkä haluaisin kertoa toimittajille sisältömarkkinoinnista. Minun oli valikoitava mukaan tärkeimmät asiat.

Sisältömarkkinoinnin koulutus on vapaaehtoinen lisäkoulutus, jonka päätteeksi opiskelijan osaamista ei mitata eikä arvoteta arvosanoin. Jokainen koulutukseen osallistuva päättää itse, kuinka paljon koulutukseen panostaa – ja sen myötä myös sen, kuinka paljon kursista saa irti.

7.3 Aktivoivan luento-opetuksen jalanjäljillä

Kun pohdin opetustapaani, törmäsin termiin aktivoiva luento-opetus. Menetelmä on suunniteltu vuorovaikutuksen parantamiseen ja opiskelijoiden aktivoimiseen erityisesti massaluennoilla, mutta siinä on paljon sellaista, mitä voin hyödyntää myös toimituksellisen sisältömarkkinoinnin koulutuksessa.

Aktivoivassa luento-opetuksessa opiskelija prosessoi tietoa aivan kuten opettaja luentoan valmistautuessaan. Opettajan tehtävä on miettiä, miten hän voisi mahdollisimman hyvin tukea opiskelijoita työstämään aihetta omista lähtökohdistaan. Oppimistehtävien tulisi tukea tuota prosessia. (Nevgi, Lonka & Lindblom-Ylänne 2011, 237.)

Aktivoivassa luento-opetuksessa opiskelijoille ei tarjota valmiiksi pureskeltua tietoa, vaan heidät haastetaan pohtimaan. Opettajan on tärkeää auttaa opiskelijoita kokemaan omakohtaisia oppimisen kokemuksia ja tuntemaan olonsa niin turvalliseksi, että he uskaltavat mukaan sosiaaliseen vuorovaikutukseen. (emt. 238.)

Aktivoivassa luento-opetuksessa luento on hyvä jakaa noin vartin mittaisiin jaksoihin. Näin opetuksen sisältöä, opetusmenetelmiä ja aktivointikeinoja voidaan vaihdella, ja opiskelijat pysyvät virittäytyneinä. (Nevgi ym. 2011, 244.) Taulukkoon 2 olen hahmotellut esimerkin sisältömarkkinoinnin koulutuksen lähiopetuskerran kulusta Nevgin ym. (2011, 245) mallin mukaisesti.

Taulukko 2 Esimerkki toimituksellisen sisältömarkkinoinnin koulutuksen luennon kulusta

Luennon tapahtumat	Materiaalit (esimerkiksi)	Aika (180 min, sis. yksi tauko)
Aloitus <ul style="list-style-type: none"> Esim. pieni aiheeseen johdatteleva kirjoitustehtävä. 	Kynä ja paperia tai oma tietokone.	15 min
Alustus luennon aiheesta <ul style="list-style-type: none"> Esim. asiakaslehdet 	Asiakaslehtiä	20 min
Aktivoiva tehtävä ja purku <ul style="list-style-type: none"> Esim. kirjoitus- tai keskustelutehtävä yhdessä tai ryhmissä. 	Kynä ja paperia tai oma tietokone	50 min
Tauko		10 min
Luennon aiheen syventäminen Esim. kevyt analyysi asiakaslehden jutusta	Asiakaslehtiä	20 min
Aktivoiva tehtävä ja sen purku Esim. kirjoitus- tai keskustelutehtävä yhdessä tai ryhmissä	Kynä ja paperia tai oma tietokone	30 min
Luennon päätös Esim. yhteenveto opitusta.	Kynä ja paperia	15 min

Aktivoivat opetusmenetelmät kannustavat opiskelijaa tekemään, kokeilemaan ja harjoittelemaan itse. Hyviä aktivoivia menetelmiä tiedon soveltamiseen voidaan opiskella muun muassa erilaisilla ryhmätehtävillä, käytännön harjoituksilla ja ongelmalähtöisillä oppimisen menetelmillä. (Nevgi & Lindblom-Ylänne 2011, 151–152.)

Seuraavaksi listaan lyhyesti muutamia aktiivisia opetusmenetelmiä, joita käytän koulutuksessa. Valitsemillani menetelmillä on ennen kaikkea tarkoitus tukea opiskelijoiden oppimistavoitteita. Yhteiset keskustelut ja kirjoitustehtävät auttavat tunnistamaan omat vahvuudet, joita voi hyödyntää myös sisältömarkkinoijan työssä.

Kirjoitustehtävät. Kirjoitustaito on tärkeä sekä toimittajan että toimituksellista sisältömarkkinointia tekevän työssä. Haluan koulutuksessa korostaa, että toimittajalla on monia taitoja, joita myös sisältömarkkinoinnissa voi hyödyntää. Tarkoitukseni on teettää useita lyhyitä kirjoitusharjoituksia, jotka auttavat jäsentämään ajatuksia eri aiheista.

Taustani on luovassa kirjoittamisessa, joten aion hyödyntää koulutuksessa jonkun verran myös luovaan kirjoittamiseen pohjautuvia menetelmiä ja harjoituksia.

Kirjoitustehtävät ovat hyviä erityisesti sellaisiin hetkiin, joina opiskelijoiden aktiivisuus alkaa laskea. Kirjoitustehtävillä voi muun muassa aktivoida opiskelijoiden aikaisempaa tietoa opiskeltavasta aiheesta. (Nevgi ym. 2011, 241.)

Opiskelijoita voi pyytää esimerkiksi kirjoittamaan paperille kaiken, mitä he tietystä aiheesta tietävät. Tähän käytetään aikaa vain muutama minuutti. Tehtävä auttaa opiskelijaa pohtimaan, mitä aiheesta jo tietää, ja opettajaa kartoittamaan, minkä verran tietoa opiskelijoilla on valmiina. Toisaalta opiskelijoita voi myös pyytää kirjoittamaan, mitä he jostakin aiheesta haluaisivat tietää. Näin opettaja voi halutessaan suunnata opetusta toivottuun suuntaan. (emt.)

Tiedonhankintatehtävät. Oppiminen tuntuu olevan usein tehokkaampaa, jos tiedon hankkii ja pureksii itse kuin jos se tarjotaan valmiiksi jäseneltynä. Siksi tarkoitukseni ei ole luennoida esimerkiksi sisältömarkkinoinnin tärkeimmistä käsitteistä, vaan laittaa koulutuksen osanottajat määrittelemään ne itse.

Käsitteiden määrittely on tarkoitus toteuttaa niin, että jokainen saa ensin yhden käsitteen määriteltäväkseen. Apuna saa käyttää haluamiaan lähteitä. Tämän jälkeen saman käsitteen määritelleet kokoontuvat ryhmäksi ja tiivistävät määritelmänsä yhdeksi, selkeäksi ja tiiviiksi määritelmäksi.

Näin kaikille osallistujille voidaan koota yhteinen sisältömarkkinoinnin ”sanakirja”, jonka tekemiseen jokainen on osallistunut. Sanakirja voidaan käydä yhdessä läpi. Tehtävän tarkoituksena on kannustaa keskusteluun termeistä ja niiden määritelmästä ja varmistaa, että kaikki ymmärtävät tärkeät termit.

Pohdintatehtävät. Opiskelijoille on toisinaan hyvä antaa aikaa sulatella kuulemaansa. Heitä voi pyytää esimerkiksi keskustelemaan tai kirjoittamaan tiivistelmän aiheesta, jota on käyty yhdessä läpi. (Nevgi ym. 2011, 242.)

Pohdintatehtävän voi toteuttaa myös ennen kuin tiettyä asiaa käydään yhdessä läpi pyytämällä opiskelijoita vaikkapa kirjoittamaan näkemyksiään tai määritelmiään aiheesta (emt.). Näkemykset voidaan koota yhteen, verrata niitä toisiinsa ja pohtia, mistä ollaan saman- ja mistä erimielisiä – ja miten voidaan päästä yhteisymmärrykseen, jos se on tarpeen.

Tämänkaltaista menetelmää minun on tarkoitus käyttää ainakin sisältömarkkinoinnin eettisiä ohjeita määriteltäessä.

Pari- ja ryhmäkeskustelut. Porinaryhmiksi kutsutaan 3–5 henkilön muodostamia ryhmiä, jotka keskustelevat yhdessä opettajan antamasta aiheesta. Ennen ryhmän kokoontumista jokainen jäsen voi tehdä itsenäisesti esimerkiksi kirjoitus- tai pohdintatehtävän, joka pohjustaa ryhmäkeskustelua. (Nevgi ym. 2011, 243.)

Myös kumuloituva ryhmäkeskustelu on käyttökelpoinen keino aktivoida opiskelijoita. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että ensin opiskelijat keskustelevat tietyistä aiheista muutama minuutin ajan pareittain, minkä jälkeen he jatkavat keskustelua toisen parin kanssa. Tämän jälkeen voidaan yhdistää vielä kaksi neljän hengen ryhmää. Ryhmäkokojen ei kuitenkaan kannata antaa kasvaa liian suuriksi. (emt.)

Väittely on tapa saada opiskelijat pohtimaan tiettyä aihetta useasta näkökulmasta. Väittelystä roolit voidaan jakaa valmiiksi, jolloin opiskelijan tulee puolustaa valmiiksi annettua näkökulmaa. (emt.) Toimituksellisen sisältömarkkinoinnin koulutuksessa opiskelijat voivat väitellä esimerkiksi siitä, pitääkö kaupallinen sisältö erottaa journalistisesta tai siitä, saako toimittaja tehdä sekä kaupallista että journalistista sisältöä.

Väittely tai muu keskustelu voidaan käydä myös niin sanotusti kalamaljana, jolloin osa ryhmästä käy keskustelua ja muut seuraavat (Murtonen 2017b, 173). Tämä kannustaa keskustelijoita harkittuun argumentointiin ja tarjoaa keskustelua seuraaville tilaisuuden hahmottaa aihe useasta näkökulmasta.

7.4 Koulutussuunnitelma

Ensimmäisellä lähiopetuskerralla käsitellään sisältömarkkinointia yleisesti. Selvitetään, mitä on toimituksellinen sisältömarkkinointi ja määritellään tärkeimmät sisältömarkkinointiin liittyvät käsitteet, kuten viestintä, sisältömarkkinointi, natiivimainonta, asiakaslehti, brändijournalismi, advertoriaali, sisältöstrategia, sisältö ja inbound-markkinointi.

Taulukko 3 Toimituksellisen sisältömarkkinoinnin koulutuksen ensimmäisen lähiopetuskerran suunnitelma.

Ensimmäisen opetuskerran tapahtumat	Materiaalit (esimerkiksi)	Aika (180 min, sis. yksi tauko)
Aloitus <ul style="list-style-type: none">Osallistujat esittelevät itsensäOpettaja esittäytyyMitä koulutus pitää sisällään?Nopea kirjoitustehtävä kolmesta sanasta	Kynä ja paperia	30 min
Luento-osuus <ul style="list-style-type: none">Mitä on sisältömarkkinointi? Keskustelua alustuksen jälkeen.	PowerPoint: listattuna eri asiantuntijoiden määritelmiä sisältömarkkinoinnista	20 min
Aktivoiva tehtävä <ul style="list-style-type: none">Tutustutaan esimerkkeihin sisältömarkkinoinnista ja sen eri muodoista.Jokainen saa tehtäväkseen määrittellä tietyn sisältömarkkinoinnin käsitteen materiaalien ja muiden lähteiden avulla.Samat käsitteen määritelleet muodostavat parin ja yhden, selkeän määritelmän ko. käsitteestä ja etsivät siitä esimerkin.	Linkejä digimateriaaleihin, printtilehtiä ja -sivuja	40 min
Tauko		15 min
Luennon aiheen syventäminen <ul style="list-style-type: none">Parit esittelevät muille käsitteensä, josta keskustellaan.Kootaan määritteet "sisältömarkkinoinnin sanakirjaksi".Missä kaikkialla sisältömarkkinointia Suomessa tehdään?	Fläppitaulu	30 min
Aktivoiva tehtävä ja sen purku <ul style="list-style-type: none">Kirjoitustehtävä. Mitä ajatuksia sisältömarkkinointi minussa herättää?Listataan asioita puolesta/vastaan.	Kynä ja paperia tai oma tietokone. Fläppitaulu.	30 min
Luennon päätös <ul style="list-style-type: none">Kirjallinen tehtävä: Mitä odotat koulutukselta?	Kynä ja paperia	15 min

Kotitehtävä: tuo ensi kerraksi mukanas mielestäsi hyvä tai huono esimerkki toimituksellisesta sisältömarkkinoinnista. Perustele.

Toisella lähiopetuskerralla käsitellään siirtymistä journalistista sisältömarkkinoijaksi. Pohditaan yhdessä, miten työt journalistina ja sisältömarkkinoijana eroavat toisistaan. Toisaalta pohditaan myös sitä, mikä niissä on samaa. Käydään läpi journalistiset taidot, joita voi hyödyntää myös sisältömarkkinoinnissa.

Taulukko 4 Toimituksellisen sisältömarkkinoinnin koulutuksen toisen lähiopetuskerran suunnitelma.

Toisen opetuskerran tapahtumat	Materiaalit (esimerkiksi)	Aika (180 min, sis. yksi tauko)
Aloitus <ul style="list-style-type: none"> Nopea kirjoitustehtävä kolmesta sanasta Käydään läpi kotitehtävät. Jokainen esittelee oman valintansa parilleen. Parit pohtivat yhdessä, mitkä konkreettiset seikat omassa valinnassa erottavat sen journalistisesta jutusta. 	<ul style="list-style-type: none"> Kynä ja paperia Jokaisen mukanaan tuoma esimerkki toimituksellisesta sisältömarkkinoinnista 	30 min
Luento-osuus <ul style="list-style-type: none"> Miten sisältömarkkinointi eroaa journalistista? (peilataan äsken listattuja asioita näihin) Entä mikä niissä on samaa? 	PowerPoint	30 min
Aktivoiva tehtävä ja purku Väittely pareittain. Kootaan perustelut puolesta ja vastaan. Aiheina: <ul style="list-style-type: none"> Saako toimittaja tehdä sekä journalistista että kaupallista sisältöä? Voiko joku muu brändi kuin mediabrändi tehdä journalismia? 	Fläppitaulu	40 min
Tauko		15 min
Luennon aiheen syventäminen <ul style="list-style-type: none"> Miksi sisältömarkkinointia tehdään? Tavoitteellisuus. Sisältömarkkinoinnin merkitys liiketoiminnalle. Sisältömarkkinoija on asiantuntija, ei vain sisällöntuottaja. 	PowerPoint	20 min
Aktivoiva tehtävä ja sen purku	Oma tietokone	30 min

<ul style="list-style-type: none"> Tiedonhankintatehtävä: tutki, miten erilaisista kaupallisista sisällöistä ohjataan lukijaa brändin pariin: minne linkataan? Kuinka usein? Mikä häiritsee lukukokemusta, mikä ei? Keksitkö itse muita tapoja? 		
<p>Luennon päätös</p> <ul style="list-style-type: none"> Yhteenveto opitusta. Opiskelijoiden aktiivointi: mitä opit tänään? Mikä jäi mietittävään? 	Kynä ja paperia	15 min

Kolmas lähiopetuskerta käsittelee pääasiassa sisältömarkkinoinnin etiikkaa. Pohditaan, mitä sisältömarkkinoija voi ja saa tehdä. Palautetaan mieleen journalismin ja viestinnän eettisiä ohjeita ja pohditaan, miten ne suhteutuvat sisältömarkkinointiin. Mitä niistä voidaan soveltaa?

Taulukko 5 Toimituksellisen sisältömarkkinoinnin koulutuksen kolmannen lähiopetuskerran suunnitelma.

Kolmannen opetuskerran tapahtumat	Materiaalit (esimerkiksi)	Aika (180 min, sis. yksi tauko)
<p>Aloitus</p> <ul style="list-style-type: none"> Nopea kirjoitustehtävä kolmesta sanasta 	Kynä ja paperia	15 min
<p>Luento-osuus</p> <ul style="list-style-type: none"> Palautetaan mieleen Journalistin ohjeet ja Viestinnän eettiset ohjeet. Pohditaan, mitä ohjeista voisi soveltaa sisältömarkkinointiin. 	PowerPoint	40 min
<p>Aktivoiva tehtävä ja purku</p> <ul style="list-style-type: none"> Opettaja esittelee MEN- tai JSN-piilomaintakantelun. Pienryhmissä pohditaan kantelua: miten se olisi tullut ratkaista? Lopuksi opettaja kertoo, miten neuvosto on kantelun ratkaissut. 	Kynä ja paperia tai oma tietokone	45 min
<p>Tauko</p>		15 min
<p>Luennon aiheen syventäminen</p> <ul style="list-style-type: none"> Tehdään yhteenveto: sisältömarkkinoinnin eettiset ohjeet. Sisältömarkkinoija voi itse määrittää omaa tekemistään. Toimittajilla on paljon annettavaa sisältömarkkinoinnille. 	Fläppitaulu	20 min

Aktivoiva tehtävä ja sen purku <ul style="list-style-type: none"> Kalamalja: tuleeko sisältömarkkinointi erottaa journalismista? Miten ja miksi? Keskustelua! 		30 min
Luennon päätös <ul style="list-style-type: none"> Yhteenvedo opitusta. Opiskelijoiden aktiivointi: mitä opit tänään? Mikä jäi mietityttämään? 	Kynä ja paperia	15 min

Neljännellä lähiovetuskerralla käsitellään kaupallisen sisällön tuotantoa. Etsitään vastausta siihen, millaista on laadukas toimituksellinen sisältömarkkinointi. Pohditaan, kuinka löytää sisältömarkkinointiin oikeanlainen, toimiva näkökulma. Sivutaan myös asiakastyötä.

Taulukko 6 Toimituksellisen sisältömarkkinoinnin koulutuksen neljännen lähiovetuskerran suunnitelma.

Neljännen opetuskeran tapahtumat	Materiaalit (esimerkiksi)	Aika (180 min, sis. yksi tauko)
Aloit <ul style="list-style-type: none"> Nopea kirjoitustehtävä kolmesta sanasta 	Kynä ja paperia	15 min
Luento-osuus <ul style="list-style-type: none"> Mitä on laadukas kaupallinen sisältö? Läpinäkyvyys / kohderyhmäajattelu; aito hyöty tai viihde / hyvin kirjoitettu / tuote tai palvelu esillä luonnollisella tavalla Konkreettiset esimerkit: infoboksit, lisätaukset, reseptit jne. 	PowerPoint	30 min
Aktivoiva tehtävä ja purku <ul style="list-style-type: none"> Brändinä esim. Posti, mediana oma printtilehti. Suunnittele aidosti kiinnostavia/palvelevia sisältöjä tuotteiden ympärille. Ensin yksin, sitten ryhmissä. Kootaan ideoita. 	Kynä ja paperia tai oma tietokone. Fläppitaulu.	40 min
Tauko		15 min
Luennon aiheen syventäminen <ul style="list-style-type: none"> Mitä on asiakastyö? Miten sisällöntuottajan on huomioitava asiakas sisältöjä tehdessään? Mikä on asiakkaan rooli sisällöntuotannossa? 	PowerPoint	20 min

Aktivoiva tehtävä ja sen purku <ul style="list-style-type: none"> • Kirjoita kaupallinen artikkeli. • Valitse brändi/tuote/palvelu annetusta listasta. Saat itse valita, onko kyseessä na-tiivartikkeli vai esimerkiksi asiakasme-dian juttu. • Jää kotitehtäväksi, palautetaan ennen seuraavaa kertaa. 	Oma tietokone	45 min
Luennon päätös <ul style="list-style-type: none"> • Yhteenvedo opitusta. Opiskelijoiden akti-vointi: mitä opit tänään? Mikä jäi mietityt-tämään? 	Kynä ja paperia	15 min

Viidennellä lähiovetuskerralla käydään läpi edelliskerran kotitehtäviä eli kurssilaisten kir-joittamia artikkeleita. Kenenkään juttua ei osoiteta sormella ja jutut käsitellään nimettö-minä. Nostetaan esille onnistumisia mutta myös asioita, jotka voisi tehdä toisin. Käsitel-lään lisäksi projektityötä ja projektinhallintamenetelmiä.

Taulukko 7 Toimituksellisen sisältömarkkinoinnin koulutuksen viidennen lähiovetuskerran suunnitelma.

Viidennen opetuskeran tapahtumat	Materiaalit (esimerkiksi)	Aika (180 min, sis. yksi tauko)
Aloitus <ul style="list-style-type: none"> • Nopea kirjoitustehtävä kolmesta sanasta 	Kynä ja paperia	15 min
Luento-osuus <ul style="list-style-type: none"> • Kotitehtävän läpikäynti: nostetaan onnis-tumisia ja hyviä oivalluksia. • Katsotaan myös, mitä olisi voinut tehdä toisin. • Kaikki käsitellään nimettöminä: rakenta-vaa palautetta. 	PowerPoint	40 min
Aktivoiva tehtävä ja purku <ul style="list-style-type: none"> • Kirjoitustehtävä: missä ja millaista sisäl-tömarkkinointia sinä haluaisit tehdä? Mikä olisi unelma-asiakkaasi? • Huomio: jokainen voi itse määritellä sen, mihin ei halua ammattitaitoaan käyttää. 	Kynä ja paperia tai oma tietokone	25 min
Tauko		15 min
Luento-osuus II <ul style="list-style-type: none"> • Minkälaisia projektinhallintatehtäviä si-sältömarkkinoijan työhön voi kuulua? • Mitä projektipäällikkö tekee? 	PowerPoint	30 min

<ul style="list-style-type: none"> • Erilaisia projektinhallintatyökaluja 		
Aktivoiva tehtävä ja sen purku <ul style="list-style-type: none"> • Jokainen aikatauluttaa kampanjan valmiille projektikalenteripohjalle. Annetaan valmiit reunaehdot, esim. painopäivämäärä, asiakkaan loma jne. 	Kynä ja paperia tai oma tietokone	40 min
Luennon päätös <ul style="list-style-type: none"> • Yhteenveto opitusta. Opiskelijoiden aktiivointi: mitä opit tänään? Mikä jäi mietityttämään? 	Kynä ja paperia	15 min

Kuudennella ja viimeisellä lähiovetuskerralla keskitytään oman osaamisen sanallistamiseen ja myymiseen.

Taulukko 8 Toimituksellisen sisältömarkkinoinnin koulutuksen kuudennen lähiovetuskerran suunnitelma.

Kuudennen opetuskerran tapahtumat	Materiaalit (esimerkiksi)	Aika (180 min, sis. yksi tauko)
Aloitus <ul style="list-style-type: none"> • Nopea kirjoitustehtävä kolmesta sanasta 	Kynä ja paperia	15 min
Luento-osuus <ul style="list-style-type: none"> • Miten ja minne myydä omaa osaamista? 	PowerPoint	20 min
Aktivoiva tehtävä ja purku <ul style="list-style-type: none"> • Kirjoitustehtävä: oman osaamisen sanallistaminen. Mitä sisältömarkkinoinnin kannalta tärkeitä asioita sinä osaat? • Entä mitä sinun pitäisi tai mitä haluaisit vielä oppia? 	Kynä ja paperia tai oma tietokone	20 min
Tauko		15 min
Luento-osuuden syventäminen <ul style="list-style-type: none"> • Median edustajan vierailija kertoo oman näkemyksensä siitä, millaisilta toimittajilta/viestijöiltä ostaa juttuja ja millaisia juttuja. Mitä kannattaa huomioida? Millaista osaamista arvostetaan? Mitä ei missään nimessä kannata tehdä? Lopuksi aikaa kysymyksille. 	PowerPoint	35 min
Aktivoiva tehtävä ja purku	Kynä ja paperia tai oma tietokone	60 min

- Paritehtävä. Toinen on asiakas, toinen freelance-sisällöntuottaja. Asiakas sanelee reunaehdot (brändi, tuote, kohde-ryhmä, formaatti jne.), sisällöntuottaja yrittää myydä ideansa. Vaihdetaan rooleja.

Luennon päätös

- Kiitokset ja kirjallinen palaute: risut ja ruusut. Mitä opit?

Kynä ja paperia

15 min

Lähteet

Ansaharju, J. 2012. Sisältömarkkinoinnilla on korkeampi moraalit kuin journalismilla. Luettavissa: <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2012/10/02/sisaltomarkkinoinnilla-on-koikeampi-moraali-kuin-journalismilla/>. Luettu 24.2.2019.

Argenti, P. A. 2016. Corporate Communication. McGraw-Hill Education. New York.

Cornelissen, J. 2017. Defining Corporate Communication. Teoksessa Cornelissen, J. Corporate Communication. A Guide to Theory & Practice s. 3–16. Sage Publications.

Deuze, M.J.P. 2017. Considering a Possible Future for Digital Journalism. Julkaisussa Mediterranean Journal of Communication s. 9–18. Luettavissa: <https://dare.uva.nl/search?identifier=95d7c97e-0b73-43f3-9609-0f3f1a9b75e4>. Luettu: 21.10.2019.

Eide, M. & Knight, G. 1999. Public/Private Service. Service Journalism and the Problems of Everyday Life. European Journal of Communication s. 525–547.

Harju, A., Koljonen, K. & Heinonen A. 2017. Yhteistä uuteen alkuun. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0491-1>. Luettu 21.2.2019. University Press. Tampere.

Heinonen, A. & Domingo, D. 2011. Blogit journalismin muutoksen merkeinä. Teoksessa Väliaverronen, Esa (toim). Journalismi murroksessa s. 68–87. Gaudeamus. Tallinna.

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

IAB Finland 2017. Natiivimainonnan opas. Luettavissa: <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/natiivimainonnan-opas-2017.pdf>. Luettu: 25.1.2019.

- Jaakkola, M. 2013. Journalismi puhuttelee jokaista. Teoksessa Hyvä journalismi. Käytännön opas kirjoittajalle s. 13–23. Hansaprint Oy. Vantaa.
- Jokinen, L. 2014. Arjen opas vai oiva markkinointikanava? Miten lukijat kokevat palvelujournalismin. Pro gradu -tutkielma, tiedotusoppi, Tampereen yliopisto. Luettavissa: <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/96714>. Luettu: 21.10.2019.
- Journalistiliitto a. Jäsenlajikehitys. Luettavissa: <https://journalistiliitto.fi/fi/liitto/tietoa-jasenistamme/jasentilastoja/jasenlajikehitys/>. Luettu: 21.2.2019.
- Journalistiliitto b. SFJ:n jäsenmäärä kasvaa. Luettavissa: <http://www.freet.fi/sfjn-jasenmaara-kasvaa/>. Luettu: 22.3.
- Journalistin ohjeet 2014. Luettavissa: https://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/. Luettu: 25.2.2019.
- Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Hansaprint Oy. Turku.
- Julkisen sanan neuvosto 2015. Lausuma medialle mainonnan merkitsemisestä 2015. Luettavissa: <https://www.jsn.fi/lausumat/lausuma-medialle-mainonnan-merkitsemisesta-2015/>. Luettu: 23.8.2019.
- Järvi, U. 2018. Rajalla – journalismin ja viestinnän uskottavuutta määritellään uudelleen. Luettavissa: <https://viestijat.fi/rajalla-journalismin-ja-viestinnan-uskottavuutta-maaritellaan-uudelleen/>. Luettu: 25.2.2019.
- Kukkonen, L. 2018. Kaksi miljoonaa kanta-asiakasta tappoi printin – Veikkauksen uusi asiakaslehti X kantaa monia merkityksiä. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/kaksi-miljoonaa-kanta-asiakasta-tappoi-printin-veikkauksen-uusi-asiakaslehti-x-kantaa-monia-merkityksia-6701551>. Luettu 13.8.2019.
- Kunelius, R. 2000. Journalismi nelijalkaisena otuksena: tutkimuksen näkökulmia, ongelmia ja haasteita. Julkaisussa Tiedotustutkimus 23 (2000): 3, s. 4–27.

Lieb, R. 2011. Content Marketing. Think Like a Publisher – How to Use Content to Market Online and in Social Media. Que Publishing. Indianapolis.

Lintulahti, M. 2014. Median tulevaisuus ja 13 trendiä – mitä media on vuonna 2030? Luettavissa: <https://digitalist.global/talks/median-tulevaisuus-ja-13-trendia-mita-media-vuonna-2030/>. Luettu: 28.1.2019.

Lovell, D. 2017. Native Advertising. The Essential Guide. KoganPage.

Luostarinen, H. 2002. Moneksi muuttuva journalismi. Teoksessa Perko, T. & Salokangas, R. & Luostarinen, H. (toim.). Median varjossa s. 22–29. Jyväskylän yliopisto, Mediainstituutti. Jyväskylä.

Mikkilä-Erdmann, M. 2017. Oppiminen käsitteellisenä muutoksena. Teoksessa Murtonen, M. (toim.). Opettajana yliopistolla. Korkeakoulupedagogiikan perusteet s. 83–93. Vastapaino. Tampere.

Murtonen, M. 2017a. Käsitteet ja uskomukset oppimisen tukena tai esteenä. Teoksessa Murtonen, M. (toim.). Opettajana yliopistolla. Korkeakoulupedagogiikan perusteet s. 63–82. Vastapaino. Tampere.

Murtonen, M. 2017b. Opettaminen ja opetuksen suunnittelu taitoina. Teoksessa Murtonen, M. (toim.). Opettajana yliopistolla. Korkeakoulupedagogiikan perusteet s. 153–177. Vastapaino. Tampere.

Nevgi, A.; Lonka, K. & Lindblom-Ylänne, S. 2011. Aktivoiva luento-opetus. Teoksessa Lindblom-Ylänne, S. & Nevgi, A. (toim.). Yliopisto-opettajan käsikirja s. 237–253. WSOYpro Oy. Helsinki.

Ojasalo K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOYpro Oy. Helsinki.

Postareff, L.; Lindblom-Ylänne, S. & Nevgi A. 2011. Yliopisto-opettajien opetukselliset lähestymistavat ja yliopistopedagogisen koulutuksen vaikuttavuus. Teoksessa Lindblom-Ylänne, S. & Nevgi, A. (toim.). Yliopisto-opettajan käsikirja s. 46–67. WSOYpro Oy. Helsinki.

Pulizzi, J. 2014. Epic Content Marketing. How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, And Win More Customers by Marketing Less. McGraw-Hill Professional.

Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Kotka.

Repo-Kaarento, S.; Levander, L. & Nevgi, A. 2011. Oppimisen sosiaaliset ulottuvuudet. Teoksessa Lindblom-Yläne, S. & Nevgi, A. (toim.). Yliopisto-opettajan käsikirja s.100–122. WSOYpro Oy. Helsinki.

Ronkainen, S.; Karjalainen, A. & Mertala S. 2008. Graafisen kyselylomakkeen suunnittelu. Teoksessa Ronkainen, S. & Karjalainen A. (toim.). Sähköä kyselyyn! Web-kysely tutkimuksessa ja tiedonkeruussa s. 31–41. Lapin yliopistopaino. Rovaniemi.

Saarikoski, S. 2014. Millainen on suomalainen media vuonna 2030? Luettavissa: <https://www.hs.fi/sunnuntai/art-2000002715324.html>. Luettu: 28.1.2019.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Upoli, T. 2018. Livenä ja läsnä. Art House. Helsinki.

Uskali, T. & Villi, M. 2017. Onko media ja journalismin tulevaisuus Googlen ja Facebookin käsissä? Luettavissa: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/56219/looppi%2030v%20mvtu.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu 6.3.2019.

Uusitalo, K. & Kohtamäki, M. 2011. Konstruktiivisen tutkimusotteen rooli tutkimuskentässä. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.). Menetelmäviidakon raivaajat. Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan s. 281–293. Hansaprint. Vantaa.

Vapamedia. Sisältömarkkinointi on rehellistä journalismia (?). Luettavissa: <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/sisaltomarkkinointi-on-rehellista-journalismia/>. Luettu: 24.2.2019.

VEN. Viestinnän eettiset ohjeet. Luettavissa: <http://ven.fi/ohjeet/viestinnan-eettiset-ohjeet/>. Luettu: 1.3.2019.

Wiiio, O. A. 1998. Johdatus viestintään. WSOY, Porvoo.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelurunko sisältömarkkinointiin siirtyneille toimittajille

1. Oma tausta

- Opiskelu
- Työura
- Siirtymä journalismista sisältömarkkinointiin
 - Helppo, vaikea?
 - Onko paluuta?

2. Journalistisen ja kaupallisen työn erot

- Journalistista työtä määrittävät tekijät
- (Toimituksellista) sisältömarkkinointia määrittävät tekijät
- Toimittajan ja sisältömarkkinoijan työn yhtäläisyydet
- Toimittajan ja sisältömarkkinoijan työn erot
- Journalistisen maailman annettava toimitukselliselle sisältömarkkinoinnille
- Toimituksellisen sisältömarkkinoinnin annettava journalismille

3. Uudet, opitut tiedot ja taidot

- Saatu perehdytys sisältömarkkinoinnin tekemiseen
 - Tarpeellisuus
 - Toiveet
- Uudet, opitut taidot/tiedot
- Formaatti näiden taitojen/tietojen kouluttamiseen
- Journalististen taitojen hyödyntäminen toimituksellisessa sisältömarkkinoinnissa

4. Toimittajan työn tulevaisuus

- Journalistisen ja kaupallisen sisällön suhde tulevaisuudessa
- Toimittajan työnkuva
 - Taidot
 - Ajatusmaailma

Liite 2. Verkkokysely toimittajille

Kysely toimituksellisen sisältömarkkinoinnin koulutuksesta

Taustakysymykset

1. Ikä *

- Alle 25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- Yli 65

2. Koulutus *

- Journalistiikan korkeakoulututkinto
- Viestinnän korkeakoulututkinto
- Muun alan korkeakoulututkinto
- Muita journalistiikan opintoja
- Muita viestinnän opintoja
- Muita muiden alojen opintoja

3. Kuinka monta vuotta olet tehnyt journalistista työtä? *

5

4. Missä maakunnassa asut? *

Etelä-Karjala ▼

5. Olisitko kiinnostunut toimituksellisen sisältömarkkinoinnin koulutuksesta, jos sellainen järjestettäisi? *

- Kyllä, olisin kiinnostunut koulutuksesta.
- Olisin jonkin verran kiinnostunut koulutuksesta.
- En luultavasti olisi kiinnostunut koulutuksesta.
- Ei, en olisi kiinnostunut koulutuksesta.
- En osaa sanoa.

6. Miksi olisit/et olisi kiinnostunut koulutuksesta?

7. Mitä toivoisit oppivasi koulutuksessa? *

- Uusia tietoja, mitä?

- Uusia taitoja,
- mitä? Alan
- eettisiä
- periaatteita Jotain muuta,
mitä?

8. Jos osallistuisit koulutukseen, toivoisitko opetuksen olevan lähiovetusta vai etäopetusta verkossa? *

- Lähiovetusta
- Verkko-opetusta
- Osittain lähi- ja osittain verkko-opetusta Jotakin muuta,
- mitä?

9. Milloin mieluiten opiskelisit? *

- Arkipäivisin
- Iltaisin
- Viikonloppuna

13. Minkälainen toteutustapa olisi mielestäsi paras? *

- Tiivis viikonloppukurssi
- Kuukauden kestävä kurssi, lähiovetusta tai verkkokurssin deadline kerran viikossa
- Useamman kuukauden kestävä kurssi, lähiovetusta tai verkkokurssin deadline harvemmin

15. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan koulutuksesta? *

- Korkeintaan 100 euroa
- Korkeintaan 200 euroa
- Korkeintaan 300 euroa
- Korkeintaan 400 euroa
- Korkeintaan 500 euroa
- Korkeintaan 600 euroa
- En olisi valmis maksamaan itse, mutta osallistuisin, jos esimerkiksi työnantaja maksaisi sen puolestani.
- En olisi valmis maksamaan enkä osallistuisi, vaikka joku muu taho maksaisi sen puolestani.

16. Jos sinulla on muita ajatuksia, ideoita tai toiveita toimituksellisen sisältömarkkinoinnin koulutukseen liittyen, sana on vapaa.

Kiitos vastauksistasi! Klikkaathan vielä "Lähetä", jotta vastauksesi tallennetaan.